PENGARUH *TANGIBLE, RELIABILITY, DAN RESPONSIVENESS* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SUSHI TEI DI KOTA MEDAN

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Program Studi Manajemen

Oleh :

NAMA : M. FARHAN PRIHASWAN
NPM : 2205160488
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 19 Agustus 2026, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : M FARHAN PRIHASWAN
NPM : 2205160488
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *TANGIBLE*, *RELIABILITY*, DAN *RESPONSIVENESS* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SUSHI TEI DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd.

Penguji II

Dr. Fadli Adnin Nasution, S.E., M.M.

Pembimbing

Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.,

PANITIA UJIAN

Ketua

Assoc. Prof. Dr. Radiman, SE., M.Si.

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بسم الله الرحمن الرحيم

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama	:	**M. FARHAN PRIHASWAN**
N.P.M	:	**2205160488**
Program Studi	:	**MANAJEMEN**
Konsentrasi	:	**PEMASARAN**
Judul Tugas Akhir	:	**PENGARUH *TANGIBLE, RELIABILITY,* DAN *RESPONSIVENESS* TERHADAP PELANGGAN *SUSHI TEI***

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, Juli 2026

Pembimbing Tugas Akhir

Dr. Mutia Arda S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen	**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**
Agus Sani, S.E., M.Sc.	**Dr. Radiman, S.E., M.Si.**

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : M. Farhan Prihaswan
NPM : 2205160488
Dosen Pembimbing : Dr. Mutia Arda S.E., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Tangible, Reliability,* dan *Responsiveness Terhadap Pelanggan Sushi Tei*

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Berikan bukti pendukung majalah / gambar spy tabel di perbaiki		
Bab 2	Referensi teori ditambah Jurnal ditambah		
Bab 3	gunakan purposive Sampling		
Bab 4	perbaiki hasil analisis deskriptif perbaiki pembahasan		
Bab 5	perbaiki saran		
Daftar Pustaka	Semua sumber masukkan ke daftar pustaka		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc sidang meja hijau		

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Medan, Juli 2026
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Dr. Mutia Arda S.E., M.Si.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بسم الله الرحمن الرحيم

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	:	**Muhammad Farhan Prihaswan**
NPM	:	**2205160488**
Program Studi	:	**Manajemen**
Konsentrasi	:	**Manajemen Pemasaran**

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul **"Pengaruh *Tangible, Reliability*, Dan *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Pelanggan Sushi Tei Di Kota Medan"** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Muh[illegible]Prihaswan

ABSTRAK

PENGARUH *TANGIBLE, RELIABILITY, DAN RESPONSIVENESS* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SUSHI TEI DI KOTA MEDAN

Oleh:
M. FARHAN PRIHASWAN
Email: mf1706353@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Tangible*, *Reliability*, dan *Responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan Sushi Tei di Kota Medan. Dengan semakin ketatnya persaingan di industri kuliner, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, yang melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan Sushi Tei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai thitung 4,632 yang lebih besar dari ttabel 1,66 dan signifikansi 0,000. *Reliability* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai thitung 4,577 yang lebih besar dari ttabel 1,66 dan signifikansi 0,000. *Responsiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai thitung 2,776 yang lebih besar dari ttabel 1,66 dan signifikansi 0,007. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai Fhitung 15,306 yang lebih besar dari Ftabel 2,7. Hasil uji determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,769, yang menunjukkan bahwa 76,9% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Penelitian ini memberikan wawasan bagi manajemen Sushi Tei untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui perbaikan di dimensi *Tangible*, *Reliability*, dan *Responsiveness*.

Kata kunci: Kepuasan pelanggan, *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*,

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF TANGIBLES, RELIABILITY, AND RESPONSIVENESS ON CUSTOMER SATISFACTION AT SUSHI TEI IN MEDAN CITY

By:
M. FARHAN PRIHASWAN
Email: mf1706353@gmail.com

This study aims to analyze the influence of Tangibles, Reliability, and Responsiveness on customer satisfaction at Sushi Tei in Medan City. Amidst increasingly fierce competition in the culinary industry, it is crucial to understand the factors influencing customer satisfaction. The study employed a quantitative survey method using a questionnaire as the data collection instrument, involving 100 respondents who were Sushi Tei customers. The results indicate that Tangibles have a positive and significant effect on customer satisfaction, with a calculated t-value of 4.632 (exceeding the t-table value of 1.984) and a significance level of 0.000. Reliability also has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a calculated t-value of 4.577 (exceeding the t-table value of 1.984) and a significance level of 0.000. Responsiveness has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a calculated t-value of 2.776 (exceeding the t-table value of 1.984) and a significance level of 0.007. Simultaneously, the three variables significantly influence customer satisfaction, with a calculated F-value of 15.306 (exceeding the F-table value of 2.31). The coefficient of determination test yielded an R^2 value of 0.769, indicating that 76.9% of the variation in customer satisfaction can be explained by these three variables. This study provides insights for Sushi Tei management to enhance service quality and maintain customer loyalty through improvements in the dimensions of Tangibles, Reliability, and Responsiveness.

Keywords: Customer satisfaction, Tangibles, Reliability, Responsiveness

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul "**Pengaruh *Tangible, Reliability,* dan *Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan Sushi Tei* di Kota Medan**". sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian tugas akhir ini. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir ini:

1. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta, M Farhan prihaswan & Erni wati yang sangat Penulis sayangi & kasihi. yang membesarkan Penulis dengan sabar, yang memberikan dukungan doa, moral, dan materil untuk Penulis, yang menjadi alasan Penulis untuk dapat terus bertahan hingga hari ini, yang selalu memberi cinta, kasih sayang, dan waktu yang tiada batas untuk Penulis, yang berhasil menjadi seorang ibu dan ayah dalam waktu yang bersamaan. Apa yang Penulis capai atau akan capai di masa depan, semua itu Penulis dedikasikan untuk Papa dan Mama.
2. Bapak Prof. Dr. Akrim, M.Pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr.Radiman, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak M. Shareza Hafiz, SE., M.Acc. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani S.E, S, M.Ci. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung S.E M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Dr. Mutia Arda S.E., M.Si selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam menyusun tugas akhir.
9. Ibu Susi handyani, S.E., M.M, selaku dosen penasehat akademik yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam perkuliahan
10. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis baik selama masa perkuliahan maupun selama masa penyusunan tugas akhir ini.
11. Terima kasih kepada orang yang tak kalah penting kehadirannya, Nur Sabrina Rambe S.A.B memberikan doa, dukungan, semangat, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi penyemangat hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Akhirnya penulis mengharapkan tugas akhir ini bermanfaat bagi kita semua. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya pada kita semua serta memberikan keselamatan dunia dan akhirat. Amin

Medan, Agustus 2026
Penulis

M.Farhan Prihaswan
NPM : 2205160488

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **v**
DAFTAR TABEL ..... **viiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **ii**
BAB I- PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi masalah 11
1.3 Batasan masalah 11
1.4 Rumusan masalah0 12
1.5 Tujuan penelitian 12
1.6 Manfaat penelitian 13
BAB 2- KAJIAN PUSTAKA **13**
2.1 Landasan Teori 14
2.1.1 Kepuasan Pelanggan 14
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan 16
2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan 17
2.1.1.3 Tujuan Dan Manfaat Kepuasan Pelanggan 18
2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan 19
2.1.2 Tangible 20
2.1.2.2 Pengertian Tangible 20
2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tangible 23
2.1.2.4 Tujuan & Manfaat Tangible 26
2.1.2.5 Indikator Tangible 29
2.1.3 Reliability 32
2.1.3.1 Pengertian Reliability 33
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Reliability 35
2.1.3.3 Tujuan & Manfaat Reliability 39
2.1.3.4 Indikator Reliability 42
2.1.4 Responsiveness 45
2.1.4.1 Pengertian Responsiveness 45

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Responsiveness 47
2.1.4.3 Tujuan & Manfaat Responsiveness 50
2.1.4.4 Indikator Responsiveness 54
2.2 Kerangka Konseptual 57
2.2.1 Pengaruh Tangible terhadap Kepuasan Pelanggan 57
2.2.2 Pengaruh Reliability terhadap Kepuasan Pelanggan 58
2.2.3 Pengaruh Responsiveness terhadap Kepuasan Pelanggan 61
2.2.4 Pengaruh Tangible, Reliability, dan Responsiveness secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan 63
2.3 Hipotesis 66
BAB 3- METODE PENELITIAN 68
3.1 Pendekatan Penelitian 68
3.2 Definisi Operasional Variabel 68
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian 70
3.4 Teknik Pengambilan Sampel 70
3.5 Teknik Pengumpulan Data 72
3.6 Teknik Analisis Data 77
BAB 4 HASIL PENELITIAN 84
4.1 Hasil Penelitian 84
4.2 Pembahasan 106
BAB 5 PENUTUP 119
5.1 Kesimpulan 119
5.2 Saran 119
5.3 Keterbatasan Penelitian 120
DAFTAR PUSTAKA 122
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei Kepuasan Pelanggan Sushi Tei 2
Tabel 1.2 Hasil Pra-Riset *Tangible* Sushi Tei 4
Tabel 1.3 Hasil Pra-Riset *Reliability* Sushi Tei 6
Tabel 1.1 Hasil Pra-Riset *Responsiveness* Sushi Tei 8
Tabel 3.1 Indikator Kepuasan Pelanggan (Y) 68
Tabel 3.2 Rincian Gambar 69
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert 72
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Tangible (X1) 74
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Reliability (X2) 75
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Responsiveness (X3) 76
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan (Y) 76
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel 77
Tabel 4.1 Skala Likert 84
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 85
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 86
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 86
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan Selama 3 Bulan Terakhir 87
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sushi Tei yang Sering Dikunjungi 88
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Tangible (X1) 88
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Reliability (X2) 91
Tabel 4.9 Skor Angket Untuk Responsiveness (X3) 93
Tabel 4.10 Skor Angket Untuk Kepuasan Pelanggan (Y) 96
Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas 100
Tabel 4.12 Regresi Linier Berganda 101
Tabel 4.13 Uji t 103
Tabel 4.14 Uji-F 105
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi 106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku 15
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual 67
Gambar 3.1 Uji t 81
Gambar 3.2 Uji F 82
Gambar 4.1 Uji Normalitas 99
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisias 101

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan makanan dan minuman. Tidak hanya restoran yang menyajikan makanan lokal, restoran dengan konsep makanan luar negeri seperti Jepang, Korea, dan Western Food juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Perkembangan ini menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin beragam dan terbuka terhadap berbagai jenis kuliner internasional.

Salah satu restoran Jepang yang cukup dikenal di Indonesia adalah Sushi Tei. Restoran ini menawarkan berbagai menu khas Jepang dengan konsep pelayanan modern dan suasana yang nyaman. Di Kota Medan, Sushi Tei menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk menikmati makanan Jepang. Namun, semakin banyaknya restoran Jepang yang bermunculan menyebabkan persaingan bisnis kuliner semakin ketat sehingga setiap restoran dituntut untuk mampu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

Tabel 1.1

Jumlah Gerai Beberapa Restoran Jepang di Indonesia

No	Restoran Jepang	Tahun Berdiri	Jumlah Gerai di Indonesia
1	Sushi Tei	1994	45
2	Ootuya	1958	3
3	Hanamasa	1987	28
4	Zenbu	2004	22

(Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa persaingan industri restoran Jepang di Indonesia semakin kompetitif. Banyaknya jumlah gerai yang dimiliki masing-masing restoran menunjukkan bahwa setiap perusahaan berupaya memperluas pangsa pasarnya melalui peningkatan kualitas produk, inovasi menu, dan kualitas pelayanan. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyediakan makanan yang berkualitas, tetapi juga harus mampu memberikan pelayanan yang memuaskan agar pelanggan tetap memilih restoran tersebut dibandingkan dengan restoran pesaing. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh Sushi Tei untuk mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan citra positif perusahaan di tengah persaingan industri kuliner yang terus berkembang.

Sushi Tei mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2003 melalui PT Sushi Tei Indonesia yang pertama kali membuka gerainya di Jakarta. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner Jepang, Sushi Tei terus melakukan ekspansi ke berbagai kota besar di Indonesia, seperti Medan, Surabaya, Bali, Bandung, Makassar, Batam, dan Pekanbaru. Keberhasilan Sushi Tei dalam mempertahankan eksistensinya tidak terlepas dari konsep restoran yang mengedepankan pengalaman bersantap khas Jepang melalui fasilitas sushi belt dan open kitchen yang menjadi ciri khasnya. Selain itu, Sushi Tei juga dikenal karena menyajikan berbagai menu berbahan dasar ikan segar berkualitas tinggi yang kaya protein dan diolah tanpa menggunakan bahan pengawet kimiawi sehingga mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Keberadaan Sushi Tei di tengah persaingan restoran Jepang yang semakin ketat menunjukkan bahwa perusahaan mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu restoran Jepang yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data jumlah gerai beberapa restoran Jepang di Indonesia, Sushi Tei merupakan salah satu restoran Jepang dengan jumlah gerai yang relatif banyak dibandingkan beberapa pesaingnya.

Berdasarkan data Top Brand Index kategori restoran sushi di Indonesia tahun 2022–2025, persaingan restoran sushi di Indonesia menunjukkan kondisi yang cukup kompetitif. Sushi Tei menjadi salah satu merek yang konsisten berada pada posisi teratas dengan perolehan indeks sebesar 33,30% pada tahun 2022, meningkat menjadi 35,20% pada tahun 2023 dan kembali meningkat menjadi 37,30% pada tahun 2024. Namun pada tahun 2025 indeks Sushi Tei mengalami penurunan menjadi 36,40%.

Tabel 1.2

Top Brand Index Restoran Sushi di Indonesia Tahun 2022–2025

Nama Brand	2022	2023	2024	2025
Sushi Tei	33,30	35,20	37,30	36,40
Ichiban Sushi	-	34,50	33,10	33,00
Sushibox	-	-	7,30	-
Renjiro Sushi	-	-	-	5,00
Sushi Mentai	-	-	-	3,80

(Sumber: Top Brand Award, 2025)

Data tersebut menunjukkan bahwa Sushi Tei masih menjadi salah satu merek restoran sushi yang memiliki tingkat pengenalan dan preferensi yang tinggi di kalangan konsumen. Akan tetapi, penurunan indeks pada tahun 2025 mengindikasikan adanya persaingan yang semakin ketat dari restoran sushi lainnya seperti Ichiban Sushi, Sushibox, Renjiro Sushi, dan Sushi Mentai. Kondisi

ini menuntut Sushi Tei untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan guna mempertahankan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam keberlangsungan bisnis restoran karena pelanggan yang merasa puas akan cenderung melakukan kunjungan ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dalam industri restoran, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek kualitas pelayanan, seperti *Tangible* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), dan *Responsiveness* (daya tanggap). Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana pengaruh ketiga dimensi kualitas pelayanan tersebut terhadap kepuasan pelanggan pada Sushi Tei Medan (Tjiptono,2022).

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang diterima. Dalam industri restoran, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan (Lupiyoadi,2021).

Tangible, *Reliability*, dan *Responsiveness*. *Tangible* berkaitan dengan fasilitas fisik, kebersihan, kenyamanan ruangan, serta penampilan karyawan yang dapat dilihat langsung oleh pelanggan. *Reliability* berkaitan dengan kemampuan restoran dalam memberikan pelayanan secara akurat, tepat waktu, dan sesuai dengan yang dijanjikan. Sedangkan *Responsiveness* berkaitan dengan kesediaan dan kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan serta menanggapi kebutuhan maupun keluhan pelanggan.

Salah satu yang mempengaruhi pelanggan adalah *Tangible* yaitu segala sesuatu yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan, seperti penampilan gedung, kebersihan ruangan, kerapian fasilitas, dan penampilan karyawan. Tampilan fisik suatu usaha jasa merupakan hal pertama yang tertangkap oleh pelanggan sebelum mereka merasakan pelayanan sehingga kondisi fisik yang baik secara langsung membentuk kesan awal yang positif di pelanggan. Fasilitas fisik yang baik dan tertata rapi akan memberikan rasa nyaman kepada pelanggan sehingga mereka dapat menikmati layanan dengan lebih menyenangkn dan berkesan(Hardiyansyah,2018).

Restoran yang tampilan interior yang menarik, peralatan makan yang bersih, serta karyawan yang berpenampilan rapi terbukti mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap kualitas pelayanaan secara keseluruhan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya keputusan pelanggan untuk menjadikan restoran tersebut sebagai pilihan utama mereka. (Suryani, 2019) Menemukan bahwa restoran dimensi *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan, di mana pelanggan yang merasa puas dengan kondisi fisik restoran cenderung lebih mudah mengambil keputusan untuk kembali berkunjung.

(Wahyuni, 2020) juga menegaskan bahwa kualitras layanan yang diukur, *Tangible* manjeadi salah satu dimensi yang paling diperhatikan oleh pelanggan restoran karena sifatnya yang dapat dinilai secara langsung tanpa harus melewati proses konsumsi terlebih dahulu sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pelanggan bersifat sangat cepat dan langsung.

Selanjutnya Realiability faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah. *Reliability* merupakan kualitas layanan yaang dominan dalam membentuk

persepsi pelanggan, karena pelanggan yang mengalami ketidaksesuaian antar layanan yang dijanjikan dengan yang diterima akan sangat sulit untuk dipulihkan kepercayaan kembali. Menjelaskan bahwa restoran yang mampu secara konsisten memenuhi standar keandalan layanannya akan memiliki keunggulan kompetitif yang jauh lebih kuat dibandingkan restoran pesaing, karena pelanggan pada dasarnya selalu mencari tempat yang memberikan rasa aman daalam setiap kunjungan (Silva & Mello,2022).

Selanjutnya adalah faktor yang dapat di pengaruhi kepuasan. *Responsiveness* (daya tanggap), yakni seberapa cepat dan seberapa sigap karyawan merespon kebutuhan pelanggan. (Barata, 2019) daya tanggap karyawan merupakan cerminan dari budaya pelayanan yang diterapkan oleh manajemen restoran, karena karyawan yang terlatih dengan baik akan secara alami menunjukkan kepedulian dan kecepatan dalam melayani tanpa harus menunggu terlebih dahulu. *Responsiveness* yang tinggi ditunjukkan oleh karyawan yang selalu siap sedia, tidak menunggu pelanggan memanggil terlebih dahulu dan mampu membaca situasi dengan cepat sehingga kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi sebelum menjadi keluhan yang menganggu kenyaman pengunjung.

Bahwa karyawan yang memiliki daya tanggap tinggi tidak hanya mampu merespon permintaan dengan cepat tetapi juga mampu memberikan solusi yang tepat dan memuaskan ketika pelanggan mennyampaikan ketidakpuasan mereka, sehingga pengalaman yang tadinya negatif dapat berubah menjadi pengalaman postif yang justru memperkuat loyalitas pelanggan terhadap restoran tersebut (Premordia & Gal, 2021).

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei Kepuasan Pelanggan Sushi Tei

No.	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1.	Apakah Anda pernah mengunjungi Sushi Tei dalam 6 bulan terakhir?	16	80%	4	20%
2.	Apakah kualitas pelayanan yang Anda rasakan menjadi alasan utama Anda memilih Sushi Tei dibandingkan restoran sushi lainnya?	15	75%	5	25%

Sumber: Pra Penelitian (2026)

Berdasarkan hasil survei, sebanyak 80% responden menyatakan pernah mengunjungin Sushi Tei dalam 6 bulan terakhir yang menunjukkan bahwa rstoran ini masih cukup populer di kalangan konsumen. Namun hanya 75% yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mennjadi alasan utama mereka memilih Sushi Tei dibandingkan restoan sushi lainnya. Artinya masih terdapat 25% pelanggan yang menjadikan kualitas layanan sebagai faktor penentu mereka, yang mengindikasikan adanya celah dalam konsisten pelayanan yang perlu mendapat perhatian dari pihak manajemen.

Berikut ini adalah fenomena permasalahan mengenai *Tangible* berdasarkan pra-riset 20 orang responden sebagai berikut:

Tabel 1.2 Hasil Pra-Riset *Tangible* Sushi Tei

No.	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1.	Apakah Anda puas dengan kebersihan, kerapian, dan interior Sushi Tei Medan?	12	60%	8	40%
2.	Apakah kebersihan area makan dan toilet Sushi Tei sudah terjaga dengan baik?	9	45%	11	55%

No.	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
3.	Apakah penyajia makanan/ minuman sesuai standart visual yang ada dimenu?	6	30%	14	70%

Sumber: Pra Penelitian (2026)

Berdasarkan hasil pra-survei pada Tabel 1.2, ditemukan indikasi permasalahan yang cukup signifikan pada *Tangible* di Sushi Tei Medan. Hal ini diidentifikasi melalui tingginya persentase jawaban "Tidak" dari para responden pada aspek-aspek kritikal fisik restoran. Sebanyak 55% responden mengeluhkan kebersihan area makan dan toilet yang dirasa belum terjaga dengan optimal. Permasalahan yang paling menonjol ditunjukkan pada poin ketiga, di mana mayoritas responden sebesar 70% menyatakan bahwa penyajian produk makanan maupun minuman tidak sesuai dengan standar visual yang ditampilkan pada menu. Tingginya angka ketidakpuasan pada aspek fisik ini mencerminkan adanya penurunan kualitas fasilitas pendukung dan inkonsistensi estetika penyajian hidangan, yang jika dibiarkan secara terus-menerus akan berdampak langsung pada penurunan tingkat kepuasan pelanggan...

Berikut ini adalah fenomena permasalahan mengenai *Reliability* berdasarkan pra-riset 20 orang responden sebagai berikut:

Tabel 1.3 Hasil Pra-Riset *Reliability* Sushi Tei

No.	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1.	Apakah pesanan yang Anda terima selalu akurat atau sesuai pesanan?	12	60%	8	40%
2.	Apakah karyawan Sushi Tei mampu menyajikan makanan dalam waktu tepat?	5	25%	15	75%

No.	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
3.	Apakah pihak Sushi Tei selalu menyajikan menu dengan akurat tanpa kesalahan?	14	70%	6	30%

Sumber: Pra Penilitian (2026)

Berdasarkan hasil pra-survei pada Tabel 1.3, ditemukan indikasi permasalahan yang nyata pada dimensi *Reliability* (keandalan) pelayanan di Sushi Tei Medan. Fokus permasalahan terlihat jelas pada kolom jawaban "Tidak" yang dilingkari, di mana sebanyak 40% responden menyatakan bahwa pesanan yang mereka terima tidak selalu akurat atau tidak sesuai dengan yang dipesan.

Permasalahan yang jauh lebih mendesak ditunjukkan pada poin kedua, di mana mayoritas responden sebesar 75% menilai bahwa karyawan Sushi Tei belum mampu menyajikan makanan dalam waktu yang tepat. Lambatnya durasi penyajian hidangan serta adanya kesalahan dalam pemenuhan akurasi pesanan ini membuktikan bahwa sistem operasional restoran masih memiliki celah kelalaian. Ketidakandalan ini apabila terus terjadi akan menurunkan tingkat rasa percaya konsumen dan berujung pada penurunan tingkat kepuasan pelanggan.

Berikut ini adalah fenomena permasalahan mengenai *Responsiveness* berdasarkan pra-riset 20 orang responden sebagai berikut:

Tabel 1.1 Hasil Pra-Riset *Responsiveness* Sushi Tei

No.	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1.	Apakah Anda merasa karyawan sigap dan cepat dalam merespon saat kondisi restoran sedang ramai ?	5	25%	15	75%

No.	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
2.	Apakah karyawan Sushi Tei sigap mendatangi meja Anda saat dipanggil untuk memesan atau meminta bantuan ?	8	40%	12	60%
3,	Apakah keluhan Anda (jika pernah ada) ditanganin dengan cepat dan baik oleh pihak restoran Sushi Tei?	4	20%	16	80%

Sumber: Pra Penilitian (2026)

Berdasarkan hasil pra-survei pada tabel di atas, ditemukan adanya benang merah permasalahan pada dimensi *Responsiveness* (daya tanggap) karyawan di Sushi Tei Medan. Fenomena ini terlihat jelas dari tingginya angka persentase ketidakpuasan responden pada kolom "Tidak". Sebanyak 60% responden menyatakan bahwa karyawan belum cukup sigap mendatangi meja konsumen saat dipanggil untuk memesan menu atau meminta bantuan.

Masalah yang jauh lebih mendasar ditunjukkan pada poin ketiga, di mana mayoritas responden sebesar 80% memberikan penilaian negatif terkait penanganan keluhan, yang mengindikasikan bahwa keluhan yang mereka sampaikan tidak ditangani dengan cepat dan tanggap oleh pihak restoran.

Lambatnya respons dan penanganan keluhan yang tidak optimal ini menjadi bukti kuat bahwa dimensi daya tanggap agen layanan masih kurang konsisten. Kualitas jasa yang tidak merata pada aspek penanganan masalah ini sudah lebih dari cukup untuk memicu kekecewaan emosional, yang pada akhirnya akan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul "**Pengaruh *Tangible, Realiability,* dan *Responsiveness* Terhadap Keputusan Pelanggan Sushi Tei".**

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka identifikasi masalah yang ditemukan pada Sushi Tei sebagai berikut:

1. Masih ditemukan keluhan (10%) meengenai kebersihan fasilitas seperti area makan dan toilet yang kurang secara konsisten sehingga berpotensi mengurangi kenyamanan pelanggan.
2. Adanya kendala pada ketepatan waktu penyajian makanan dan kesalahan dalam penyajian menu yang mencerminkan belum optimalnya keandalan operasional layanan.
3. Kurangnya kesigapan dari pihak restoran dalam merespon kebutuhan pelanggan saat kondisi ramai serta penanganan keluhan yang dinilai belum cepat dan baik.

1.3 Batasan masalah

Dalam penelitian ini saya fokuskan untuk melihat bagaimana *Tangible, Reliability, Responsiveness* bisa mempengaruhi keputusan seseorang saat memilih makan di Sushi Tei di Kota Medan. Agar datanya akurat saya membatasi responden hanya pada pelanggan yang setidaknya pernah berkunjung ke oulet Sushi Tei di Kota Medan (seperti di Sun Plaza atau Deli Park) dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Batasan waktu ini saya gunakan agar pengalaman yang mereka rasakan masih dingatan mereka.

1.4 Rumusan masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Sushi Tei di Kota Medan?
2. Apakah *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Sushi Tei di Kota Medan?
3. Apakah *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Sushi Tei di Kota Medan?
4. Apakah *Tangible*, *Reliability*, dan *Responsiveness* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Sushi Tei di Kota Medan?

1.5 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Tangible* terhadap kepuasan pelanggan Sushi Tei.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Reliability* terhadap kepuasan pelanggan Sushi Tei.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan Sushi Tei.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Tangible*, *Reliability*, dan *Responsiveness* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Sushi Tei.

1.6 Manfaat penelitian

Peneliti berharap ini bisa bermanfaat bagi berbagai pihak yang terkait dengan pembahasan pada penelitian antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kualitas layanan jasa dan keputusan pelanggan pada industri kuliner. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh dimensi *Tangible*, *Reliability*, dan *Responsiveness* terhadap keputusan pelanggan pada objek penelitian yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Bagi pihak manajemen Sushi Tei, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan yang bermanfaat dalam upaya meningkatkan kualitas layanan, khususnya pada aspek kebersihan dan kerapian fasilitas fisik, konsistensi penyajian makanan yang tepat waktu dan akurat, serta peningkatan daya tanggap karyawan dalam melayani pelanggan di berbagai kondisi. Dengan demikian, pihak manajemen dapat menyusun strategi pelayanan yang lebih tepat sasaran guna meningkatkan keputusan pelanggan untuk terus memilih Sushi Tei sebagai pilihan utama dalam menikmati kuliner Jepang di Kota Medan.

3. Manfaat Bagi Peneliti

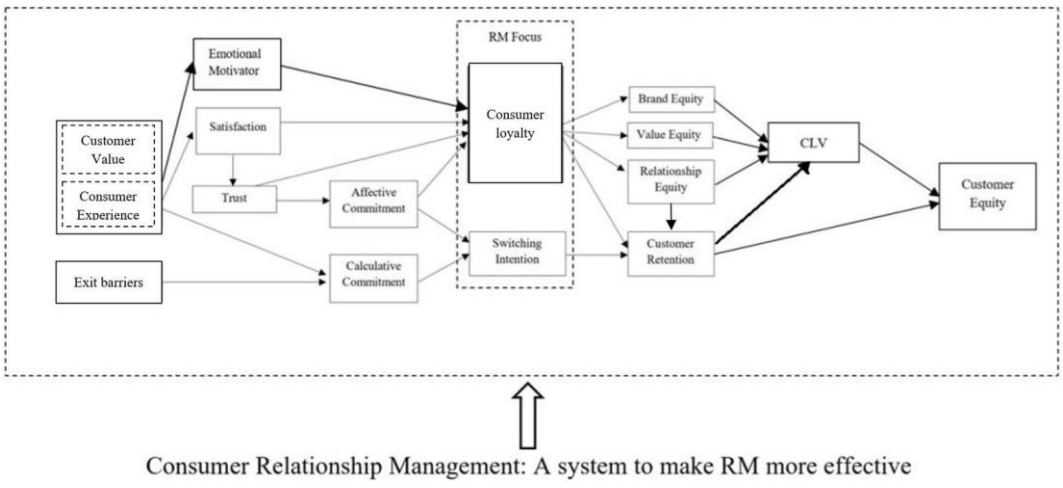
Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam situasi nyata di lapangan, sekaligus melatih kemampuan berpikir kritis dan analitis dalam mengidentifikasi serta memecahkan permasalahan yang terjadi di dunia bisnis jasa, khususnya pada sektor industri kuliner.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Model Perilaku Konsumen



Gambar 2.1 Model Perilaku

Model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. model perilaku konsumen dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang dalam mengambil keputusan pembelian (Mangkunegara,2002)

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pelanggan setelah membandingkan harapan awal dengan kinerja aktual suatu produk atau jasa. *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang dikemukakan oleh Oliver (1980) menjelaskan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila kinerja produk atau jasa sesuai atau melebihi harapan yang dimiliki sebelumnya. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima berada di bawah harapan, maka pelanggan akan mengalami ketidakpuasan. Oleh karena itu, tingkat kepuasan pelanggan sangat ditentukan

oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan melalui produk maupun pelayanan yang diberikan.

Dalam perkembangan penelitian pemasaran modern, kepuasan pelanggan tidak hanya dipandang sebagai hasil evaluasi atas kinerja produk dan jasa, tetapi juga sebagai faktor strategis yang memengaruhi niat pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Jufrizen et al. (2020) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan niat beli pada platform online shop Instagram. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Daulay et al. (2024) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki komitmen yang lebih tinggi untuk terus menggunakan layanan perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya berperan sebagai hasil evaluasi terhadap kualitas layanan, tetapi juga menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas layanan secara konsisten guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Daulay et al., 2024).

Dalam perkembangan penelitian pemasaran modern, kepuasan pelanggan tidak hanya dipandang sebagai hasil evaluasi atas kinerja produk dan jasa, tetapi juga sebagai faktor strategis yang memengaruhi niat pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Jufrizen et al. (2020) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan niat beli pada platform online shop Instagram. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumen.

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Keller, 2021) Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen secara nyata memilih dan membeli produk atau jasa berdasarkan niat beli yang telah terbentuk setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai merek yang ada**.**

(Tjiptono & Diana, 2020) Keputusan pembelian adalah serangkaian proses integrasi yang dilakukan konsumen dalam mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, lalu memilih salah satu di antaranya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

(Sangadji & Sopiah, 2021) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar melakukan tindakan pembelian produk atau jasa, yang didorong oleh faktor internal maupun eksternal.

(Rambat Lupiyoadi, 2018) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan akan merasa puas apabila kinerja produk/jasa sama atau melebihi tingkat harapan yang diinginkan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan antara harapan yang dimiliki dengan kinerja produk atau jasa yang diterima. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila produk atau jasa yang diberikan mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul ketika kinerja yang dirasakan berada di bawah harapan pelanggan. Dalam konteks bisnis kuliner, kepuasan pelanggan dapat tercermin dari kualitas produk, harga yang sesuai, kualitas pelayanan, faktor emosional, serta biaya yang dikeluarkan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting bagi perusahaan dalam menilai keberhasilan kinerja produk dan layanan, karena dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang, loyalitas pelanggan, serta keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasaan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas hasil kerja produk atau jasa dalam memudahkan harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Menurut Rosnaini (2017) ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

a) Kualitas Jasa. Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai mamupun karyawan perusahaan.
b) Kualitas Produk, Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan mengunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.
c) Harga, Biasanya harga murah adalah sumber kepuasaan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga buka menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.
d) Faktor Situasional, Faktor situsional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.
e) Faktor Personal/emotional, faktor Kepuasaan bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelangggan puas terhadap merek produk tertentu.

2.1.2.3 Tujuan Dan Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2020), tujuan dan manfaat kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, Pelanggan yang puas cenderung tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan dalam jangka panjang.
2. Mendorong Pembelian Ulang, Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian atau kunjungan kembali.
3. Mengurangi Sensitivitas Harga, Pelanggan lebih fokus pada kualitas yang diterima dibandingkan harga.
4. Meningkatkan Citra Perusahaan, Kepuasan pelanggan dapat membentuk reputasi dan citra positif perusahaan.

5. Menciptakan *Word of Mouth* Positif, Pelanggan yang puas akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Adapun berdampak pada pembelian ulang, kepuasan pelanggan juga berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Daulay (2022) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam sektor jasa transportasi. Pelanggan yang merasa puas cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan serta memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain.

2.1.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa Indikator Kepuasan Pelanggan Menurut Tjiptono & Chandra (2022) yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan, Tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk atau jasa yang diterima.
2. Minat Berkunjung Kembali, Keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian atau menggunakan kembali produk maupun jasa yang sama.
3. Kesediaan Merekomendasikan, Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada keluarga, teman, maupun orang lain berdasarkan pengalaman yang diperoleh.

Sedangkan Indikator Kepuasan Pelanggan Priansa (2021) yaitu sebagai berikut :

1. Kepuasan terhadap Kualitas Produk, Pelanggan merasa puas apabila produk yang diterima memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan.

2. Kepuasan terhadap Kualitas Pelayanan, Pelanggan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan cepat, ramah, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.
3. Kepuasan terhadap Harga, Pelanggan merasa puas apabila harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh.
4. Kepuasan Secara Keseluruhan, Penilaian pelanggan secara umum terhadap pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa.

2.1.3 *Tangible*

Tangible merupakan salah satu dimensi kualitas pelayanan yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan sebagai bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Menurut grand theory yang dikemukakan oleh (Sugiarto & Octaviana, 2021) dalam model ServQual, *Tangible* didefinisikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi yang digunakan oleh penyedia jasa dalam menyampaikan layanannya kepada pelanggan. Dimensi ini merupakan satu-satunya dimensi dalam model ServQual yang dapat dinilai secara visual dan langsung oleh pelanggan sebelum proses pelayanan itu sendiri berlangsung, sehingga *Tangible* sering kali menjadi kesan pertama yang membentuk persepsi awal pelanggan terhadap kualitas keseluruhan pelayanan yang akan diterimanya..

2.1.3.1 Pengertian *Tangible*

Menurut (Tjiptono, 2022) *Tangible* merupakan dimensi kualitas pelayanan yang berkaitan dengan ketersediaan sarana dan prasarana fisik yang mendukung proses penyampaian jasa secara keseluruhan. Dalam industri restoran, *Tangible* meliputi kondisi bangunan, tata letak ruangan, ketersediaan fasilitas pendukung

seperti toilet yang bersih, area parkir yang memadai, serta tampilan menu yang menarik dan mudah dipahami oleh pelanggan. Keseluruhan elemen fisik tersebut secara bersama-sama membentuk kesan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas restoran bahkan sebelum mereka mencicipi hidangan yang disajikan.

Menurut (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2023) *Tangible* adalah bukti fisik yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh pelanggan dalam setiap interaksi dengan penyedia jasa, yang mencakup kondisi fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, penampilan karyawan, serta berbagai elemen visual yang menyertai proses penyampaian layanan. Zeithaml et al. menegaskan bahwa *Tangible* memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi awal pelanggan karena merupakan dimensi yang paling mudah dievaluasi secara objektif dibandingkan dengan dimensi kualitas pelayanan lainnya yang bersifat lebih abstrak dan sulit untuk dinilai sebelum layanan tersebut benar-benar dirasakan oleh pelanggan secara langsung.

Menurut (Hardiansyah, 2021) *Tangible* adalah wujud nyata dari kualitas pelayanan yang ditampilkan melalui penampilan fisik fasilitas, sarana, dan prasarana yang digunakan oleh organisasi penyedia jasa dalam melayani pelanggannya. Hardiansyah menekankan bahwa dalam konteks pelayanan publik maupun swasta, *Tangible* berfungsi sebagai cermin dari komitmen organisasi terhadap kualitas, di mana organisasi yang memiliki fasilitas fisik yang baik, terawat, dan modern akan dipersepsikan oleh pelanggan sebagai organisasi yang serius dalam memberikan pelayanan terbaik kepada setiap pelanggan yang dilayaninya.

Menurut (Suryani & Hendryadi, 2022) *Tangible* merupakan dimensi kualitas layanan yang paling mudah diamati dan dinilai oleh pelanggan karena berwujud secara fisik dan dapat dirasakan melalui panca indera, meliputi kondisi fasilitas fisik, kebersihan dan kerapian lingkungan pelayanan, penampilan staf yang profesional, serta ketersediaan dan kualitas peralatan yang digunakan dalam proses penyampaian layanan. Suryani & Hendryadi menambahkan bahwa meskipun *Tangible* merupakan dimensi yang bersifat fisik, namun dampak psikologis yang ditimbulkannya terhadap persepsi pelanggan sangat besar karena pelanggan cenderung menggunakan kondisi fisik yang terlihat sebagai proksi untuk menilai kualitas layanan yang tidak terlihat secara keseluruhan.

Tangible adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang memiliki wujud fisik nyata sehingga dapat dirasakan secara langsung melalui indera manusia, terutama sentuhan, serta dapat dilihat dan dibuktikan keberadaannya secara konkret; sesuatu yang *Tangible* bukanlah hal yang bersifat abstrak seperti gagasan atau konsep, melainkan sesuatu yang benar-benar ada dan dapat diukur atau diverifikasi secara fisik, misalnya benda, aset, atau objek yang dapat diobservasi secara langsung (Vinichenko, 2023).

Berdasarkan beberapa sumber di atas, dapat disimpulkan bahwa *Tangible* merupakan dimensi kualitas pelayanan yang berfokus pada bukti fisik yang dapat dilihat, dirasakan, dan diamati secara langsung oleh pelanggan. *Tangible* mencakup berbagai elemen seperti fasilitas fisik, kondisi bangunan, kebersihan lingkungan, peralatan yang digunakan, penampilan karyawan, serta sarana dan prasarana pendukung layanan. Seluruh elemen tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi awal pelanggan terhadap kualitas suatu layanan, karena

menjadi aspek yang paling mudah dievaluasi secara langsung sebelum pengalaman layanan secara keseluruhan dirasakan. Dengan demikian, *Tangible* tidak hanya mencerminkan kondisi fisik organisasi, tetapi juga menjadi indikator penting yang memengaruhi citra, profesionalisme, dan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Tangible*

Tangible sebagai dimensi kualitas pelayanan yang bersifat fisik dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersumber dari kebijakan manajemen maupun kondisi operasional restoran. Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2021) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Tangible* antara lain:

1. Desain dan Tata Letak Fasilitas Fisik

   Desain interior dan eksterior restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap dimensi *Tangible*, di mana tata letak ruangan yang terencana dengan baik, pemilihan furnitur yang tepat, serta dekorasi yang estetis dan harmonis akan menciptakan suasana restoran yang nyaman dan menarik, sehingga pelanggan dapat merasakan pengalaman bersantap yang menyenangkan sejak pertama kali melangkah masuk ke dalam restoran tersebut dan menciptakan kesan yang mendalam di benak pelanggan.

2. Standar Kebersihan dan Higienitas

   Tingkat kebersihan dan higienitas restoran berpengaruh signifikan terhadap persepsi *Tangible* pelanggan, di mana restoran yang secara konsisten menjaga kebersihan ruangan, peralatan makan, dan area pelayanan akan memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan, karena kebersihan merupakan syarat mutlak yang tidak dapat

dikompromikan dalam industri kuliner terutama restoran premium seperti Sushi Tei yang melayani segmen pelanggan dengan ekspektasi tinggi terhadap standar higienitas.

3. Penampilan dan Kerapian Staf

   Penampilan fisik staf yang meliputi kerapian seragam, kebersihan diri, dan sikap tubuh yang profesional berpengaruh langsung terhadap dimensi *Tangible*, di mana staf yang berpenampilan rapi dan profesional mencerminkan standar pelayanan yang tinggi dan membangun kepercayaan pelanggan bahwa mereka sedang dilayani oleh tenaga profesional yang terlatih dan berkompeten di bidangnya sehingga meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap kualitas keseluruhan layanan yang diberikan.

4. Kualitas dan Kondisi Peralatan

   Kondisi peralatan makan dan minum seperti piring, sumpit, gelas, serta peralatan dapur yang bersih, tidak cacat, dan berkualitas tinggi turut mempengaruhi dimensi *Tangible* secara signifikan, karena peralatan yang baik dan terawat mencerminkan perhatian manajemen terhadap detail kualitas yang pada akhirnya dirasakan langsung oleh pelanggan selama proses bersantap berlangsung di restoran tersebut.

Sedangkan Menurut (Supranto, J., & Limakrisna, 2022) *Tangible* turut dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan manajemen operasional dan investasi perusahaan dalam aspek fisik pelayanannya. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Komitmen Manajemen terhadap Standar Fisik

   Komitmen dan keseriusan manajemen restoran dalam menetapkan, menerapkan, dan mempertahankan standar kualitas fisik secara konsisten menjadi faktor utama yang menentukan kualitas *Tangible* yang dirasakan oleh pelanggan. Manajemen yang secara aktif melakukan inspeksi rutin, pemeliharaan berkala, dan pembaruan fasilitas akan mampu mempertahankan standar fisik yang tinggi sehingga pelanggan selalu mendapatkan pengalaman visual yang menyenangkan dan konsisten di setiap kunjungannya tanpa mengalami penurunan kualitas yang berarti.

2. Anggaran Pemeliharaan dan Renovasi

   Ketersediaan anggaran yang memadai untuk pemeliharaan rutin dan renovasi berkala fasilitas fisik restoran sangat mempengaruhi kualitas *Tangible* yang dapat disajikan kepada pelanggan, karena fasilitas fisik yang tidak mendapat perawatan yang cukup akan mengalami penurunan kualitas seiring berjalannya waktu yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap persepsi pelanggan dan keputusan mereka untuk kembali berkunjung ke restoran tersebut.

3. Pelatihan Staf dalam Menjaga Penampilan

   Program pelatihan yang komprehensif dan berkelanjutan mengenai standar penampilan, grooming, dan etika berpakaian bagi seluruh staf pelayanan menjadi faktor penting yang mempengaruhi kualitas *Tangible*, karena staf yang memahami dan menginternalisasi pentingnya penampilan profesional akan secara konsisten menjaga standar penampilan yang baik di setiap

shift kerja tanpa perlu pengawasan yang ketat dari pihak manajemen restoran.

4. Teknologi dan Inovasi Fasilitas

   Penggunaan teknologi modern dalam mendukung fasilitas fisik restoran, seperti sistem pemesanan digital, layar menu interaktif, atau sistem pencahayaan yang dapat disesuaikan, turut mempengaruhi kualitas *Tangible* yang dirasakan pelanggan, karena inovasi teknologi yang terintegrasi dengan baik dalam lingkungan fisik restoran menciptakan pengalaman bersantap yang lebih modern, praktis, dan berkesan bagi pelanggan masa kini yang semakin melek teknologi.

2.1.3.3 Tujuan & Manfaat *Tangible*

Tujuan dan manfaat pengelolaan *Tangible* sangat penting khususnya dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang berkualitas di industri restoran. Menurut (Ratminto., & Winarsih, A, 2022) tujuan dan manfaat pengelolaan *Tangible* yang baik adalah sebagai berikut:

1. Membentuk Kesan Pertama yang Positif, Pengelolaan *Tangible* yang baik bertujuan untuk menciptakan kesan pertama yang kuat dan positif di benak pelanggan sejak mereka pertama kali berinteraksi dengan lingkungan fisik restoran, karena kesan pertama yang positif akan membentuk ekspektasi yang baik terhadap keseluruhan pengalaman pelayanan yang akan diterima pelanggan, sehingga pelanggan datang dengan suasana hati yang menyenangkan dan lebih terbuka untuk menikmati setiap aspek layanan yang disajikan oleh restoran.

2. Membangun Kepercayaan Pelanggan, Fasilitas fisik yang terawat, bersih, dan berpenampilan profesional membantu membangun rasa kepercayaan pelanggan terhadap kualitas keseluruhan pelayanan restoran, karena pelanggan cenderung mengasosiasikan kondisi fisik yang baik dengan komitmen manajemen dalam memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi di setiap aspek operasional restoran yang mereka kunjungi secara rutin maupun sesekali.
3. Memberikan Sinyal Kualitas kepada Pelanggan, Aspek fisik restoran berfungsi sebagai sinyal awal yang komunikatif bagi pelanggan tentang kualitas layanan yang akan mereka terima, di mana pelanggan yang melihat restoran dengan tampilan fisik yang menarik, bersih, dan profesional akan memiliki persepsi awal yang positif terhadap kualitas makanan dan pelayanan yang disajikan, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian dan kunjungan ulang secara signifikan.
4. Meningkatkan Kenyamanan dan Kepuasan Pelanggan. Pengelolaan *Tangible* yang optimal bertujuan untuk menciptakan lingkungan fisik yang nyaman, estetis, dan menyenangkan bagi pelanggan selama proses bersantap berlangsung, karena kenyamanan fisik yang dirasakan pelanggan secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan keseluruhan yang pada akhirnya mendorong keputusan pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan restoran kepada orang-orang di sekitarnya.

Sedangkan Menurut (Moenir, 2021) tujuan dan manfaat *Tangible* dalam industri jasa adalah sebagai berikut:

1. Sebagai Alat Diferensiasi Kompetitif

   Tangible yang unggul bermanfaat sebagai pembeda yang kuat bagi restoran dalam menghadapi persaingan industri kuliner yang semakin ketat, di mana restoran yang mampu menghadirkan lingkungan fisik yang lebih baik, lebih bersih, dan lebih menarik dibandingkan pesaingnya akan memiliki keunggulan kompetitif yang sulit ditiru dalam jangka pendek karena membutuhkan investasi dan komitmen manajemen yang besar dan berkelanjutan untuk dapat mempertahankannya.

2. Meningkatkan Nilai Pengalaman Bersantap

   Tangible yang berkualitas tinggi bermanfaat dalam meningkatkan nilai keseluruhan pengalaman bersantap yang dirasakan oleh pelanggan, karena pelanggan tidak hanya menilai restoran dari kualitas makanan semata tetapi juga dari keseluruhan suasana, kenyamanan, dan estetika fisik yang menyertai setiap momen bersantap yang mereka jalani bersama keluarga, rekan kerja, atau orang-orang terdekat mereka.

3. Mendukung Pembentukan Citra Merek yang Kuat

   Pengelolaan *Tangible* yang konsisten dan berkualitas tinggi secara langsung mendukung pembentukan dan penguatan citra merek restoran di benak pelanggan, karena lingkungan fisik yang konsisten mencerminkan identitas dan nilai-nilai merek yang ingin dikomunikasikan oleh restoran kepada seluruh pelanggannya secara visual dan emosional dalam setiap kunjungan yang dilakukan pelanggan.

4. Mendorong Loyalitas Pelanggan Jangka Panjang

   Pengalaman fisik yang menyenangkan dan konsisten yang dirasakan pelanggan di setiap kunjungan akan secara bertahap membangun keterikatan emosional antara pelanggan dan restoran, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan jangka panjang yang menjadi aset bisnis paling berharga bagi keberlangsungan dan pertumbuhan restoran dalam menghadapi persaingan yang semakin dinamis.

2.1.3.4 Indikator *Tangible*

Indikator *Tangible* dapat dikenali melalui beberapa dimensi yang mencerminkan kondisi fisik dan visual dari fasilitas pelayanan yang disajikan oleh restoran kepada pelanggannya. Menurut (Bitner, M.J., Booms, B. H., & Tetreault, 2020) indikator *Tangible* adalah sebagai berikut:

1. Fasilitas Fisik yang Modern dan Terawat

   Kondisi fasilitas fisik restoran yang modern, terawat dengan baik, dan memiliki tampilan yang menarik secara visual merupakan indikator utama *Tangible*, di mana pelanggan akan menilai seberapa baik manajemen restoran dalam merawat dan memperbarui fasilitas fisiknya sehingga selalu tampak bersih, rapi, dan layak digunakan dalam setiap kunjungan yang dilakukan oleh pelanggan dari berbagai segmen.

2. Penampilan Staf yang Rapi dan Profesional

   Kerapian seragam, kebersihan diri, dan sikap tubuh yang profesional dari seluruh staf pelayanan restoran merupakan indikator *Tangible* yang dapat dinilai secara langsung oleh pelanggan, karena penampilan staf yang baik mencerminkan standar profesionalisme restoran dan memberikan rasa

kepercayaan kepada pelanggan bahwa mereka sedang dilayani oleh tenaga yang benar-benar terlatih dan berkompeten dalam bidang pelayanan jasa restoran.

3. Peralatan dan Perlengkapan yang Berkualitas

   Kondisi peralatan makan dan minum yang bersih, tidak cacat, dan berkualitas tinggi merupakan indikator *Tangible* yang dirasakan langsung oleh pelanggan selama proses bersantap, karena peralatan yang baik mencerminkan perhatian manajemen terhadap standar kualitas pelayanan secara menyeluruh yang tidak terbatas hanya pada aspek makanan semata melainkan mencakup seluruh aspek pengalaman bersantap.

4. Tampilan Visual Materi Komunikasi

   Kualitas tampilan menu, brosur, papan nama, dan materi komunikasi visual lainnya yang digunakan restoran merupakan indikator *Tangible* yang turut mempengaruhi persepsi pelanggan, karena materi komunikasi yang dirancang dengan baik, informatif, dan estetis mencerminkan profesionalisme dan perhatian restoran terhadap detail

   kualitas yang dirasakan langsung oleh pelanggan selama kunjungannya.

5. Kebersihan Ruangan dan Lingkungan

   Tingkat kebersihan dan higienitas seluruh area restoran termasuk ruang makan, toilet, dapur, dan area sekitar restoran merupakan indikator *Tangible* yang paling sensitif bagi pelanggan, karena kebersihan yang terjaga dengan baik secara konsisten menciptakan rasa aman, nyaman, dan percaya diri bagi pelanggan dalam menikmati setiap hidangan yang disajikan oleh restoran.

Sedangkan menurut (Gronroos, 2021) *Tangible* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yang mencerminkan kualitas fisik lingkungan pelayanan secara menyeluruh, yaitu:

1. Kenyamanan Suasana Restoran

   Tingkat kenyamanan suasana restoran yang meliputi pencahayaan yang tepat, temperatur ruangan yang sejuk, tingkat kebisingan yang terkendali, dan tata letak meja yang memberikan privasi yang cukup bagi setiap pelanggan merupakan indikator *Tangible* yang sangat dirasakan secara langsung oleh pelanggan dan mempengaruhi keseluruhan kualitas pengalaman bersantap yang diperolehnya selama berada di dalam restoran tersebut.

2. Estetika Desain Interior

   Keindahan dan keharmonisan desain interior restoran yang meliputi pemilihan warna, tema dekorasi, pemilihan furnitur, serta elemen dekoratif lainnya merupakan indikator *Tangible* yang mencerminkan identitas dan karakter restoran, di mana desain interior yang menarik dan konsisten dengan tema restoran akan menciptakan pengalaman visual yang berkesan dan memperkuat citra merek restoran di benak pelanggan secara positif dan berkelanjutan.

3. Ketersediaan dan Kelengkapan Fasilitas Pendukung

   Ketersediaan fasilitas pendukung yang lengkap seperti toilet yang bersih dan terawat, area parkir yang memadai, fasilitas Wi-Fi, dan fasilitas aksesibilitas bagi pelanggan berkebutuhan khusus merupakan indikator *Tangible* yang mencerminkan keseriusan manajemen dalam

memperhatikan kenyamanan dan kebutuhan seluruh segmen pelanggan yang mengunjungi restoran tersebut.

4. Konsistensi Standar Fisik di Seluruh Cabang

   Konsistensi dalam menjaga standar fisik yang sama di seluruh cabang restoran merupakan indikator *Tangible* yang penting bagi jaringan restoran seperti Sushi Tei, karena pelanggan yang telah memiliki pengalaman positif di satu cabang akan memiliki ekspektasi yang sama ketika mengunjungi cabang lainnya, dan konsistensi standar fisik tersebut mencerminkan kekuatan sistem manajemen kualitas yang dimiliki oleh perusahaan secara keseluruhan.

2.1.4 *Reliability*

Reliability merupakan salah satu dimensi kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kemampuan penyedia jasa untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, konsisten, dan dapat diandalkan oleh pelanggan dalam setiap interaksi pelayanan yang terjadi.

Menurut grand theory yang dikemukakan oleh (Slamet & Sulistiyowati, 2022) dalam *model ServQual*, *Reliability* didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan secara akurat, andal, dan konsisten kepada pelanggan. Parasuraman et al. menegaskan bahwa *Reliability* merupakan dimensi yang paling penting dan paling berpengaruh di antara kelima dimensi ServQual, karena pelanggan pada dasarnya mengharapkan bahwa setiap janji pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa akan benar-benar dipenuhi secara tepat, akurat, dan konsisten tanpa terkecuali dalam setiap momen pelayanan yang berlangsung.

2.1.4.1 Pengertian *Reliability*

Menurut (Sumarwan, 2021) *Reliability* merupakan kemampuan penyedia jasa untuk secara konsisten mewujudkan janji-janji pelayanan yang telah dikomunikasikan kepada pelanggan, baik janji yang bersifat eksplisit maupun implisit, dalam setiap proses pelayanan yang berlangsung. Sumarwan menyatakan bahwa dalam industri kuliner, *Reliability* sangat erat kaitannya dengan konsistensi cita rasa makanan, ketepatan pesanan yang diterima, serta ketepatan waktu penyajian yang menjadi tolak ukur utama kepuasan pelanggan restoran dalam setiap kunjungan yang dilakukannya.

Menurut (Assauri, 2022) *Reliability* adalah dimensi kualitas pelayanan yang mencerminkan kemampuan organisasi dalam memberikan pelayanan yang dapat dipercaya, akurat, dan konsisten sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, sehingga pelanggan dapat mengandalkan penyedia jasa tersebut untuk selalu memenuhi kebutuhan dan harapannya secara tepat waktu dan tepat sasaran. Assauri menegaskan bahwa organisasi yang memiliki tingkat *Reliability* tinggi akan lebih mudah mempertahankan pelanggan yang ada karena kepercayaan yang terbentuk dari konsistensi pelayanan merupakan ikatan yang paling kuat antara pelanggan dan penyedia jasa dalam jangka panjang.

Menurut (Lupiyoadi, 2021b) *Reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, di mana kinerja pelayanan harus sesuai dengan harapan pelanggan yang meliputi ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, dan sikap yang simpatik dari seluruh staf yang bertugas. Lupiyoadi menambahkan bahwa dalam konteks industri jasa kuliner, *Reliability* sangat berkaitan erat

dengan kemampuan restoran untuk secara konsisten menyajikan produk dan layanan yang memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga pelanggan dapat memiliki ekspektasi yang jelas dan terukur terhadap setiap pengalaman pelayanan yang akan diterimanya.

Menurut (Hardiyansyah, 2021) *Reliability* adalah kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat, di mana pelayanan yang dapat diandalkan mencakup konsistensi kinerja dan kemampuan untuk dipercaya, yang berarti bahwa penyedia jasa memberikan pelayanan dengan benar sejak awal, memenuhi janjinya, dan tidak membuat kesalahan dalam proses pelayanan yang diberikan kepada setiap pelanggan. Hardiyansyah menegaskan bahwa *Reliability* yang tinggi mencerminkan profesionalisme organisasi dalam menjalankan setiap aspek pelayanannya secara terstandarisasi dan dapat dipertanggungjawabkan kepada seluruh pelanggan yang dilayaninya tanpa terkecuali.

Menurut (Gronroos, 2021) *Reliability* didefinisikan sebagai kemampuan penyedia jasa untuk secara konsisten memberikan layanan yang sesuai dengan janji dan harapan pelanggan dari waktu ke waktu, mencakup keandalan sistem, keandalan staf, dan keandalan proses pelayanan secara keseluruhan yang saling terintegrasi satu sama lain. Gronroos menekankan bahwa *Reliability* merupakan dimensi yang paling fundamental dalam kualitas pelayanan jasa karena tanpa adanya keandalan yang dapat dipercaya, seluruh upaya peningkatan dimensi kualitas pelayanan lainnya tidak akan memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

"Reliability (keandalan) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisten." menekankan bahwa keandalan mencakup ketepatan waktu, kesesuaian janji layanan tanpa kesalahan, serta konsistensi karyawan dalam menangani kebutuhan konsumen secara benar sejak pertama kali pelayanan diberikan (Abdullah, T., & Tantri, 2019).

Berdasarkan beberapa sumber di atas, dapat disimpulkan bahwa *Reliability* (keandalan) merupakan kemampuan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan secara konsisten, akurat, tepat waktu, dan sesuai dengan janji atau standar yang telah ditetapkan kepada pelanggan dari waktu ke waktu. Dalam konteks industri jasa, termasuk kuliner, *Reliability* tercermin dari konsistensi kualitas produk, ketepatan layanan, serta kemampuan organisasi dalam memenuhi ekspektasi pelanggan tanpa kesalahan. Keandalan ini juga mencerminkan profesionalisme dan kredibilitas penyedia jasa, yang berperan penting dalam membangun kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian, *Reliability* menjadi salah satu dimensi paling fundamental dalam kualitas pelayanan karena menentukan sejauh mana pelanggan dapat mengandalkan suatu layanan secara berulang.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Reliability*

Reliability sebagai dimensi kualitas pelayanan yang berkaitan dengan konsistensi dan ketepatan layanan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersumber dari sistem manajemen maupun sumber daya manusia yang dimiliki oleh restoran. Menurut (Alma, 2021) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Reliability* antara lain :

1. Standar Operasional Prosedur yang Terstruktur

   Ketersediaan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang jelas, terstruktur, dan ditaati secara konsisten oleh seluruh staf pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Reliability*, di mana SOP yang baik memastikan bahwa setiap proses pelayanan dilaksanakan dengan cara yang sama dan menghasilkan output yang konsisten sehingga pelanggan selalu mendapatkan pengalaman pelayanan yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan tanpa mengalami perbedaan yang signifikan di setiap kunjungannya.

2. Kompetensi dan Kualitas Sumber Daya Manusia

   Tingkat kompetensi dan kualitas pelatihan yang diterima oleh staf pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *Reliability*, di mana staf yang memiliki pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang memadai akan lebih mampu memberikan pelayanan yang akurat dan konsisten sesuai standar yang ditetapkan, karena staf yang terlatih dengan baik memahami prosedur kerja secara mendalam sehingga dapat meminimalkan terjadinya kesalahan dalam setiap proses pelayanan yang dilakukannya kepada pelanggan.

3. Sistem Teknologi Informasi Pendukung Operasional

   Kualitas sistem teknologi informasi yang digunakan dalam mendukung operasional restoran, seperti sistem manajemen pesanan berbasis digital, sistem kasir terintegrasi, dan sistem manajemen inventaris, berpengaruh langsung terhadap *Reliability* karena teknologi yang handal memungkinkan seluruh proses pelayanan berjalan secara akurat dan efisien

sehingga meminimalkan potensi kesalahan manusia yang dapat menurunkan tingkat konsistensi pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan.

4. Manajemen Rantai Pasokan Bahan Baku

   Konsistensi dan keandalan rantai pasokan bahan baku yang digunakan dalam proses produksi makanan dan minuman berpengaruh besar terhadap *Reliability*, karena ketidakkonsistenan pasokan bahan baku berkualitas akan berdampak langsung pada konsistensi cita rasa dan kualitas produk yang disajikan kepada pelanggan, sehingga manajemen rantai pasokan yang handal dan terkelola dengan baik merupakan prasyarat mutlak bagi terwujudnya *Reliability* yang tinggi dalam operasional restoran secara berkelanjutan.

Sedangkan Menurut (Stanto, 2020) *Reliability* turut dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan budaya organisasi dan sistem pengendalian internal perusahaan. Faktor-faktor tersebut meliputi :

1. Budaya Organisasi yang Berorientasi pada Kualitas

   Budaya organisasi yang secara kolektif mengutamakan kualitas pelayanan dan konsistensi kinerja menjadi faktor fundamental yang mempengaruhi *Reliability*, karena organisasi yang memiliki budaya kualitas yang kuat akan mendorong seluruh anggotanya untuk secara aktif menjaga dan meningkatkan standar pelayanan dari dalam diri sendiri tanpa harus selalu menunggu instruksi dari manajemen dalam setiap situasi pelayanan yang dihadapinya.

2. Sistem Evaluasi dan Monitoring Kinerja

   Ketersediaan sistem evaluasi dan monitoring kinerja yang komprehensif dan berkelanjutan menjadi faktor penting yang mempengaruhi *Reliability*, karena sistem monitoring yang baik memungkinkan manajemen untuk mendeteksi secara dini setiap penyimpangan dari standar pelayanan yang telah ditetapkan dan segera mengambil tindakan korektif sebelum ketidakkonsistensian tersebut dirasakan secara luas oleh pelanggan dan berdampak negatif pada kepercayaan mereka.

3. Ketersediaan Bahan Baku yang Konsisten

   Konsistensi ketersediaan bahan baku berkualitas tinggi yang digunakan dalam proses produksi makanan dan minuman menjadi faktor yang sangat mempengaruhi *Reliability*, karena ketidakkonsistenan pasokan bahan baku akan berdampak langsung pada konsistensi cita rasa dan kualitas produk yang disajikan kepada pelanggan, sehingga manajemen rantai pasokan yang handal merupakan prasyarat mutlak bagi terwujudnya *Reliability* yang tinggi dalam operasional restoran.

4. Kapasitas dan Beban Kerja Staf

   Keseimbangan antara kapasitas staf yang tersedia dengan beban kerja yang harus ditanggung dalam setiap periode operasional restoran turut mempengaruhi *Reliability*, karena staf yang mengalami kelebihan beban kerja akan rentan membuat kesalahan dalam proses pelayanan, mulai dari pencatatan pesanan yang tidak akurat hingga kelambatan dalam penyajian makanan yang pada akhirnya menurunkan tingkat konsistensi pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan.

2.1.4.3 Tujuan & Manfaat *Reliability*

Tujuan dan manfaat pengelolaan *Reliability* sangat penting khususnya dalam menciptakan pelayanan yang dapat dipercaya dan diandalkan oleh pelanggan di industri restoran. Menurut (Kasmir, 2022) tujuan dan manfaat pengelolaan *Reliability* yang baik adalah sebagai berikut:

1. Membangun Kepercayaan Pelanggan yang Kuat

   Pengelolaan *Reliability* yang baik bertujuan untuk membangun dan memperkuat rasa kepercayaan pelanggan terhadap konsistensi pelayanan yang diberikan oleh restoran, karena kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman menerima pelayanan yang selalu akurat dan konsisten akan menjadikan pelanggan merasa aman dan nyaman dalam setiap kunjungannya tanpa perlu merasa khawatir akan mendapatkan pengalaman pelayanan yang mengecewakan atau tidak sesuai dengan harapannya.

2. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jangka Panjang

   Reliability yang terjaga dengan baik secara konsisten bertujuan untuk mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan jangka panjang, karena pelanggan yang selalu mendapatkan pelayanan sesuai ekspektasi dari kunjungan ke kunjungan berikutnya akan mengembangkan keterikatan emosional yang kuat dengan restoran sehingga tidak mudah tergoda untuk berpindah ke restoran pesaing meskipun mendapatkan tawaran yang tampak lebih menarik secara finansial.

3. Meminimalkan Keluhan dan Komplain Pelanggan

   Pengelolaan *Reliability* yang optimal bertujuan untuk meminimalkan terjadinya kesalahan pelayanan yang menjadi sumber utama keluhan dan

komplain pelanggan, karena restoran yang mampu secara konsisten menyajikan pesanan yang tepat, kualitas makanan yang seragam, dan waktu penyajian yang sesuai janji akan secara efektif mengurangi frekuensi keluhan pelanggan yang pada akhirnya berdampak positif terhadap efisiensi operasional dan reputasi restoran secara keseluruhan.

4. Meningkatkan Efesiensi Operasional Restoran

   Reliability yang tinggi yang didukung oleh sistem dan prosedur yang terstandarisasi dengan baik secara tidak langsung meningkatkan efisiensi operasional restoran secara keseluruhan, karena proses pelayanan yang berjalan sesuai standar tanpa banyak kesalahan akan menghemat waktu, tenaga, dan biaya yang seharusnya digunakan untuk menangani komplain, mengulang pesanan, atau memperbaiki kesalahan yang terjadi selama proses pelayanan berlangsung.

Sedangkan menurut (Rangkuti, 2021) tujuan dan manfaat *Reliability* dalam industri jasa restoran adalah sebagai berikut:

1. Sebagai Fondasi Reputasi Positif Restoran

   Reliability yang terjaga dengan baik bermanfaat sebagai fondasi utama pembentukan reputasi positif restoran di kalangan pelanggan dan masyarakat luas, karena restoran yang dikenal selalu memberikan pelayanan yang konsisten, akurat, dan dapat diandalkan akan mendapatkan citra positif yang menyebar secara organik melalui rekomendasi dari mulut ke mulut yang jauh lebih efektif dibandingkan dengan upaya pemasaran berbayar yang manapun.

2. Mendorong Peningkatan *Word-of-Mouth* Positif

   Pengalaman menerima pelayanan yang andal dan konsisten dari restoran akan mendorong pelanggan untuk secara sukarela berbagi pengalaman positifnya kepada orang-orang di sekitarnya, baik melalui percakapan langsung maupun melalui ulasan di platform digital, karena pelanggan yang merasa dilayani dengan baik dan konsisten memiliki kecenderungan alami untuk merekomendasikan restoran tersebut sebagai pilihan terpercaya kepada keluarga, teman, dan rekan kerjanya.

3. Meningkatkan Kepuasan dan Kesejahteraan Pelanggan

   Reliability yang tinggi secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan karena pelanggan menerima pelayanan yang sesuai dengan harapan dan janji yang telah diberikan, sehingga tidak terjadi kesenjangan antara ekspektasi dan realita yang merupakan sumber utama ketidakpuasan dalam industri jasa, dan dengan demikian pelanggan dapat menikmati pengalaman bersantap yang menyenangkan dan bernilai tinggi di setiap kunjungannya.

4. Memperkuat Posisi Kompetitif Restoran

   Kemampuan restoran dalam menjaga *Reliability* yang tinggi secara konsisten akan memperkuat posisi kompetitif restoran dalam industri kuliner yang semakin ketat, karena konsistensi pelayanan yang terbukti dan terukur merupakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing dalam waktu singkat, mengingat dibutuhkan sistem, budaya, dan komitmen organisasi yang kuat serta waktu yang tidak sebentar untuk

dapat membangun dan mempertahankan tingkat *Reliability* yang tinggi secara berkelanjutan.

2.1.4.4 Indikator *Reliability*

Indikator *Reliability* dapat dikenali melalui beberapa dimensi yang mencerminkan kemampuan restoran dalam memberikan pelayanan yang konsisten, akurat, dan dapat diandalkan oleh pelanggan. Menurut (Abdullah, 2021) indikator *Reliability* adalah sebagai berikut :

1. Ketepatan Pesanan Sesuai Permintaan Pelanggan, Kemampuan restoran dalam menyajikan pesanan yang benar-benar sesuai dengan apa yang dipesan oleh pelanggan, baik dari segi jenis menu, jumlah porsi, maupun permintaan khusus yang disampaikan, merupakan indikator *Reliability* yang paling langsung dan paling mudah dinilai oleh pelanggan, karena ketepatan pesanan mencerminkan seberapa baik sistem pencatatan dan komunikasi internal restoran dalam memastikan bahwa setiap detail pesanan pelanggan diproses dan disajikan dengan akurat tanpa ada yang terlewatkan.
2. Konsistensi Kualitas Makanan dan Minuman, Kemampuan restoran dalam menyajikan makanan dan minuman dengan kualitas, cita rasa, dan tampilan yang konsisten dari satu kunjungan ke kunjungan berikutnya merupakan indikator *Reliability* yang sangat dihargai oleh pelanggan setia, karena pelanggan yang telah menyukai suatu menu tertentu mengharapkan bahwa hidangan tersebut akan selalu disajikan dengan standar yang sama persis setiap kali mereka memesannya tanpa mengalami penurunan kualitas yang mengecewakan.

3. Ketepatan Waktu Penyajian, Kemampuan restoran untuk menyajikan makanan dan minuman sesuai dengan estimasi waktu yang telah dikomunikasikan kepada pelanggan merupakan indikator *Reliability* yang sangat sensitif dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang menunggu terlalu lama dari waktu yang dijanjikan akan mengalami frustrasi yang dapat merusak keseluruhan pengalaman bersantapnya meskipun kualitas makanan yang disajikan pada akhirnya memuaskan.
4. Akurasi Perhitungan Tagihan, Ketepatan dan akurasi dalam perhitungan tagihan yang diberikan kepada pelanggan merupakan indikator *Reliability* yang mencerminkan integritas dan profesionalisme restoran, karena kesalahan dalam perhitungan tagihan meskipun tampak sepele akan menimbulkan ketidakpercayaan pelanggan terhadap kejujuran dan ketelitian restoran yang pada akhirnya dapat merusak hubungan jangka panjang yang telah dibangun dengan susah payah selama periode pelayanan sebelumnya.
5. Kemampuan Menepati Janji Pelayanan, Kemampuan restoran untuk secara konsisten menepati setiap janji pelayanan yang telah dikomunikasikan kepada pelanggan, baik janji yang berkaitan dengan ketersediaan menu, promosi yang ditawarkan, maupun layanan reservasi yang telah dikonfirmasi, merupakan indikator *Reliability* yang mencerminkan komitmen dan integritas restoran dalam menjalankan setiap aspek operasionalnya sesuai dengan standar yang telah ditetapkan dan dikomunikasikan kepada seluruh pelanggannya.

Sedangkan menurut (Buchari, 2022) *Reliability* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yang mencerminkan tingkat konsistensi dan keandalan sistem pelayanan restoran secara menyeluruh, yaitu:

1. Konsistensi Prosedur Pelayanan

   Tingkat konsistensi dalam penerapan prosedur pelayanan yang sama di setiap shift kerja dan di setiap meja pelanggan merupakan indikator *Reliability* yang mencerminkan kekuatan sistem operasional restoran, di mana pelanggan yang dilayani dengan prosedur yang konsisten akan merasakan standar pelayanan yang seragam tanpa dipengaruhi oleh perbedaan staf yang bertugas pada waktu kunjungan yang berbeda-beda.

2. Kemampuan Menangani Reservasi dengan Akurat

   Ketepatan dan akurasi dalam mengelola sistem reservasi pelanggan, mulai dari pencatatan waktu reservasi, jumlah tamu, permintaan tempat duduk, hingga konfirmasi ulang yang tepat waktu, merupakan indikator *Reliability* yang mencerminkan kemampuan manajemen restoran dalam mengelola ekspektasi pelanggan sejak tahap perencanaan kunjungan yang jauh sebelum pelanggan tersebut benar-benar hadir di restoran.

3. Ketersediaan Menu yang Konsisten

   Konsistensi ketersediaan menu yang telah tercantum dalam daftar menu restoran merupakan indikator *Reliability* yang penting, karena pelanggan yang datang dengan niat untuk memesan menu tertentu berdasarkan pengalaman atau rekomendasi sebelumnya akan mengalami kekecewaan yang signifikan apabila menu tersebut ternyata tidak tersedia pada saat kunjungannya, sehingga manajemen restoran perlu memastikan ketersediaan seluruh menu yang ditawarkan secara konsisten.

4. Ketanggapan dalam Mengoreksi Kesalahan

   Kemampuan dan kecepatan restoran dalam mengoreksi kesalahan pelayanan yang terjadi, seperti kesalahan pesanan atau ketidaksesuaian tagihan, secara tepat dan tanpa berbelit-belit merupakan indikator *Reliability* yang mencerminkan komitmen restoran terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang mengalami kesalahan pelayanan namun mendapat koreksi yang cepat dan memuaskan akan tetap memiliki persepsi positif terhadap *Reliability* restoran tersebut secara keseluruhan.

2.1.5 *Responsiveness*

Responsiveness merupakan salah satu dimensi kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia jasa untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat, tepat, dan penuh perhatian dalam setiap interaksi pelayanan yang berlangsung. Menurut grand theory yang dikemukakan oleh (Slamet & Sulitiyowati, 2022) dalam model ServQual, *Responsiveness* didefinisikan sebagai kemauan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

2.1.5.1 Pengertian *Responsiveness*

Menurut (Priansa, 2022) *Responsiveness* merupakan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, di mana dimensi ini menekankan pada sikap tanggap, perhatian, dan kesiapan staf pelayanan dalam merespons setiap permintaan, pertanyaan, dan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan secara cepat dan memuaskan.

Menurut (Mukarom & Laksana, 2021) *Responsiveness* merupakan kemampuan dan kemauan penyedia layanan untuk segera memberikan respons terhadap permintaan pelanggan dengan cara yang tepat dan memuaskan, mencakup kecepatan dalam memberikan pelayanan, kesediaan dalam membantu menyelesaikan masalah, dan kesiapan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan kapanpun dibutuhkan.

Menurut (Wibowo, 2021) *Responsiveness* adalah dimensi kualitas pelayanan yang mencerminkan tingkat kepedulian dan ketanggapan organisasi terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan, yang diwujudkan melalui kecepatan, kesigapan, dan ketulusan staf dalam melayani setiap permintaan pelanggan tanpa membeda-bedakan.

Menurut (Hayati, 2022) *Responsiveness* merupakan wujud nyata dari kepedulian penyedia jasa terhadap pelanggannya yang diekspresikan melalui kecepatan dan ketepatan dalam merespons setiap permintaan, pertanyaan, dan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan dalam setiap tahap proses pelayanan.

Menurut (Ismail, 2022) *Responsiveness* adalah kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen, di mana staf pelayanan harus menunjukkan sikap proaktif dalam mengantisipasi kebutuhan pelanggan bahkan sebelum pelanggan secara eksplisit menyampaikan permintaannya.

Berdasarkan beberapa sumber di atas, dapat disimpulkan bahwa *Responsiveness* (daya tanggap) merupakan kemampuan serta kesediaan penyedia jasa atau karyawan untuk memberikan pelayanan secara cepat, tepat, dan tanggap

terhadap kebutuhan, permintaan, pertanyaan, maupun keluhan pelanggan. Dimensi ini menekankan kecepatan respon, kesiapan membantu, sikap proaktif, serta kemampuan memberikan informasi dan solusi yang memuaskan bagi pelanggan dalam setiap proses pelayanan. Dengan demikian, *Responsiveness* mencerminkan tingkat kepedulian dan profesionalisme penyedia layanan dalam memastikan bahwa pelanggan memperoleh bantuan secara segera dan efektif, sehingga dapat meningkatkan kepuasan serta pengalaman pelayanan secara keseluruhan

2.1.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Responsiveness*

Responsiveness sebagai dimensi kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kecepatan dan ketanggapan layanan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersumber dari sistem manajemen, sumber daya manusia, maupun budaya organisasi yang dimiliki oleh restoran. Menurut (Tjiptono, 2022) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Responsiveness* antara lain:

1. Kualitas dan Kompetensi Sumber Daya Manusia

   Tingkat kompetensi, keterampilan interpersonal, dan kemampuan komunikasi yang dimiliki oleh staf pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Responsiveness*, di mana staf yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik, kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan, dan keterampilan teknis yang memadai akan lebih mampu memberikan respons yang cepat dan tepat sasaran terhadap setiap permintaan dan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan selama proses pelayanan berlangsung di restoran.

2. Program Pelatihan dan Pengembangan Staf

   Kualitas dan intensitas program pelatihan yang diberikan kepada staf pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *Responsiveness*, di mana staf yang secara rutin mendapatkan pelatihan tentang standar pelayanan, penanganan keluhan, dan komunikasi efektif akan lebih siap dan sigap dalam merespons berbagai situasi yang dihadapi pelanggan, karena pelatihan yang berkelanjutan membekali staf dengan kemampuan untuk mengambil keputusan yang tepat dan cepat dalam setiap momen pelayanan yang berlangsung.

3. Rasio Kecukupan Jumlah Staf

   Keseimbangan antara jumlah staf yang bertugas dengan jumlah pelanggan yang dilayani dalam setiap periode operasional berpengaruh langsung terhadap *Responsiveness*, di mana restoran yang memiliki jumlah staf yang cukup dan proporsional akan mampu memberikan perhatian dan respons yang lebih cepat kepada setiap pelanggan, sementara kekurangan staf akan menyebabkan pelanggan harus menunggu terlalu lama untuk mendapatkan pelayanan yang dibutuhkannya sehingga menurunkan tingkat *Responsiveness* secara keseluruhan.

4. Sistem Komunikasi Internal yang Efektif

   Kualitas sistem komunikasi internal antara staf di berbagai bagian restoran, seperti antara staf penerima pesanan, staf dapur, dan staf penyaji, berpengaruh besar terhadap *Responsiveness*, karena sistem komunikasi yang lancar dan efektif memastikan bahwa setiap informasi tentang permintaan pelanggan dapat disampaikan dan diproses dengan cepat tanpa

mengalami hambatan atau kesalahan komunikasi yang dapat memperlambat proses pelayanan secara keseluruhan.

Sedangkan menurut (Supranto & Limakrisna, 2022) *Responsiveness* turut dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan sistem operasional dan lingkungan kerja organisasi. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Budaya Pelayanan Berorientasi Pelanggan

   Budaya organisasi yang secara kolektif menempatkan kepuasan pelanggan sebagai nilai utama menjadi faktor fundamental yang mempengaruhi *Responsiveness*, karena staf yang tumbuh dalam budaya pelayanan yang kuat akan secara alami mengembangkan sikap proaktif, inisiatif tinggi, dan kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan yang mendorong mereka untuk selalu siap memberikan respons yang cepat dan tulus kepada setiap pelanggan tanpa harus diperintahkan oleh atasan terlebih dahulu.

2. Kepemimpinan yang Mendorong Ketanggapan

   Gaya kepemimpinan yang diterapkan oleh manajemen restoran berpengaruh signifikan terhadap tingkat *Responsiveness* staf, di mana pemimpin yang secara aktif memberikan contoh dalam merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat dan sigap akan menciptakan efek keteladanan yang mendorong seluruh staf untuk mengadopsi sikap dan perilaku serupa dalam setiap momen pelayanan yang mereka hadapi bersama pelanggan di lapangan.

3. Ketersediaan Kewenangan Pengambilan Keputusan bagi Staf

   Tingkat kewenangan yang diberikan kepada staf pelayanan untuk mengambil keputusan secara mandiri dalam menangani permintaan dan

keluhan pelanggan berpengaruh langsung terhadap *Responsiveness*, karena staf yang memiliki kewenangan yang cukup tidak perlu menunggu persetujuan dari atasan untuk menyelesaikan masalah pelanggan sehingga respons yang diberikan dapat lebih cepat, langsung, dan memuaskan bagi pelanggan yang membutuhkan penyelesaian segera.

4. Infrastruktur dan Tata Letak Operasional

   Desain tata letak operasional restoran yang mendukung efisiensi pergerakan staf, seperti penempatan stasiun kerja yang strategis, sistem antrian yang terorganisir, dan alur kerja yang dirancang untuk meminimalkan waktu tempuh staf dalam melayani pelanggan, turut mempengaruhi *Responsiveness* secara signifikan, karena infrastruktur operasional yang baik memungkinkan staf untuk bergerak lebih cepat dan efisien dalam merespons setiap kebutuhan pelanggan di setiap sudut area restoran.

2.1.5.3 Tujuan & Manfaat *Responsiveness*

Tujuan dan manfaat pengelolaan *Responsiveness* sangat penting khususnya dalam menciptakan pengalaman pelayanan yang cepat, tepat, dan memuaskan di industri restoran. Menurut (Barata, 2022) tujuan dan manfaat pengelolaan *Responsiveness* yang baik adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan Pengalaman Pelayanan yang Memuaskan

   Pengelolaan *Responsiveness* yang baik bertujuan untuk menciptakan pengalaman pelayanan yang menyenangkan dan memuaskan bagi setiap pelanggan, karena pelanggan yang mendapatkan respons yang cepat dan tepat dari staf restoran akan merasa dihargai dan diperhatikan

keberadaannya sehingga seluruh pengalaman bersantap yang dijalaninya menjadi lebih bermakna dan berkesan positif yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk kembali mengunjungi restoran tersebut di masa mendatang.

2. Membangun Kepercayaan dan Keyakinan Pelanggan

   Responsiveness yang terjaga dengan baik secara konsisten bertujuan untuk membangun dan memperkuat rasa kepercayaan pelanggan terhadap komitmen restoran dalam melayani setiap kebutuhan mereka, karena pelanggan yang selalu mendapatkan respons yang cepat dan memuaskan akan mengembangkan keyakinan bahwa restoran tersebut benar-benar peduli terhadap kepentingan dan kenyamanan mereka sebagai individu yang keberadaannya sangat dihargai oleh seluruh staf pelayanan.

3. Meminimalkan Ketidakpuasan dan Keluhan Pelanggan

   Pengelolaan *Responsiveness* yang optimal bertujuan untuk meminimalkan potensi ketidakpuasan yang dapat muncul dari keterlambatan atau ketidaktanggapan staf dalam merespons kebutuhan pelanggan, karena restoran yang mampu secara konsisten memberikan respons yang cepat dan tepat terhadap setiap permintaan dan keluhan pelanggan akan secara efektif mencegah meningkatnya frustrasi pelanggan yang merupakan sumber utama ketidakpuasan dalam industri jasa kuliner.

4. Meningkatkan Citra dan Reputasi Restoran

   Responsiveness yang tinggi dan konsisten secara langsung berkontribusi terhadap pembentukan citra positif restoran di benak pelanggan dan masyarakat luas, karena restoran yang dikenal selalu memberikan

pelayanan yang cepat, tanggap, dan penuh perhatian akan mendapatkan reputasi yang kuat sebagai penyedia jasa kuliner yang profesional dan berorientasi pada kepuasan pelanggan di atas segalanya.

5. Mendorong Loyalitas dan Kunjungan Ulang Pelanggan

   Pengalaman mendapatkan pelayanan yang responsif dan penuh perhatian secara konsisten akan secara bertahap membangun keterikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan restoran, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan jangka panjang yang ditandai dengan frekuensi kunjungan ulang yang tinggi dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan restoran kepada orang-orang di sekitarnya.

Sedangkan menurut (Daryanto & Setyobudi, 2021) tujuan dan manfaat *Responsiveness* dalam industri jasa restoran adalah sebagai berikut:

1. Sebagai Tolok Ukur Kualitas Pelayanan Secara Keseluruhan, *Responsiveness* bermanfaat sebagai salah satu indikator utama yang mencerminkan kualitas pelayanan restoran secara keseluruhan, karena tingkat ketanggapan staf dalam merespons kebutuhan pelanggan merupakan aspek yang paling mudah dinilai secara langsung dan segera oleh pelanggan sejak momen pertama mereka memasuki restoran sehingga menjadi penilaian awal yang sangat berpengaruh terhadap kesan keseluruhan yang terbentuk di benak pelanggan.
2. Meningkatkan Efektivitas Penanganan Keluhan, *Responsiveness* yang tinggi bermanfaat dalam meningkatkan efektivitas penanganan keluhan pelanggan, karena staf yang tanggap dan proaktif akan mampu mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah pelanggan sebelum

berkembang menjadi ketidakpuasan yang lebih besar, sehingga pelanggan yang sebenarnya mengalami masalah dapat tetap meninggalkan restoran dengan perasaan puas karena masalah mereka ditangani dengan cepat dan memuaskan.

3. Mendorong Terciptanya *Word-of-Mouth* Positif, Pelanggan yang merasakan pelayanan responsif yang konsisten dari restoran akan secara sukarela dan antusias membagikan pengalaman positifnya kepada orang-orang di sekitarnya, baik melalui percakapan langsung maupun melalui ulasan di platform digital dan media sosial, karena pelayanan yang cepat dan tanggap merupakan pengalaman yang mudah diingat dan layak untuk diceritakan kepada orang lain sebagai rekomendasi yang tulus dan meyakinkan.
4. Memperkuat Keunggulan Kompetitif Restoran, Kemampuan restoran dalam mempertahankan tingkat *Responsiveness* yang tinggi secara konsisten akan menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing dalam waktu singkat, karena membangun budaya pelayanan yang responsif membutuhkan komitmen jangka panjang dari seluruh elemen organisasi mulai dari manajemen puncak hingga staf pelayanan terdepan yang setiap harinya berinteraksi langsung dengan pelanggan di lapangan.
5. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan secara Menyeluruh, *Responsiveness* yang terjaga dengan baik secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan secara menyeluruh karena pelanggan yang merasa dilayani dengan cepat dan penuh perhatian akan memiliki persepsi positif terhadap keseluruhan kualitas pelayanan restoran, sehingga

meskipun terdapat aspek pelayanan lain yang belum sempurna, kesan *Responsiveness* yang baik dapat menutupi kekurangan tersebut dan tetap meninggalkan kepuasan keseluruhan yang positif di benak pelanggan.

2.1.5.4 Indikator *Responsiveness*

Indikator *Responsiveness* dapat dikenali melalui beberapa dimensi yang mencerminkan tingkat ketanggapan dan kesiapan restoran dalam merespons setiap kebutuhan dan permintaan pelanggan secara cepat dan memuaskan. Menurut (Yamit, 2021) indikator *Responsiveness* adalah sebagai berikut:

1. Kecepatan Staf dalam Merespons Kedatangan Pelanggan Kecepatan staf restoran dalam menghampiri, menyapa, dan menyambut pelanggan yang baru memasuki restoran merupakan indikator *Responsiveness* yang paling pertama dirasakan oleh pelanggan, di mana pelanggan yang disambut dengan cepat dan hangat sejak pertama kali memasuki restoran akan langsung membentuk persepsi positif terhadap tingkat *Responsiveness* restoran tersebut yang kemudian mewarnai keseluruhan pengalaman bersantap yang dijalaninya.
2. Kecepatan Pencatatan dan Pemrosesan Pesanan, Seberapa cepat staf mendatangi meja pelanggan untuk mencatat pesanan setelah pelanggan siap untuk memesan, serta seberapa efisien proses pemrosesan pesanan dari meja pelanggan ke dapur, merupakan indikator *Responsiveness* yang sangat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan tentang kecepatan dan efisiensi pelayanan restoran secara keseluruhan dalam memenuhi kebutuhan makan dan minum pelanggan.Kesediaan Staf untuk Membantu Pelanggan

3. Kecepatan Penanganan Keluhan dan Permintaan Khusus, Tingkat kesediaan dan ketulusan staf dalam membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan, seperti membantu memilih menu, menjelaskan kandungan bahan makanan, atau membantu pelanggan dengan kebutuhan khusus, merupakan indikator *Responsiveness* yang mencerminkan seberapa dalam budaya pelayanan berorientasi pelanggan telah tertanam dalam diri setiap staf restoran yang bertugas melayani pelanggan setiap harinya.
4. Kemampuan Memberikan Informasi yang Dibutuhkan Pelanggan, Seberapa cepat dan tepat staf merespons setiap keluhan, komplain, atau permintaan khusus yang disampaikan oleh pelanggan selama proses bersantap merupakan indikator *Responsiveness* yang sangat sensitif dan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang keluhannya ditangani dengan cepat dan memuaskan akan tetap memiliki persepsi positif terhadap restoran meskipun sempat mengalami masalah dalam pelayanan yang diterimanya.
5. Proaktivitas Staf dalam Mengantisipasi Kebutuhan Pelanggan, Kesiapan dan kemampuan staf dalam memberikan informasi yang akurat, lengkap, dan mudah dipahami tentang menu, harga, estimasi waktu penyajian, dan prosedur pelayanan kepada pelanggan yang membutuhkan merupakan indikator *Responsiveness* yang mencerminkan tingkat penguasaan staf terhadap produk dan prosedur restoran yang menjadi modal utama dalam memberikan respons yang memuaskan kepada pelanggan.

6. Proaktivitas Staf dalam Mengantisipasi Kebutuhan Pelanggan, Kemampuan staf untuk secara proaktif mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan bahkan sebelum pelanggan secara eksplisit menyampaikan permintaannya, seperti mengisi ulang air minum sebelum gelas kosong atau menawarkan pilihan menu tambahan yang relevan, merupakan indikator *Responsiveness* tingkat lanjut yang mencerminkan kepekaan dan perhatian staf terhadap detail kebutuhan pelanggan yang mendalam.

Sedangkan menurut Priansa, (2020) *Responsiveness* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yang mencerminkan tingkat ketanggapan dan kepedulian organisasi terhadap pelanggannya secara menyeluruh, yaitu:

1. Kecepatan Pelayanan: Karyawan dapat menyelesaikan transaksi atau pemberian layanan dengan cepat dan efisien.
2. Kesigapan Membantu: Inisiatif dan kesediaan staf untuk langsung menolong konsumen tanpa harus diminta berkali-kali.
3. Kejelasan Informasi: Karyawan mampu memberikan penjelasan produk/layanan secara lengkap, akurat, dan mudah dipahami.
4. Kecepatan Penanganan Keluhan: Karyawan merespons dengan cepat dan memberikan solusi yang tepat saat konsumen menghadapi masalah atau menyampaikan kritik.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Tangible* terhadap Kepuasan Pelanggan

Tangible atau bukti fisik merupakan salah satu dimensi kualitas pelayanan yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Bukti fisik mencakup segala aspek yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan, seperti fasilitas, desain interior, kebersihan, peralatan, serta penampilan karyawan. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2019), *Tangible* berperan sebagai isyarat kualitas yang membantu pelanggan dalam mengevaluasi layanan yang diterima. Kondisi fisik yang baik akan memberikan kesan positif dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Dalam konteks perilaku konsumen, *Tangible* sering kali menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman pelanggan selama menggunakan suatu produk atau jasa. Rosenbaum dan Massiah (2019) bahwa lingkungan fisik yang menarik dan nyaman dapat meningkatkan kepuasan serta kepercayaan pelanggan. Hal ini sejalan dengan konsep servicescape yang menjelaskan bahwa lingkungan fisik memiliki pengaruh langsung terhadap respons emosional pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan yang dirasakan.

Christie dan Shu (2024) bahwa lingkungan fisik yang menarik, bersih, dan nyaman mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan yang berdampak pada meningkatnya tingkat kepuasan. Semakin baik kualitas lingkungan fisik yang disediakan perusahaan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diterima.

Tjiptono (2019) mengungkapkan bahwa fasilitas yang lengkap, kebersihan yang terjaga, serta tampilan fisik yang profesional dapat meningkatkan kepuasan

pelanggan. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Lesmana dan Amrullah (2024) bahwa *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana semakin baik persepsi pelanggan terhadap aspek fisik suatu layanan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan.

Lebih lanjut, penelitian Siregar dan Nasution (2022) menunjukkan bahwa *Tangible* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa. Fasilitas yang memadai, lingkungan yang nyaman, dan penampilan karyawan yang profesional mampu meningkatkan kenyamanan serta pengalaman positif pelanggan selama menggunakan layanan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Tangible* merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu memperhatikan dan mengelola aspek fisik secara optimal agar dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hasil penelitian Daulay et al. (2022) pada industri jasa transportasi menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan pelanggan memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satu aspek yang menjadi perhatian pelanggan adalah kondisi fisik dan kenyamanan lingkungan pelayanan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dimensi *Tangible* sebagai representasi kualitas fisik layanan dapat memberikan pengalaman positif yang berujung pada meningkatnya kepuasan pelanggan

2.2.2 Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Pelanggan

Reliability atau keandalan merupakan salah satu dimensi utama dalam kualitas layanan yang memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan

pelanggan. *Reliability* merujuk pada kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang akurat, konsisten, dan dapat dipercaya sesuai dengan janji yang telah disampaikan. Dalam konteks ini, pelanggan akan merasa puas apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan yang dapat diandalkan secara berkelanjutan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, *Reliability* merupakan inti dari kualitas layanan karena berkaitan langsung dengan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dalam perkembangannya, berbagai penelitian terbaru menunjukkan bahwa *Reliability* memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Slack et al. (2020) bahwa keandalan layanan secara langsung memengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan mampu memberikan layanan yang konsisten dan sesuai harapan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Selain itu, penelitian oleh Dam dan Dam (2021) menemukan bahwa *Reliability* merupakan salah satu dimensi kualitas layanan yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, terutama dalam sektor jasa. Konsumen cenderung merasa puas terhadap layanan yang konsisten dan minim kesalahan karena hal tersebut meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan.

Lebih lanjut, penelitian oleh Ali et al. (2022) menunjukkan bahwa *Reliability* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam studinya, ditemukan bahwa pelanggan yang merasa layanan yang diterima konsisten dan bebas dari kesalahan akan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi serta cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Penelitian Daulay et al., (2022) pada maskapai penerbangan berbiaya rendah di Indonesia selama masa pandemi Covid-19 menemukan bahwa konsistensi pelayanan dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *Reliability* yang diwujudkan melalui pelayanan yang akurat dan dapat diandalkan mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan

Dalam konteks penelitian di Indonesia, beberapa studi juga menunjukkan hasil yang sejalan. Penelitian oleh Siregar dan Nasution (2022) menemukan bahwa *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keandalan layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Dalam kajian mengenai *Reliability* dan kepuasan pelanggan, berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *Reliability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, *Reliability* menjadi faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Hasil penelitian Lesmana dan Amrullah (2024) juga menunjukkan bahwa *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat keandalan layanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

2.2.3 Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan

Responsiveness atau daya tanggap merupakan salah satu dimensi penting dalam kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *Responsiveness* merujuk pada kesediaan dan kemampuan karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat. Dalam konteks industri restoran, seperti Sushi Tei, *Responsiveness* menjadi faktor krusial karena pelanggan mengharapkan pelayanan yang sigap, ramah, dan efisien dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pelayanan yang cepat dan tanggap dapat menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam perspektif perilaku konsumen, *Responsiveness* berperan dalam membentuk persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Dam dan Dam (2021) bahwa daya tanggap karyawan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana pelayanan yang cepat dan solutif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Responsiveness* suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Selain itu, penelitian oleh Ali et al. (2022) menunjukkan bahwa *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, terutama dalam sektor jasa dan kuliner. Pelanggan cenderung merasa puas terhadap layanan yang mampu merespons permintaan dan keluhan dengan cepat, karena hal tersebut mencerminkan profesionalisme dan kepedulian perusahaan terhadap konsumennya. Dalam konteks restoran, kecepatan dalam menyajikan makanan, ketanggapan terhadap permintaan tambahan, serta kemampuan menangani keluhan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut, penelitian oleh Prentice et al. (2020) mengungkapkan bahwa *Responsiveness* memiliki pengaruh langsung terhadap pengalaman pelanggan (customer experience) yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan. Pengalaman positif yang dihasilkan dari pelayanan yang responsif akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan serta mendorong loyalitas pelanggan di masa mendatang.

Dalam konteks penelitian di Indonesia, beberapa studi juga menunjukkan hasil yang sejalan. Penelitian oleh Siregar dan Nasution (2022) menemukan bahwa *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sebagai contoh pada Sushi Tei, pelanggan akan merasa lebih puas ketika mereka memperoleh pelayanan yang cepat, seperti penyajian makanan yang tidak memerlukan waktu lama, respons yang sigap terhadap permintaan, serta kemampuan staf dalam memberikan solusi atas keluhan. Sebaliknya, pelayanan yang lambat dan kurang tanggap dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan (Nugroho & Setiawan, 2020).

Dalam kajian tentang *Responsiveness* dan kepuasan pelanggan, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa dimensi ini memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan. *Responsiveness* tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam jangka panjang(Lupiyoadi,2021).

Hasil penelitian Lesmana dan Amrullah (2024) juga menunjukkan bahwa *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat daya tanggap pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. *Responsiveness* juga menjadi salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan dalam berbagai sektor jasa. Daulay et al. (2022) menjelaskan bahwa kecepatan dan ketepatan perusahaan dalam merespons kebutuhan pelanggan berkontribusi terhadap peningkatan persepsi kualitas layanan. Semakin cepat perusahaan memberikan respons terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap layanan yang diterima.

2.2.4 Pengaruh *Tangible, Reliability,* dan *Responsiveness* secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Tangible, *Reliability*, dan *Responsiveness* merupakan bagian dari dimensi kualitas layanan yang secara simultan memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga variabel ini saling melengkapi dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu layanan. *Tangible* berkaitan dengan bukti fisik seperti fasilitas, desain interior, dan kebersihan lingkungan. *Reliability* merujuk pada kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang konsisten dan dapat dipercaya. Sementara itu, *Responsiveness* mencerminkan kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Kombinasi dari ketiga aspek ini menjadi faktor utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Dalam konteks industri restoran, seperti Sushi Tei, ketiga dimensi tersebut berperan secara bersamaan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Lingkungan restoran yang nyaman dan menarik (*Tangible*), ketepatan pesanan serta konsistensi kualitas makanan (*Reliability*), dan pelayanan yang cepat serta tanggap (*Responsiveness*) akan membentuk persepsi positif pelanggan. Persepsi positif tersebut akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diterima(Tjiptono,2022).

Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa *Tangible*, *Reliability*, dan *Responsiveness* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Hanaysha (2022) bahwa kualitas layanan yang terdiri dari beberapa dimensi, termasuk bukti fisik dan daya tanggap, berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menilai satu aspek saja, tetapi mengevaluasi keseluruhan kualitas layanan yang diberikan perusahaan.

Selain itu, penelitian oleh Dam dan Dam (2021) juga menemukan bahwa dimensi kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa *Reliability* dan *Responsiveness* memiliki kontribusi besar dalam membangun kepercayaan pelanggan, sedangkan *Tangible* berperan dalam menciptakan kesan positif terhadap layanan. Ketika ketiga dimensi ini berjalan dengan baik secara bersamaan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.

Lebih lanjut, penelitian oleh Ali et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa *Tangible*, *Reliability*, dan *Responsiveness*

tidak dapat dipisahkan karena ketiganya membentuk satu kesatuan pengalaman layanan yang dirasakan pelanggan. Dalam konteks restoran, pengalaman tersebut meliputi suasana tempat, keakuratan layanan, dan kecepatan pelayanan yang secara bersama-sama memengaruhi kepuasan pelanggan.

Dalam konteks penelitian di Indonesia, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Siregar dan Nasution (2022) menemukan bahwa *Tangible*, *Reliability*, dan *Responsiveness* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan secara menyeluruh akan berdampak langsung pada peningkatan kepuasan pelanggan.

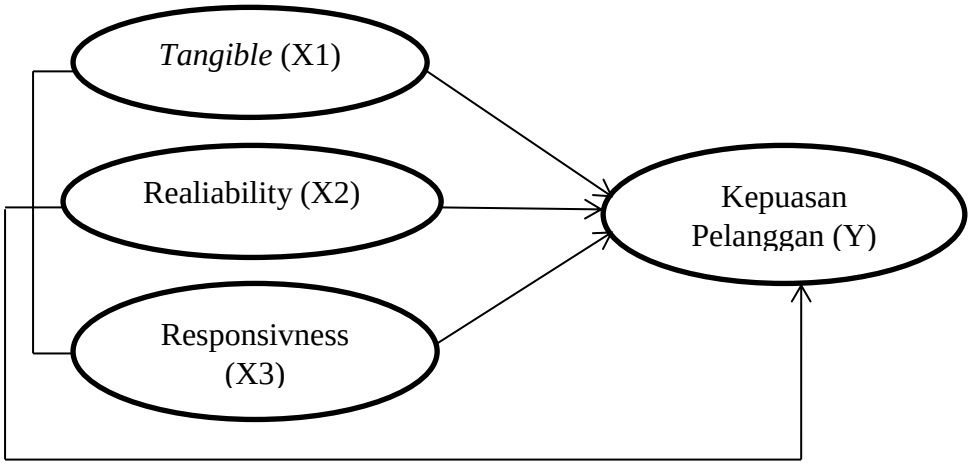
Dalam kajian mengenai kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *Tangible*, *Reliability*, dan *Responsiveness* secara simultan merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Ketiga variabel tersebut tidak hanya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Hasil penelitian Lesmana dan Amrullah (2024) juga menunjukkan bahwa *Tangible*, *Reliability*, dan *Responsiveness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan secara keseluruhan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Secara empiris, hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah dibuktikan dalam berbagai penelitian. Jufrizen et al. (2020) menemukan

bahwa kualitas layanan yang mampu memenuhi harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan serta mendorong niat pembelian ulang. Selanjutnya, Daulay et al. (2022) menunjukkan bahwa berbagai dimensi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada industri transportasi, sedangkan Daulay (2022) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan melalui aspek *Tangible*, *Reliability*, dan *Responsiveness* secara simultan akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan.

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, makan penulis membuat gambar kerangka konseptual agar dapat memperjelas hubungan dan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan gambar kerangka konseptual penelitian.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara atas jawaban sementara dari pertanyaaan yang ada pada pertemuan masalah penelitian. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah juga kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sushi Tei di Kota Medan.
2. *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sushi Tei di Kota Medan.
3. *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sushi Tei di Kota Medan.
4. *Tangible, Reliability, dan Responsiveness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sushi Tei di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, 2020). Dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan asosiatif dan kuantitatif.

Pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Sedangkan pendekatan kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka (score, nilai) atau pernyataan-pernyataan yang dinilai, dan dianalisis dengan analisis statistik (Hermawan, 2019).

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah petunjuk operasional dari variabel berupa pengukuran (measurement) atau pengujian (test) suatu variabel.

Tabel 3.1 Definisi Operasial Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikor
1	**Kepuasan Pelanggan (Y)**	kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang- kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. (Tjiptono,2014)	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. kesediaan merekomendasikan (Tjiptono&Chandra, 2022)

No.	Variabel	Definisi	Indikor
2	***Tangible* (X1)**	*Tangible* adalah bukti fisik yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh pelanggan dalam setiap interaksi dengan penyedia jasa, yang mencakup kondisi fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, penampilan karyawan, serta berbagai elemen visual yang menyertai proses penyampaian layanan. (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2023)	1. Kenyaman Suasa restoran 2. Estetika Desainer Interior 3. Ketersediaan dan kelengkapan Fasilitas Pendukung. (Bitner, MJ., Booms, B. H., & Tetreault, 2020)
3	***Reliability* (X2)**	"Reliability (keandalan) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisten." menekankan bahwa keandalan mencakup ketepatan waktu, kesesuaian janji layanan tanpa kesalahan, serta konsistensi karyawan dalam menangani kebutuhan konsumen secara benar sejak pertama kali pelayanan diberikan (Abdullah, T., & Tantri, 2019).	1. konsistensi Prosedur Pelayanan 2. Kemampuan Menangani Reservasi dengan Akurat 3. Ketersediaan menu yang Konsisten 4. Ketangganpan dalam mengoreksi Kesalahan (Abdullah, 2021)
4	***Responsiveness* (X3)**	*Responsiveness* merupakan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, di mana dimensi ini menekan kan pada sikap tanggap, perhatian, dan kesiapan staf pelayanan dalam merespons setiap permintaan, pertanyaan, dan keluhan yang	1. Kecepatan Pelayanan 2. Kesigapan membantu 3. Kejelasan Informasi 4. Kecepatan Penanganan Keluhan (Priansa, 2020)

No.	Variabel	Definisi	Indikor
		disampaikan oleh pelanggan secara cepat dan memuaskan. (Priansa, 2020)	

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Lokasi Penelitian Penelitian ini dilakukan di Sushi Tei yang berlokasi di Mall Sun Plaza Jl. KH. Zainul Arifin No. 7, Madras Hulu, Kec. Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Februari 2026 s/d Agustus 2026. Untuk lebih jelasnya terhadap kegiatan ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2 Rincian Gambar

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian 2026																											
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																												
2	Riset Awal																												
3	Pembuatan Proposal																												
4	Bimbingan Proposal																												
5	Seiminar Proposal																												
6	Pembuatan Skripsi																												
7	Sidang																												

Sumber: Data Diolah Penelitian, 2026

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah mengunjungi dan makan di Sushi Tei di Kota Medan. Dikarenakan jumlah pelanggan Sushi Tei tidak dapat diketahui secara pasti maka populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas (*infinite population*).

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2022) "Sampel" adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka peneliti menggunakan metode Lemeshow dalam menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow dalam yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan: n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan
Zα = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai α = 0,05 sehingga Zα = 1.96
P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, dipakai 0,5
Q = 1 – P =1- 0,5= 0,5
L = Tingkat ketelitian = 0,05

Berdasarkan rumus, maka

$$n = \frac{(1{,}96)^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5}{(0{,}1)^2} = 96{,}04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan penelitian ini adalah 96,4 responden dan penulis menggenapkan 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan kepada siapa saja pelanggan

yang pernah mengunjungi Sushi Tei di Kota Medan yang kebetulan ditemui peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2020).

1.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyediakan daftar pertanyaan atau pertanyaan yang akan penulis ajukan pada responden, khususnya yaitu konsumen Sushi Tei yang sudah pernah makan disana. Kuesioner menggunakan skala Likert yaitu terdapat lima skor, yang merupakan skor tertinggi dan satu skor yang merupakan skor terendah.

3.5.2 Observasi

Kegiatan yang dilakukan langsung pada objek penelitian dan lokasi penelitian sehingga memperoleh data yang sesuai. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mewaawancarai para pelanggan atau yang sudah pernah makan di Sushi Tei Sun Plaza Medan.

3.5.3 Dokumentasi

Studi dokumentasi pada penelitian ini dilakukan melalui suatu pengamatan, dan catatan-catatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Dalam hal ini dokumentasi yang akan diambil yaitu oleh konsumen Sushi Tei Sun Plaza Medan.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dan biasanya para peneliti menyebarkan kuesioner secara tertutup. Teknik skala yang dilakukan merupakan teknik skala likert dirancang untuk menguji tingkat kesetujuan responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Tingkat kesetujuan itu pada umumnya memiliki pernyataan

gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor penilaian yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5) responden diminta melingkari nomor pilihan ganda yang ada atau membuat ceklis dalam table yang tersedia untuk penilaiannya.

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2019)

3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Pengujian validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi $\alpha = 0{,}05$ dengan derajat kebebasan (df) = n – 2. Kriteria pengujian adalah:

1. Jika r hitung > r tabel, maka pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika r hitung < r tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Berikut ini hasil uji validitas masing-maisng bariabel sebagai berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas *Tangible* (X_1)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0,560	0,1966	Valid

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
2.	0,426	0,1966	Valid
3.	0,593	0,1966	Valid
4.	0,567	0,1966	Valid
5.	0,436	0,1966	Valid
6.	0,645	0,1966	Valid
7.	0,547	0,1966	Valid
8.	0,433	0,1966	Valid
9	0,428	0,1966	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel *Tangible* ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid, hal ini dikarenakan pada masing masing item pernyataan pada variabel *Tangible* memiliki angka signifikan $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0,1966$.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas *Reliability* (X_2)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0,455	0,1966	Valid
2.	0,325	0,1966	Valid
3.	0,498	0,1966	Valid
4.	0,444	0,1966	Valid
5.	0,480	0,1966	Valid
6.	0,594	0,1966	Valid
7.	0,476	0,1966	Valid
8.	0,558	0,1966	Valid
9.	0,500	0,1966	Valid
10.	0,474	0,1966	Valid
11.	0,389	0,1966	Valid
12.	0,478	0,1966	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel *Reliability* ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid, hal ini dikarenakan pada masing masing item pernyataan pada variabel *Reliability* memiliki angka signifikan $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0,1966$.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen *Responsiveness* (X_3)

No. Butir	**r hitung**	r tabel	Status
1.	0,594	0,1966	Valid
2.	0,476	0,1966	Valid
3.	0,558	0,1966	Valid
4.	0,500	0,1966	Valid
5.	0,474	0,1966	Valid
6.	0,389	0,1966	Valid
7.	0,478	0,1966	Valid
8.	0,455	0,1966	Valid
9.	0,325	0,1966	Valid
10.	0,498	0,1966	Valid
11.	0,444	0,1966	Valid
12.	0,480	0,1966	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel *Responsiveness* ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid, hal ini dikarenakan pada masing masing item pernyataan pada variabel *Responsiveness* memiliki angka signifikan $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0{,}1966$.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan (Y)

No. Butir	r hitung	r table	Status
1.	0,215	0,1966	Valid
2.	0,421	0,1966	Valid
3.	0,581	0,1966	Valid
4.	0,522	0,1966	Valid
5.	0,571	0,1966	Valid
6.	0,450	0,1966	Valid
7.	0,470	0,1966	Valid
8.	0,479	0,1966	Valid
9.	0,366	0,1966	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid, hal ini

dikarenakan pada masing masing item pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan memiliki angka signifikan $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0{,}1966$.

2. Uji Reliabilitas

Uji *reliabilitas* digunakan untuk mengukur konsistensi dan keandalan instrumen penelitian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan kriteria:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60, maka instrumen dinyatakan reliabel
2. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel

Berdasarkan hasil penyebaran angket didapati hasil nilai reliabilitas dari quisioner yang diberikan pada responden yaitu:

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Tangible (X_1)	0,718	Reliabel
Reliability (X_2)	0,712	Reliabel
Responsiveness (X_3)	0,705	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,684	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai, hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Cronbach Alpha pada Tangible sebesar 0,718 > 0,6 sehingga semua item pernyataan pada angket sudah reliabel.

2. Cronbach Alpha pada Reliability sebesar 0,712 > 0,6 sehingga semua item pernyataan pada angket sudah reliabel
3. Cronbach Alpha pada Responsiveness sebesar 0,705 > 0,6 sehingga semua item pernyataan pada angket sudah reliabel
4. Cronbach Alpha pada Kepuasan Pelanggan sebesar 0,684 > 0,6 sehingga semua item pernyataan pada angket sudah reliabel

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Scott, 2019). yang termasuk ke dalam Analisis Statistik Deskriptif menggambarkan karakteristik data penelitian melalui nilai rat-rata (mean), nilai tengah (median), nilai yang sering muncul (modus), distribusi frekuensi (frequency), nilai minimum(minimum), dan nilai maksimum (maximum). analisis ini bertujuan untuk memberi gambaran umum mengenai data yang di peroleh responden.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* dengan kriteria:

1. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka data **tidak** berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskendastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018). Apabila *variance* residual tetap dari satu pengamatan ke pengamatan lain maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas. Pengujian dilakukan menggunakan Uji Glejser, yaitu meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen, dengan kriteria:

a. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka **tidak terjadi** heteroskedastisitas
b. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka **terjadi** heteroskedastisitas

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2018). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, dengan kriteria:

1. Jika nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai Tolerance < 0,10 dan VIF > 10, maka terjadi multikolinearitas.

3.7.3 Uji Regresi Berganda

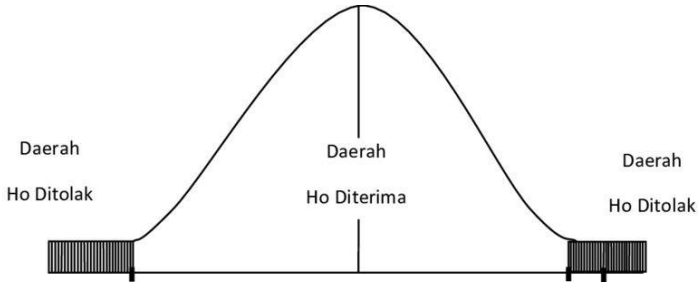
Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), dan *Responsiveness* (X_3) terhadap Keputusan Pelanggan (Y) Sushi Tei di Kota Medan.

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e}$$

Keterangan:

1) Y = Keputusan Pelanggan
2) a = Konstanta, yaitu nilai Y ketika seluruh variabel independen (X_1, X_2, X_3) bernilai 0
3) b_1 = Koefisien regresi variabel *Tangible*, menunjukkan besarnya pengaruh X_1 terhadap Y
4) b_2 = Koefisien regresi variabel *Reliability*, menunjukkan besarnya pengaruh X_2 terhadap Y
5) b_1 = Koefisien regresi variabel *Responsiveness*, menunjukkan besarnya pengaruh X_1 terhadap Y
6) X_1 = *Tangible*
7) X_2 = *Reliability*
8) X_3 = *Responsiveness*
9) e = Standar error, yaitu variabel pengganggu di luar model penelitian

1. Uji t (Parsial)



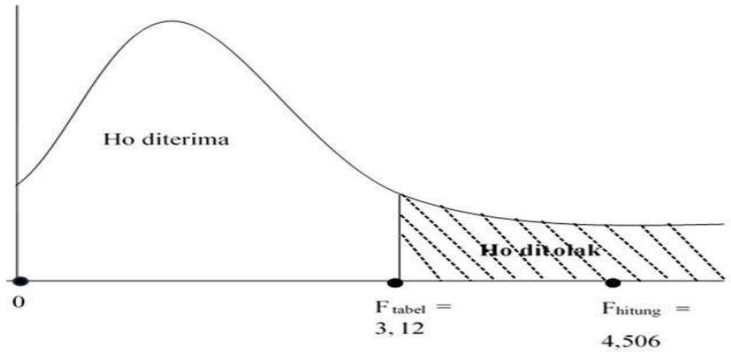
Gambar 3.1

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis pertama, hipotesis kedua, dan hipotesis ketiga, yaitu pengaruh *Tangible*, *Reliability*, dan *Responsiveness* secara masing-masing terhadap Kepuasan Pelanggan Sushi Tei di Kota Medan. Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi $\alpha = 0{,}05$ dengan derajat kebebasan df = n – k – 1, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika t hitung > t tabel atau nilai sig. < 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis diterima.
2. Jika t hitung < t tabel atau nilai sig. > 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis ditolak.

2. Uji F (Simultan)



Gambar 3.2

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis keempat, yaitu pengaruh *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), dan *Responsiveness* (X_3) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pelanggan (Y) Sushi Tei di Kota Medan. Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan df1 = k dan df_2 = n – k – 1. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika F hitung > F tabel atau nilai sig. < 0,05, maka seluruh variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis diterima.
2. Jika F hitung < F tabel atau nilai sig. > 0,05, maka seluruh variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis ditolak
3.

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1. Semakin nilai R^2 mendekati 1, maka semakin besar kemampuan variabel-variabel independen (*Tangible*, *Reliability*, dan *Responsiveness*) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Keputusan Pelanggan). nilai R^2 mendekati 0, maka semakin kecil kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, yang berarti terdapat faktor-faktor lain di luar model yang lebih dominan mempengaruhi variabel dependen. Adjusted R^2 karena penelitian melibatkan lebih dari satu variabel independen. Adjusted R^2 merupakan nilai R^2 yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model sehingga tidak bias akibat penambahan variabel dan memberikan estimasi yang lebih tepat dalam menilai kontribusi variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek adalah Pelanggan Sushi Tei di Kota Medan. Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing dari 9 item pernyataan untuk variabel X_1 (*Tangible*), 12 item pernyataan untuk variabel X_2 (*Reliability*), 8 item pernyataan untuk variabel X_3 *Responsiveness*), dan 9 pernyataan untuk variabel Y (Kepuasan Pelanggan). Angket ini diberikan kepada 100 Pelanggan Sushi Tei di Kota Medan yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala *Likert Sumated Rating* agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Tabel 4.1
Skala Likert

Opsi	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dari ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel (*Tangible, Reliability* dan *Responsiveness*) variable terikat (Kepuasan Pelanggan).

4.1.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan Pelanggan Sushi Tei di Kota Medan. sebanyak 100 responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, usia dan Jurusan. Dari kuesioner yang disebarkan diperoleh pelanggan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel baerikut ini:

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	26	26%
2	Perempuan	74	74%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2026)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 26 orang (26%) sedangkan perempuan sebanyak 74 orang (74%) dan. Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam memilih dan mengeksplorasi pilihan kuliner, terutama dalam kategori makanan seperti sushi yang dianggap sebagai pilihan sehat dan modis. Perempuan juga sering berperan aktif dalam kegiatan sosial yang melibatkan makan di luar, baik dalam konteks pertemanan maupun keluarga. Kebiasaan ini dapat menyebabkan mereka menjadi lebih banyak dalam jumlah kunjungan ke restoran sushi.

2. Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 tahun	13	13%
2	20-30 tahun	32	32%
3	31-40 tahun	37	37%
4	> 40 tahun	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2026)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara < 20 tahun sebanyak 13 orang (13%), yang memiliki usia 20-30 tahun sebanyak 32 orang (32%), yang memiliki usia 31-40 tahun sebanyak 37 orang (37%), untuk usia > 40 tahun sebanyak 11 orang (11%). Berdasarkan kelompok usia didominasi oleh kelompok usia 31-40 tahun. Kelompok usia ini sering kali sudah memiliki stabilitas finansial yang lebih baik dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih muda. Dengan pendapatan yang lebih tinggi, mereka cenderung lebih mampu untuk mengakses makanan premium seperti sushi.

3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SLTA	37	37%
2	D1-D4	8	8%
3	S1	42	42%
4	Lainnya	13	13%
Jlh		100	100%

Sumber : Data Primer (2026)

Dalam tabel 4.4, terlihat bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berpendidikan SLTA sebanyak 37%, D1-D4 sebanyak 8 orang (8%) yang berpendidikan S1 sebanyak 42 orang atau 42% dan yang berpendikan lainnya 13 orang (13%) . Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas

pendidikan terkakhir adalah S1. Fenomena tingginya jumlah responden dengan pendidikan S1 yang mengunjungi Sushi Tei dapat diinterpretasikan melalui beberapa faktor. Pertama, individu dengan pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang kesehatan dan nutrisi, serta kesadaran akan kualitas makanan. Mereka mungkin lebih memilih sushi sebagai pilihan makanan yang dianggap lebih sehat dibandingkan dengan pilihan makanan cepat saji lainnya.

4. Data Responden Berdasarkan Kunjungan Selama 3 Bulan Terakhir

Tabel 4.5.
Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan Selama 3 Bulan Terakhir

No	Kunjungan Selama 3 Bulan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 Kali	16	16%
2	2 kali	36	36%
3	3 kali	39	39%
4	> 3 kali	9	9%
Jlh		100	100%

Sumber : Data Primer (2026)

Dalam tabel 4.5, terlihat bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini yaitu banyaknya kunjungan selama 3 bulan terakhir, 1 kali sebanyak 16 orang (16%), 2 kali sebanyak 36 orang (36%), 3 kali sebanyak 39 orang (39%), > 3 kali sebanyak 9 orang atau 9%. Berdasarkan kunjungan selama 3 bulan terakhir responden terbanyak adal 3 kali kunjungan selama 3 bulan terakhir. Pengalaman yang positif dalam hal pelayanan, seperti kecepatan dalam penyajian, kehandalan dalam pemesanan, serta perhatian dari staf, dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.

Pengalaman positif ini biasanya menyebabkan pelanggan merasa puas dan terikat secara emosional dengan restoran.

5. Data Responden Berdasarkan Sushi Tei yang Sering Dikunjungi

Tabel 4.6.
Karakteristik Responden Berdasarkan Sushi Tei yang Sering Dikunjungi

No	Sushi Tei yang Sering Dikunjungi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sushi Tei Sun Plaza Medan	41	41%
2	Sushi Tei Delipark Podomoro	37	37%
3	Sushi Tei Centerpoint Medan	9	9%
4	Sushi Tei Tengku Daud	13	13%
Jlh		100	100%

Sumber : Data Primer (2026)

Dalam tabel 4.5, terlihat bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini yaitu Sushi Tei yang Sering dikunjungi Sushi Tei Sun Plaza Medan sebanyak 41 orang (41%), Sushi Tei Delipark Podomoro sebanyak 37 orang (37%), Sushi Tei Centerpoint Medan sebanyak 9 orang (9%), Sushi Tei Tengku Daud sebanyak 13 orang atau 13%. Sushi Tei Sun Plaza Medan terletak di pusat kota yang memudahkan akses bagi pengunjung. Keberadaannya di area perbelanjaan yang ramai seperti Sun Plaza menarik lebih banyak konsumen.

4.1.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

1. Variabel *Tangible* (X1)

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk *Tangible* (X1)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	50	50,0	43	43,0	5	5,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	43	43,0	53	53,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
3	18	18,0	65	65,0	17	17,0	0	0	0	0	100	100%

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
4	24	24,0	54	54,0	21	21,0	1	1,0	0	0	100	100%
5	32	32,0	56	56,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100%
6	54	54,0	44	44,0	2	2,0	0	0	0	0	100	100%
7	49	49,0	48	48,0	2	2,0	1	1,0	0	0	100	100%
8	39	39,0	59	59,0	2	2,0	0	0	0	0	100	100%
9	54	54,0	40	40,0	3	3,0	3	3,0	3	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2026

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Jawaban responden tentang Suasana restoran Sushi Tei membuat saya merasa nyaman saat makan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang atau sebesar 50%,
2) Jawaban responden tentang Tingkat kebisingan di Sushi Tei tidak mengganggu pengalaman bersantap saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 53 orang atau sebesar 53%.
3) Jawaban responden tentang Penerangan di dalam restoran cukup baik untuk menciptakan suasana yang menyenangkan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 65 orang atau sebesar 65%,
4) Jawaban responden tentang Desain interior Sushi Tei sangat menarik dan sesuai dengan tema restoran, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang atau sebesar 54%.
5) Jawaban responden tentang Warna dan dekorasi di restoran membuat saya merasa lebih betah, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 56 orang atau sebesar 56%.
6) Jawaban responden tentang Penataan ruang di dalam restoran menciptakan kesan yang rapi dan terorganisir, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 61

orang atau sebesar 61%, yang mejawab sangat setuju sebanyak 54 orang (54%).

7) Jawaban responden tentang Fasilitas pendukung seperti toilet di restoran selalu dalam kondisi bersih dan terawat, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang atau sebesar 49%.
8) Jawaban responden tentang Ketersediaan tempat parkir yang memadai sangat membantu kenyamanan saya saat berkunjung, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang atau sebesar 59%.
9) Jawaban responden tentang Restoran menyediakan fasilitas yang memadai untuk pelanggan dengan kebutuhan khusus, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang atau sebesar 54%.

Analisis data mengenai pengalaman positif di Sushi Tei menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas makanan, pelayanan yang ramah, dan suasana restoran berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ulasan yang dikumpulkan dari berbagai platform media sosial menunjukkan bahwa pelanggan cenderung merekomendasikan Sushi Tei kepada orang lain, menciptakan efek viral yang menguntungkan bagi bisnis. Selain itu, interaksi pelanggan dengan staf, kecepatan pelayanan, dan kebersihan restoran juga menjadi elemen penting yang memperkuat pengalaman positif tersebut. Hasil ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif di media sosial dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan citra merek dan menarik lebih banyak pelanggan baru, serta mendorong loyalitas di kalangan pelanggan yang sudah ada.

2. *Reliability* (X2)

Tabel 4.8
Skor Angket Untuk *Reliability* (X2)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43,0	54	54,0	1	1,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	44	44,0	52	52,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
3	48	48,0	49	49,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100%
4	49	49,0	47	47,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
5	33	33,0	51	51,0	11	11,0	5	5,0	0	0	100	100%
6	43	43,0	40	40,0	11	11,0	6	6,0	0	0	100	100%
7	29	29,0	59	59,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100%
8	40	40,0	46	46,0	13	13,0	1	1,0	0	0	100	100%
9	46	46,0	40	40,0	12	12,0	2	2,0	0	0	100	100%
10	49	49,0	41	41,0	8	8,0	2	2,0	0	0	100	100%
11	53	53,0	25	25,0	15	15,0	7	7,0	0	0	100	100%
12	19	19,0	66	66,0	7	7,0	8	8,0	0	0	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Jawaban responden tentang Proses pelayanan di Sushi Tei selalu dilakukan dengan cara yang sama setiap kali saya berkunjung, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang atau sebesar 54%,.
2) Jawaban responden tentang Saya merasa puas dengan kecepatan pelayanan yang diberikan di Sushi Tei., sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%.
3) Jawaban responden tentang Pelayanan yang saya terima tidak selalu sesuai dengan yang dijanjikan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 47 orang sebesar 47%..
4) Jawaban responden tentang Pengalaman saya dalam melakukan reservasi di Sushi Tei selalu akurat dan sesuai permintaan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.

5) Jawaban responden tentang Saya puas dengan cara Sushi Tei menangani permintaan reservasi saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%.
6) Jawaban responden tentang Staf mampu memberikan konfirmasi yang jelas mengenai reservasi saya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang sebesar 43%.
7) jawaban responden tentang Menu yang tersedia di Sushi Tei selalu sama setiap kali saya berkunjung, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 59%.
8) Jawaban responden tentang Saya tidak pernah mengalami kesulitan dalam menemukan menu yang saya inginkan di Sushi Tei, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 46 orang sebesar 46%.
9) Jawaban responden tentang Saya merasa puas dengan konsistensi ketersediaan menu di tempat ini, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang sebesar 46%.
10) Jawaban responden tentang Jika terjadi kesalahan dalam pesanan saya, Sushi Tei segera mengoreksinya tanpa perlu saya mengingatkan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 41%.
11) Jawaban responden tentang Saya merasa bahwa Sushi Tei tanggap dalam menyelesaikan masalah yang terkait dengan pelayanan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang sebesar 53%.
12) Jawaban responden tentang Proses pengoreksian kesalahan berlangsung dengan cepat dan efisien, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 66 orang sebesar 66%.

Berdasarkan analisis data yang disajikan dalam Tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa umumnya responden memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pelayanan yang diberikan oleh Sushi Tei. Sebagian besar responden menyatakan "setuju" atau "sangat setuju" terhadap berbagai aspek pelayanan, seperti konsistensi proses pelayanan, kecepatan, dan ketepatan dalam menangani reservasi. Khususnya, 66% responden merasa puas dengan kecepatan proses pengoreksian kesalahan, menunjukkan bahwa Sushi Tei mampu menangani masalah yang muncul dengan efisiensi. Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas pelayanan yang konsisten dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan reputasi di industri restoran. Kinerja pelayanan yang baik ini juga menunjukkan bahwa Sushi Tei berhasil memenuhi harapan pelanggan dalam hal kenyamanan dan kepuasan dalam setiap kunjungan.

3. Variabel *Responsiveness* (X3)

Tabel 4.9
Skor Angket Untuk *Responsiveness* (X3)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43,0	40	40,0	11	11,0	6	6,0	0	0	100	100%
2	29	29,0	59	59,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100%
3	40	40,0	46	46,0	13	13,0	1	1,0	0	0	100	100%
4	50	50,0	46	46,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
5	50	50,0	47	47,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100%
6	52	52,0	44	44,0	3	3,0	1	1,0	0	0	100	100%
7	50	50,0	46	46,0	3	3,0	1	1,0	0	0	100	100%
8	43	43,0	54	54,0	1	1,0	2	2,0	0	0	100	100%
9	44	44,0	52	52,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
10	48	48,0	49	49,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100%
11	49	49,0	47	47,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
12	33	33,0	51	51,0	11	11,0	5	5,0	0	0	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Jawaban responden tentang Staf restoran selalu merespon pesan saya dengan cepat, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang sebesar 43%.
2) Jawaban responden tentang Saya merasa staf restoran memberikan tanggapan yang jelas terhadap pertanyaan saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 59%.
3) Jawaban responden tentang Staf restoran mampu mengatasi masalah yang muncul dengan baik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 46 orang sebesar 46%.
4) Jawaban responden tentang Dalam situasi darurat, saya merasa tenang karena ada staf yang siap membantu, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang sebesar 50% yang mejawab setuju sebanyak 46 orang (46%).
5) Jawaban responden tentang Dalam keadaan mendesak, restoran ini memberikan solusi yang cepat dan efektif, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang sebesar 50%.
6) Jawaban responden tentang Saya merasa bahwa respons staf restoran tidak berubah meskipun pada waktu sibuk, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%.
7) Jawaban responden tentang Setiap kali saya menghubungi restoran, respons yang diberikan selalu konsisten, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang sebesar 50%.
8) Jawaban responden tentang Respons yang saya terima dari restoran selalu memuaskan, tanpa memandang waktu operasional, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang atau sebesar 54%,.

9) Jawaban responden tentang Saya merasa mudah untuk menghubungi restoran melalui telepon atau media lainnya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%.
10) Jawaban responden tentang Proses komunikasi dengan restoran berjalan lancar tanpa hambatan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 47 orang sebesar 47%..
11) Jawaban responden tentang Produk yang dijual Yamaha Mio memiliki ciri khas tertentu, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.
12) Jawaban responden tentang Restoran ini selalu memberikan respon yang baik ketika saya menghubungi mereka, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%.

Berdasarkan hasil analisis data angket mengenai responsivitas staf restoran, terlihat bahwa mayoritas responden menunjukkan persepsi positif terhadap kinerja staf dalam merespons permintaan dan pertanyaan. Sebanyak 43% responden sangat setuju bahwa staf restoran selalu merespon pesan dengan cepat, diikuti oleh 59% yang merasa staf memberikan tanggapan yang jelas terhadap pertanyaan yang diajukan. Penilaian terhadap kemampuan staf dalam mengatasi masalah juga cukup tinggi, dengan 46% responden setuju. Selain itu, dalam situasi darurat, 50% responden merasa tenang karena keberadaan staf yang siap membantu. Dalam konteks pelayanan yang cepat dan efektif, 50% responden menyatakan sangat setuju bahwa restoran mampu memberikan solusi yang tepat. Temuan menunjukkan konsistensi respons staf meskipun dalam keadaan sibuk, dengan 52% responden merasakan hal tersebut. Keseluruhan data ini

mencerminkan bahwa restoran berhasil dalam menjaga standar responsivitas yang memuaskan bagi pelanggan, yang merupakan aspek penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap layanan yang diberikan.

4. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.10
Skor Angket Untuk Kepuasan Pelanggan (Y)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	23,0	61	61,0	11	11,0	5	5,0	0	0	100	100%
2	31	31,0	52	52,0	11	11,0	6	6,0	0	0	100	100%
3	20	20,0	68	68,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100%
4	57	57,0	30	30,0	12	12,0	1	1,0	0	0	100	100%
5	46	46,0	40	40,0	12	12,0	2	2,0	0	0	100	100%
6	49	49,0	41	41,0	8	8,0	2	2,0	0	0	100	100%
7	53	53,0	25	25,0	15	15,0	7	7,0	0	0	100	100%
8	19	19,0	66	66,0	7	7,0	8	8,0	0	0	100	100%
9	52	52,0	44	44,0	3	3,0	1	1,0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2026

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Jawaban responden tentang Saya merasa bahwa makanan yang disajikan di Sushi Tei sesuai dengan harapan saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 61 orang atau sebesar 61%.
2) Jawaban responden tentang Pelayanan yang saya terima di Sushi Tei memenuhi ekspektasi saya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 52orang sebesar 52%.
3) Jawaban responden tentang Suasana restoran Sushi Tei sesuai dengan yang saya bayangkan sebelum berkunjung, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 68 orang sebesar 68%.

4) Jawaban responden tentang Saya berencana untuk mengunjungi Sushi Tei lagi di masa mendatang, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang sebesar 57 %.
5) Jawaban responden tentang Pengalaman saya di Sushi Tei membuat saya ingin kembali lagi, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang sebesar 46%.
6) Jawaban responden tentang Saya akan mempertimbangkan Sushi Tei sebagai pilihan utama saat mencari restoran, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.
7) Jawaban responden tentang Saya tidak ragu untuk merekomendasikan Sushi Tei kepada teman dan keluarga, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang sebesar 53%.
8) Jawaban responden tentang Saya percaya bahwa Sushi Tei adalah restoran yang patut dicoba oleh orang lain, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 66 orang sebesar 66%.
9) Jawaban responden tentang Saya akan berbagi pengalaman positif saya tentang Sushi Tei di media sosial, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%.

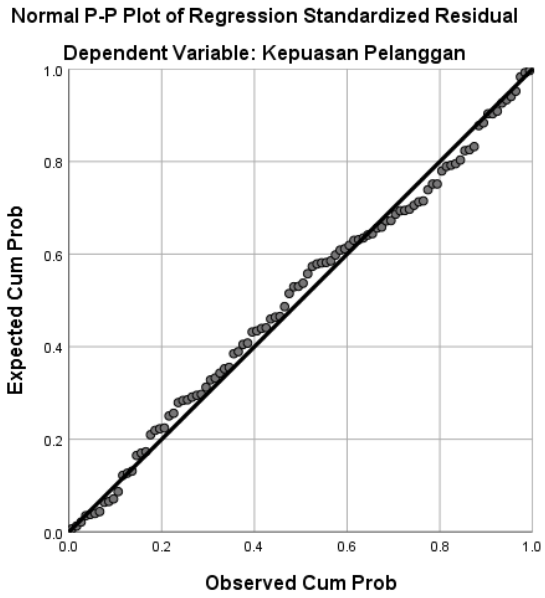
Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari tabel skor angket kepuasan pelanggan di Sushi Tei, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap berbagai aspek layanan restoran. Secara keseluruhan, indikator-indikator kepuasan seperti kesesuaian makanan dengan harapan (61%), pelayanan yang memenuhi ekspektasi (52%), dan suasana restoran yang sesuai dengan harapan (68%) menunjukkan hasil yang positif. Selain itu, responden juga menunjukkan niat untuk kembali (57%) dan merekomendasikan restoran ini kepada orang lain

(53%), yang mencerminkan loyalitas dan kepuasan pelanggan yang signifikan. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa Sushi Tei berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan dan menciptakan pengalaman positif yang mendukung keputusan mereka untuk kembali dan merekomendasikan restoran ini kepada orang lain.

4.1.2 Uji Asumsi Klasik

4.1.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dari independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1
Uji Normalitas

Gambar diatas mengindentifikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

4.1.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat/tinggi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen karena kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen.Jika VIF menunjukkan angka <10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinieritas.Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinieritas jika nilai VIF diantara variabel independen >10.

Tabel 4.11
Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Tangible	.108	1.281
	Reliability	.520	1.921
	Responsiveness	.127	1.869

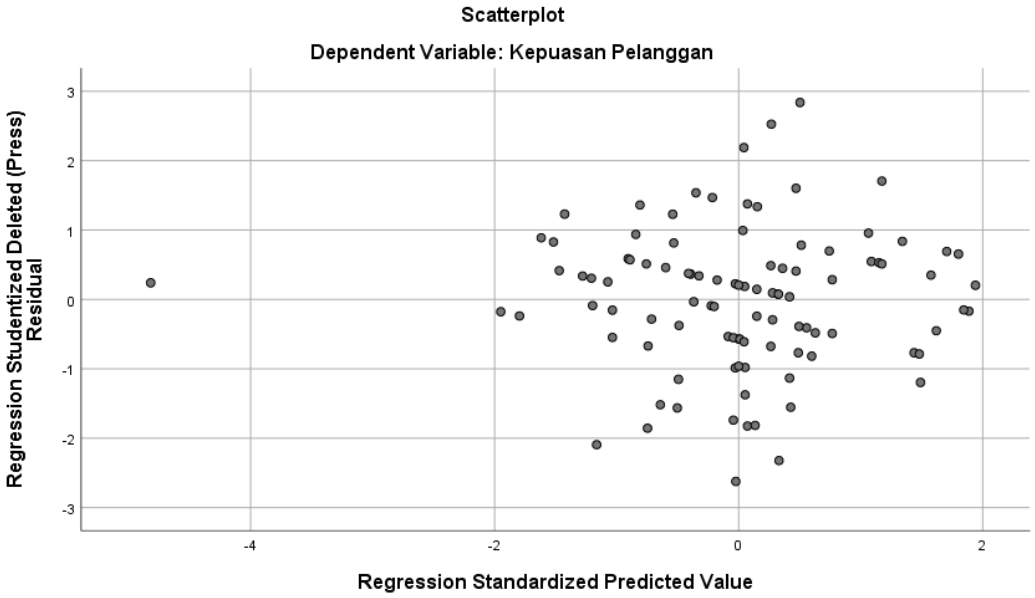
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

Ketiga variabel independen yaitu X1, X2, dan X3, memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen ini.

4.1.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas.



Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisias

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas meskipun terlihat berdempet dibagian titik-titik tertentu serta tersebar dibagian atas dan sedikit berkumpul pada sumbu Y dengan demikian "tidak terjadi heteroskedastisitas" pada model regresi ini.

4.1.3 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.12
Regresi Linier Berganda
Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta

1	(Constant)	21.291	3.915	
	Tangible	.608	.250	.770
	Reliability	.545	.277	.676
	Responsiveness	.552	.199	.736

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda di atas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah :

Y = 21,291 + 0,608X1 + 0,545 X2 + 0,552 X3

Keterangan.

Y = Kepuasan Pelanggan

X_1 = *Tangible*

X_2 = *Reliability*

X_3 = *Responsiveness*

Interpretas model :

a) Konstanta (a) = 21,291, menunjukkan jika *Tangible*, *Reliability*, dan *Responsiveness* konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan sebesar 21,291
b) Variabel X1 sebesar 0,608 menunjukkan bahwa variabel *Tangible* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan kata lain, jika variabel variabel *Tangible* ditingkatkan sebesar satu satuan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,608.
c) Variabel X2 sebesar 0,545 menunjukkan bahwa variabel *Reliability* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). dengan kata lain, jika variabel *Reliability* ditingkatkan sebesar satu satuan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,545.

d) Variabel X3 sebesar 0,552 menunjukkan bahwa variabel *Responsiveness* bernilai positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). dengan kata lain, jika variabel *Responsiveness* ditingkatkan sebesar satu satuan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,552.

4.1.4 Uji Hipotesis

4.1.4.1 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 25: 00). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *signficant level* tarafnya nyata 0,05 (α = 5%).

Tabel 4.13
Uji t
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.291	3.915		5.438	.000
	Tangible	.608	.250	.770	4.632	.000
	Reliability	.545	.277	.676	4.577	.000
	Responsiveness	.552	.199	.736	2.776	.007

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber: Hasil Penelitian (2026)

$t_{tabel} = 1,66$

Kriteria pengujiannya:

a. Ho ditolak apabila t_{tabel} 1,66 ≥ t_{hitung} dan $t_{hitung} \leq 1,66$

b. Ha diterima apabila t_{tabel} 1,66 ≤ t_{hitung} dan $t_{hitung} \geq 1,66$

1) Pengaruh *Tangible* (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh *Tangible* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,632 sementara t_{tabel}1,66 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0,000 < 0.05 atau t_{hitung} 4,632 > t_{tabel}1,66. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak (Ha diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel *Tangible* terhadap Kepuasan Pelanggan Sushi Tei di Kota Medan

2) Pengaruh *Reliability* (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh *Reliability* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,577 sementara t_{tabel}1,66 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0,000 < 0.05 atau t_{hitung} 4,577 > t_{tabel}1,66. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak (Ha ditolak), Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel *Reliability* terhadap Kepuasan Pelanggan Sushi Tei di Kota Medan.

3) Pengaruh *Responsiveness* (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh *Responsiveness* (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,776 sementara t_{tabel} 1,66 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0.000 < 0.05 atau t_{hitung} 2,776 > t_{tabel} 1,66. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak (Ha diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan Sushi Tei di Kota Medan.

4.1.4.2 Uji F

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotetis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significant level* taraf nyata 0,05 (α = 5%)

Tabel 4.14
Uji-F
ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106.800	3	35.600	15.306	.000[b]
	Residual	644.110	96	6.709		
	Total	750.910	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), *Responsiveness*, *Reliability*, *Tangible*

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Ftabel = 2,7

Kriteria pengujiannya:

1) Tolak Ho apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$
2) Terima Ho apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

Berdasarkan data tabel pada uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai F_{hitung} 15,306 > F_{tabel} 2,7 dengan probabilitas signifikan 0.000 < 0.05, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan *Tangible, Reliability,* dan *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan Sushi Tei di Kota Medan.

4.1.5 Koefisien Determinasi (R2)

Koefisiensi Determinasi (R^2) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk

mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan niai R *square* sebagaimana dapat diihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15

Koefisien Determinasi
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.877[a]	.769	.615	2.59027	.542	15.306	3	96	.000	1.749

a. Predictors: (Constant), *Responsiveness*, *Reliability*, *Tangible*
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R square) yang diperoleh sebesar 0,769, hasil ini memiliki arti bahwa 76,9% variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Tangible*, *Reliability*, dan *Responsiveness* sedangkan sisanya sebesar 23,1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2 Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh melalui uji hipotesis yang telah dilakukan baik melalui uji parsial maupun uji simultan maka hasil temuan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari tabel uji-t dapat dipahami bahwa pengaruh *Tangible* terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,632 sementara t_{tabel} 1,66 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0,000 < 0.05 atau t_{hitung} 4,632 > t_{tabel}1,66. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak (Ha diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Tangible* terhadap Kepuasan Pelanggan Sushi Tei di Kota Medan.

Data yang diperoleh dari angket mengenai aspek tangible restoran Sushi Tei menunjukkan variasi nilai yang mencolok pada indikator estetika desain interior. Nilai terendah yang diperoleh adalah 78, sementara nilai tertinggi mencapai 98. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun terdapat elemen desain interior yang menarik dan sesuai dengan tema restoran, terdapat aspek tertentu yang mungkin belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi pengunjung. Angka-angka ini mengindikasikan bahwa ada ruang untuk perbaikan dalam hal penataan dan presentasi estetika yang dapat ditingkatkan untuk meningkatkan pengalaman pengunjung.

Berdasarkan analisis data, dapat disimpulkan bahwa penataan ruang di dalam restoran Sushi Tei secara keseluruhan menciptakan kesan yang rapi dan terorganisir, seperti yang ditunjukkan oleh nilai tertinggi 98. Namun, untuk mencapai standar estetika yang lebih tinggi dan menyelaraskan dengan tema yang diusung, perlu dilakukan evaluasi terhadap elemen-elemen desain yang memperoleh nilai rendah. Dengan perbaikan yang berkelanjutan pada aspek-aspek tersebut, restoran dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat citra merek sebagai tempat yang tidak hanya menyajikan makanan berkualitas, tetapi juga menawarkan pengalaman dining yang memuaskan secara visual.

Tangible atau bukti fisik merupakan salah satu dimensi kualitas pelayanan yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Bukti fisik mencakup segala aspek yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan, seperti fasilitas, desain interior, kebersihan, peralatan, serta penampilan karyawan. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2019), *Tangible* berperan sebagai isyarat kualitas yang membantu pelanggan dalam mengevaluasi layanan yang diterima. Kondisi fisik yang baik akan memberikan kesan positif dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Dalam konteks perilaku konsumen, *Tangible* sering kali menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman pelanggan selama menggunakan suatu produk atau jasa. Rosenbaum dan Massiah (2019) bahwa lingkungan fisik yang menarik dan nyaman dapat meningkatkan kepuasan serta kepercayaan pelanggan. Hal ini sejalan dengan konsep servicescape yang menjelaskan bahwa lingkungan fisik memiliki pengaruh langsung terhadap respons emosional pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan yang dirasakan.

Christie dan Shu (2024) bahwa lingkungan fisik yang menarik, bersih, dan nyaman mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan yang berdampak pada meningkatnya tingkat kepuasan. Semakin baik kualitas lingkungan fisik yang disediakan perusahaan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diterima.

Tjiptono (2019) mengungkapkan bahwa fasilitas yang lengkap, kebersihan yang terjaga, serta tampilan fisik yang profesional dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Lesmana dan Amrullah (2024) bahwa *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan, di mana semakin baik persepsi pelanggan terhadap aspek fisik suatu layanan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan.

Lebih lanjut, penelitian Siregar dan Nasution (2022) menunjukkan bahwa *Tangible* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa. Fasilitas yang memadai, lingkungan yang nyaman, dan penampilan karyawan yang profesional mampu meningkatkan kenyamanan serta pengalaman positif pelanggan selama menggunakan layanan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Tangible* merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu memperhatikan dan mengelola aspek fisik secara optimal agar dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hasil penelitian Daulay et al. (2022) pada industri jasa transportasi menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan pelanggan memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satu aspek yang menjadi perhatian pelanggan adalah kondisi fisik dan kenyamanan lingkungan pelayanan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dimensi *Tangible* sebagai representasi kualitas fisik layanan dapat memberikan pengalaman positif yang berujung pada meningkatnya kepuasan pelanggan

4.2.2 Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari tabel uji-t dapat dipahami bahwa pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,577 sementara t_{tabel}1,66 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0.000 < 0.05 atau t_{hitung} 4,577 > t_{tabel} 1,66. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa Ho

ditolak (Ha diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Pelanggan Sushi Tei di Kota Medan. “Proses pelayanan di Sushi Tei selalu dilakukan dengan cara yang sama setiap kali saya berkunjung.” Dengan Skor: 97 menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan konsistensi dalam proses pelayanan di Sushi Tei. Konsistensi pelayanan merupakan aspek penting dalam membangun kepercayaan pelanggan, karena dapat memberikan rasa aman dan kepastian bahwa pengalaman sebelumnya akan terulang kembali. Hal ini juga mencerminkan adanya sistem operasional yang efektif dan terstandarisasi, sehingga pelanggan dapat mengandalkan layanan yang diberikan.

Di sisi lain, pernyataan yang memperoleh skor terendah adalah: “Saya merasa bahwa Sushi Tei tanggap dalam menyelesaikan masalah yang terkait dengan pelayanan” dengan Skor: 78. Skor rendah ini menunjukkan adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap responsivitas Sushi Tei dalam menangani masalah yang muncul selama pelayanan. Ini menjadi indikasi bahwa meskipun pelanggan merasa puas dengan konsistensi pelayanan, mereka mengalami kekhawatiran terkait bagaimana masalah atau keluhan mereka ditangani oleh pihak restoran. Responsivitas yang rendah dapat berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan, meskipun aspek lain seperti tangible dan reliability mungkin berada pada tingkat yang memadai.

Reliability atau keandalan merupakan salah satu dimensi utama dalam kualitas layanan yang memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. *Reliability* merujuk pada kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang akurat, konsisten, dan dapat dipercaya sesuai dengan janji yang

telah disampaikan. Dalam konteks ini, pelanggan akan merasa puas apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan yang dapat diandalkan secara berkelanjutan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, *Reliability* merupakan inti dari kualitas layanan karena berkaitan langsung dengan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dalam perkembangannya, berbagai penelitian terbaru menunjukkan bahwa *Reliability* memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Slack et al. (2020) bahwa keandalan layanan secara langsung memengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan mampu memberikan layanan yang konsisten dan sesuai harapan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Selain itu, penelitian oleh Dam dan Dam (2021) menemukan bahwa *Reliability* merupakan salah satu dimensi kualitas layanan yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, terutama dalam sektor jasa. Konsumen cenderung merasa puas terhadap layanan yang konsisten dan minim kesalahan karena hal tersebut meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan.

Lebih lanjut, penelitian oleh Ali et al. (2022) menunjukkan bahwa *Reliability* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam studinya, ditemukan bahwa pelanggan yang merasa layanan yang diterima konsisten dan bebas dari kesalahan akan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi serta cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Penelitian Daulay et al., (2022) pada maskapai penerbangan berbiaya rendah di Indonesia selama masa pandemi Covid-19 menemukan bahwa konsistensi

pelayanan dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *Reliability* yang diwujudkan melalui pelayanan yang akurat dan dapat diandalkan mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan

Dalam konteks penelitian di Indonesia, beberapa studi juga menunjukkan hasil yang sejalan. Penelitian oleh Siregar dan Nasution (2022) menemukan bahwa *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keandalan layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Dalam kajian mengenai *Reliability* dan kepuasan pelanggan, berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *Reliability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, *Reliability* menjadi faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Hasil penelitian Lesmana dan Amrullah (2024) juga menunjukkan bahwa *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat keandalan layanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

4.2.3 Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari tabel uji-t dapat dipahami bahwa pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,776 sementara t_{tabel} 1,968 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0.007 < 0.05 atau t_{hitung} 2,776 < t_{tabel} 1,66.

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak (Ha diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan Sushi Tei di Kota Medan.

Pertanyaan yang mendapatkan nilai terendah adalah: "Staf restoran selalu merespon pesan saya dengan cepat." Nilai 83 menunjukkan bahwa sebagian pelanggan merasa bahwa respons staf terhadap pesan atau pertanyaan tidak selalu memenuhi ekspektasi mereka.

Sebaliknya, pertanyaan yang mencapai nilai tertinggi adalah: "Dalam situasi darurat, saya merasa tenang karena ada staf yang siap membantu." Dengan nilai 97, pelanggan merasa sangat puas dengan kehadiran dan kesiapsiagaan staf dalam kondisi mendesak. Kesiapsiagaan ini berpotensi memberikan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan, yang merupakan aspek krusial dalam memberikan pengalaman kuliner yang positif. Hal ini bisa diindikasikan oleh beberapa faktor, seperti volume pelanggan yang tinggi atau kurangnya pelatihan terhadap staf dalam hal komunikasi yang efisien.

Responsiveness atau daya tanggap merupakan salah satu dimensi penting dalam kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *Responsiveness* merujuk pada kesediaan dan kemampuan karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat. Dalam konteks industri restoran, seperti Sushi Tei, *Responsiveness* menjadi faktor krusial karena pelanggan mengharapkan pelayanan yang sigap, ramah, dan efisien dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pelayanan yang cepat dan tanggap dapat menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam perspektif perilaku konsumen, *Responsiveness* berperan dalam membentuk persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Dam dan Dam (2021) bahwa daya tanggap karyawan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana pelayanan yang cepat dan solutif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Responsiveness* suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Selain itu, penelitian oleh Ali et al. (2022) menunjukkan bahwa *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, terutama dalam sektor jasa dan kuliner. Pelanggan cenderung merasa puas terhadap layanan yang mampu merespons permintaan dan keluhan dengan cepat, karena hal tersebut mencerminkan profesionalisme dan kepedulian perusahaan terhadap konsumennya. Dalam konteks restoran, kecepatan dalam menyajikan makanan, ketanggapan terhadap permintaan tambahan, serta kemampuan menangani keluhan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut, penelitian oleh Prentice et al. (2020) mengungkapkan bahwa *Responsiveness* memiliki pengaruh langsung terhadap pengalaman pelanggan (customer experience) yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan. Pengalaman positif yang dihasilkan dari pelayanan yang responsif akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan serta mendorong loyalitas pelanggan di masa mendatang.

Dalam konteks penelitian di Indonesia, beberapa studi juga menunjukkan hasil yang sejalan. Penelitian oleh Siregar dan Nasution (2022) menemukan bahwa *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan pada sektor jasa. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sebagai contoh pada Sushi Tei, pelanggan akan merasa lebih puas ketika mereka memperoleh pelayanan yang cepat, seperti penyajian makanan yang tidak memerlukan waktu lama, respons yang sigap terhadap permintaan, serta kemampuan staf dalam memberikan solusi atas keluhan. Sebaliknya, pelayanan yang lambat dan kurang tanggap dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan (Nugroho & Setiawan, 2020).

Dalam kajian tentang *Responsiveness* dan kepuasan pelanggan, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa dimensi ini memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan. *Responsiveness* tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam jangka panjang(Lupiyoadi,2021).

Hasil penelitian Lesmana dan Amrullah (2024) juga menunjukkan bahwa *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat daya tanggap pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. *Responsiveness* juga menjadi salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan dalam berbagai sektor jasa. Daulay et al. (2022) menjelaskan bahwa kecepatan dan ketepatan perusahaan dalam merespons kebutuhan pelanggan berkontribusi terhadap peningkatan persepsi kualitas layanan. Semakin cepat perusahaan memberikan respons terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan,

maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap layanan yang diterima.

4.2.4 Pengaruh *Tangible*, *Reliability*, dan *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh *Tangible*, *Reliability*, *Reliability* dan *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan nilai F_{hitung} 15,306 > F_{tabel} 2,7 bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan *Tangible*, *Reliability*, dan *Responsiveness* terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan Pembelian Sushi Tei di Kota Medan.

Tangible, *Reliability*, dan *Responsiveness* merupakan bagian dari dimensi kualitas layanan yang secara simultan memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga variabel ini saling melengkapi dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu layanan. *Tangible* berkaitan dengan bukti fisik seperti fasilitas, desain interior, dan kebersihan lingkungan. *Reliability* merujuk pada kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang konsisten dan dapat dipercaya. Sementara itu, *Responsiveness* mencerminkan kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Kombinasi dari ketiga aspek ini menjadi faktor utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Dalam konteks industri restoran, seperti Sushi Tei, ketiga dimensi tersebut berperan secara bersamaan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Lingkungan restoran yang nyaman dan menarik (*Tangible*), ketepatan pesanan serta konsistensi kualitas makanan (*Reliability*), dan pelayanan yang cepat serta tanggap (*Responsiveness*) akan membentuk persepsi positif pelanggan. Persepsi

positif tersebut akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diterima(Tjiptono,2022).

Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa *Tangible*, *Reliability*, dan *Responsiveness* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Hanaysha (2022) bahwa kualitas layanan yang terdiri dari beberapa dimensi, termasuk bukti fisik dan daya tanggap, berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya menilai satu aspek saja, tetapi mengevaluasi keseluruhan kualitas layanan yang diberikan perusahaan.

Selain itu, penelitian oleh Dam dan Dam (2021) juga menemukan bahwa dimensi kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa *Reliability* dan *Responsiveness* memiliki kontribusi besar dalam membangun kepercayaan pelanggan, sedangkan *Tangible* berperan dalam menciptakan kesan positif terhadap layanan. Ketika ketiga dimensi ini berjalan dengan baik secara bersamaan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.

Lebih lanjut, penelitian oleh Ali et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa *Tangible*, *Reliability*, dan *Responsiveness* tidak dapat dipisahkan karena ketiganya membentuk satu kesatuan pengalaman layanan yang dirasakan pelanggan. Dalam konteks restoran, pengalaman tersebut meliputi suasana tempat, keakuratan layanan, dan kecepatan pelayanan yang secara bersama-sama memengaruhi kepuasan pelanggan.

Dalam konteks penelitian di Indonesia, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Siregar dan Nasution (2022) menemukan bahwa *Tangible*, *Reliability*, dan *Responsiveness* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan secara menyeluruh akan berdampak langsung pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Dalam kajian mengenai kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *Tangible*, *Reliability*, dan *Responsiveness* secara simultan merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Ketiga variabel tersebut tidak hanya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Hasil penelitian Lesmana dan Amrullah (2024) juga menunjukkan bahwa *Tangible*, *Reliability*, dan *Responsiveness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan secara keseluruhan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Secara empiris, hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah dibuktikan dalam berbagai penelitian. Jufrizen et al. (2020) menemukan bahwa kualitas layanan yang mampu memenuhi harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan serta mendorong niat pembelian ulang. Selanjutnya, Daulay et al. (2022) menunjukkan bahwa berbagai dimensi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada industri transportasi, sedangkan

Daulay (2022) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan melalui aspek *Tangible*, *Reliability*, dan *Responsiveness* secara simultan akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini mengenai pengaruh *Tangible*, *Reliability*, dan *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan Sushi Tei di Kota Medan

1. *Tangible* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Sushi Tei di Kota Medan
2. *Reliability* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Sushi Tei di Kota Medan
3. *Responsiveness* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Sushi Tei di Kota Medan
4. *Tangible*, *Reliability*, dan *Responsiveness* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Sushi Tei di Kota Medan. Dengan nilai F_{hitung} 15,306 > F_{tabel} 2,7 bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan *Tangible, Reliability* dan *Responsiveness* terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan Sushi Tei di Kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, restoran perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap elemen desain interior yang memperoleh nilai rendah. Melakukan perbaikan pada elemen-elemen yang kurang menarik dapat membantu menciptakan pengalaman yang lebih sesuai dengan ekspektasi

pengunjung. Hal ini dapat dilakukan melalui survei berkala untuk mendapatkan masukan dari pelanggan mengenai aspek desain yang mereka sukai dan tidak sukai. Hal ini dapat membantu restoran dalam memahami preferensi pelanggan dan melakukan perbaikan yang tepat.

2. Hendaknya perusahaan Mengadakan pelatihan bagi staf mengenai cara yang efektif untuk menangani keluhan dan masalah pelanggan. Ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan bahwa masalah mereka akan ditangani dengan baik.dengan cara Mengimplementasikan sistem pemantauan untuk mengevaluasi dan mencatat masalah yang sering dihadapi pelanggan serta bagaimana cara penanganannya. Hal ini dapat membantu dalam meningkatkan proses dan keandalan layanan.
3. Hendaknya perusahaan melakukan pelatihan komunikasi bagi staf untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam menjawab pertanyaan dan permintaan pelanggan dengan cepat dan tepat. Ini akan menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan. Dengan cara Mempertimbangkan penggunaan teknologi, seperti aplikasi pemesanan atau sistem pengingat otomatis, untuk meningkatkan responsivitas terhadap permintaan pelanggan. Ini dapat mempercepat proses pelayanan dan meningkatkan kepuasan.
4. Restoran harus mengintegrasikan ketiga dimensi kualitas layanan dalam kebijakan dan prosedur operasional mereka. Pastikan bahwa setiap aspek, mulai dari desain interior hingga responsivitas, berfungsi dengan baik secara bersamaan. Dengan cara mengadakan evaluasi berkala terhadap semua dimensi kualitas layanan dan melakukan penyesuaian berdasarkan feedback

pelanggan. Hal ini akan membantu restoran untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang lebih baik.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel, yaitu *Tangible*,, *Reliability*, dan *Responsiveness* sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.
2. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program software SPSS (versi 26) saja, dimana masih ada program software yang lainnya, yang digunakan untuk pengolahan data.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, & Tantri, T. (2021). *Manajemen Pemasaran.* PT Raja Grafindo Persada.

Ali, H., Shamsudin, M. N., & Hussin, F. (2022). The Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty In Restaurant Industry. *Journal of Business* Research, *141*(7), 218-227.

Alma. (2021). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa.* Alfabeta.

Amrullah. (2022). *Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian.* Pustaka Setia.

Apriasty, I., Mariana, E., & Simbolon, E. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Kualitas Produk,Kualitas Pelayanan Dan Harga (Literature Strategic Marketing Management). *Jurnal Ilmu Multidisiplin, 1*(1),135-145.

Assauri, S. (2022). *Manajmen pemasaran: Dasar, konsep & strategi.* RajaGrafindo Persada.

Barata, A. (2019). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima.* Jakarta. *Elex Media Komputindo.*

Bitner, M.J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (2020). The Service Encounter:Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*,*23*(3),1-11.

Daryanto & Setyabudi, I. (2021). *Konsumen dan Pelayanan Prima.* Gava Media

Daulay, R. (2022). Analysis of customer loyalty models influenced by customer relationship management and satisfaction in transportation services. *Journal of International Conference Proceedings, 5*(4), 324-332.

Daulay, R., Hafni, R., & Nasution, S. M. A. (2022). Antaseden kepuasan dan loyalitas penumpang maskapai penerbangan low cost carrier di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 23*(2), 177-193.

Daulay, R., Hafni, R., & Nasution, M. I. (2024). Determinants affecting trust,satisfaction, and loyalty: A case study of low-cost airlines in Indonesia. *Innovative Marketing, 20*(1), 101.

Daulay, R., Hafni, R., & Nasution, S. M. A. (2022). The determinant model of passenger satisfaction with low-cost carrier airlines in Indonesia during the Covid-19 pandemic. In *7th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC* 2021), 197-203.

Gronroos, C. (2021). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. Wiley.

Gureva, M. A., Kirillov, A. V., Vinichenko, M. V., Melnichuk, A. V., &Melnychuk, Y. A. (2016). Management of innovations and innovative process: Concept, essence, classification and diffusion. *International Review of Management and Marketing, 6*(6), 147-153.

Hamid, R., Radji, D. L., & Ismail, Y. L. (2020). Pengaruh Empathy dan Responsiveness Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 13*(1), 27-38.

Hardiansyah. (2021). *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya.* Gava Media.

Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model empiris peningkatan kepuasan dan niat beli konsumen dalam pemilihan online shop Instagram. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, 10*(2), 249-265.

Kasmir. (2022). *Manjemen Pemasaran.* Raja Grafindo Persada

Kotler, P, & Keller, K. L. (2019). *Manjemen Pemasaran.* Erlangga

Lovelock, C., Patterson, P., & wirtz, J. (2021). *Service Marketing*. Pearson

Lupiyoadi, R. (2021). *Manjemen Pemasaran jasa: Berbasis Kompetensi.* Salemba Empat.

Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Salemba Empat.

Mangkunegara, P. A. A. A. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan.* Remaja Rosdakarya.

Misrawati, & Hayati, R. (2022). Kualitas Pelayanan Pembuatan Surat Keterangan Tidak Mampu Dilihat dari Aspek Responsiveness pada Kantor Kelurahan Ampah Kota Kecamatan Dusun Tengah Kabupaten Barito Timur. JAPB *(Jurnal Administrasi Publik dan Bisnis), 5*(1), 51-64.

Moenir, A. S. (2021). Manjemen Pelayanan Umum di Indonesia. *Bumi Aksara.*

Mukarom, Z., & Laksana, M. W. (2021). *Manajemen Pelayanan Publik.* Bandung: CV Pustaka Setia.

Oliver, Riscrd L, (1980), *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer.* McGraw-Hill Education, Singapore.

Peter, J. p., & Olson, J. (2021). *Consumer Behavior & Marketing Starategy.*McGraw-Hill.

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Rangkuti, F. (2021). *Customer Care Excellence.* Gramedia Pustaka Utama.

Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management, 22*(4), 471-490.

Ratminto, & Winarsih, A. S. (2022). *Manajemen Pelayanan.* Pustaka Pelajar.

Rosnaini, D. (2017). Citra, Kualitas Produk *dan Kepuasan Pelanggan.* Makassar: Global Research and Consulting Institute

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. . (2019). *Consumer Bahavior. Pearson Education.*

Silva, M. C., Mello, T. M., & Santos, M. R. (2022). The importance of mobile applications for companies' brand image: a study using structural equations.*Procedia Computer Science, 214*(12), 1128-1135.

Siregar, R., & Nasution, M. (2022). The role of service quality in customer satisfaction in service sector. *International Journal of Quality and Service Sciences, 14*(1), 54-67.

Slack, N., Chambers, S., & Johnston, R. (2020). *Operations Management.* Pearson Education.

Slamet, M., & Sulistiyowati, W. (2022). Analisa Kepuasan Konsumen dengan Mengintegrasikan Metode Service Quality (Servqual) dan Importance Performance Analysis (IPA). *Indones. J. Law Econ. Rev, 15*(1), 1-12.

Stanto, W. J. (2020). *Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Sugiarto, S., & Octaviana, V. (2021). Service quality (SERVQUAL) dimensions on customer satisfaction: Empirical evidence from bank study. Golden *Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 1*(2), 93-106.

Sumarwan, U. (2021). *Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.*

Supranto, J., & Limalrisna, N. (2022). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Jakarta: Mitra Wacana Media.

Suryani., & Hendryadi, (2022). *Metode Riset Kuantitatif.* Jakarta:: Prenadamedia Group.

Suryani. (2019). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Prenadamedia Group.*

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi

Tjiptono, F. (2022). *Manajemen Jasa.* Andi Offset

Wibowo. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Menghadapi Tumbuhnya.Generasi Milenial di Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0.* Rajawali Pers.

Yamit,Z. (2022). *Planning of Soybean Raw Material Inventory Control Using Economic Order Quantity (EOQ) Method, in Corina Factory Kudus.* Central Java.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2023). Services *Marketing:Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill