

**ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN RUMAH MAKAN COTO MAKASSAR MAS DHIAZ DAN MAS IPU DI
KOTAMOBAGU**

**COMPARATIVE ANALYSIS OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT MAS DHIAZ
AND MAS IPU RESTAURANT IN KOTAMOBAGU**

Oleh:
Elmy Ladalle¹
Silcyljeova Moniharapon²
Raymond Ch. Kawet³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:
¹elmyladalle12@gmail.com
²silcyljeovamoniharapon@unsrat.ac.id
³raymondkawet@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Mas Dhiaz dan Mas Ipu di Kotamobagu. Metode penelitian menggunakan pendekatan komparatif dengan menggunakan jenis data penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk membandingkan dua variabel atau lebih. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan adalah 99 responden. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji beda t-test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara keandalan, daya tanggap jaminan empati, kepuasan pelanggan Rumah Makan Mas Dhiaz dan Mas Ipu dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara bukti fisik Rumah Makan Mas Dhiaz dan Mas Ipu yang artinya terdapat perbedaan antara kedua rumah makan tersebut.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Abstract: This study aims to analyze the comparison of service quality on customer satisfaction at Mas Dhiaz and Mas Ipu restaurants in Kotamobagu. The research method employs a comparative approach using quantitative data, which aims to compare two or more variables. Data collection techniques utilize questionnaires. The sample size consists of 99 respondents. The analysis technique used in this study is the t-test for differences. The results indicate that there are significant differences in reliability, responsiveness, assurance, empathy, and customer satisfaction between Mas Dhiaz and Mas Ipu restaurants, while there is no significant difference in the physical evidence between the two restaurants, indicating that there are differences between the two establishments.

Keyword: Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Industri kuliner di Indonesia ialah suatu bidang yang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di beberapa tahun ke belakang. Menurut data yang dirilis oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia di tahun 2023, sektor makanan dan minuman di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dengan kontribusi mencapai 6,61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Angka ini menggambarkan besarnya potensi yang dimiliki oleh industri kuliner dalam perekonomian Indonesia. Di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, setiap pelaku usaha perlu menerapkan strategi yang tepat untuk dapat bertahan dan berkembang.

Tjiptono (2019) menyatakan bahwa "dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, pelaku usaha perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai kunci utama dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis. "Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi potensi signifikan dalam sektor kuliner Indonesia dan tantangan yang dihadapi oleh para pelaku bisnis dalam mempertahankan dan meningkatkan posisi pasar mereka. Studi ini akan menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan strategi yang dapat diterapkan secara efektif dalam mencapai kesuksesan di ruang lingkup yang sangat bersaing.

Kotamobagu sebagai kota berkembang di Sulawesi Utara juga mengalami perkembangan signifikan dalam industri kuliner. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Kotamobagu di tahun 2023, jumlah usaha kuliner di kota ini mengalami peningkatan sebesar 15% dalam tiga tahun terakhir. Di antara beragam jenis kuliner yang ada, makanan khas Makassar seperti Cotto Makassar menjadi salah satu pilihan yang diminati oleh masyarakat Kotamobagu.

Rumah makan yang menyajikan menu khas Makassar mulai banyak bermunculan sebagai respons terhadap permintaan pasar yang terus meningkat. Fenomena ini merupakan ekspansi kuliner daerah ke berbagai wilayah di Indonesia sebagai bentuk akulturasi budaya yang memperkaya khazanah kuliner nasional sekaligus membuka peluang bisnis baru. Objek dalam penelitian ini berfokus pada Rumah Makan Cotto Makassar yang berlokasi di Kotamobagu yakni rumah makan Mas Dhiaz yang berdiri sejak tahun 1999 dan rumah makan Mas Ipu yang berdiri sejak tahun 2015. Kedua rumah makan ini menawarkan menu utama yang sama yaitu Cotto Makassar, namun memiliki karakteristik tersendiri dalam hal kualitas pelayanan dan strategi penetapan harga.

Persaingan antara kedua rumah makan ini menjadi menarik untuk dikaji, terutama dalam konteks bagaimana faktor kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan rumah makan tersebut. Kepuasan pelanggan sendiri merupakan konsep yang fundamental dalam pemasaran modern. Kotler dan Keller (2021) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai respon emosional individu berupa kegembiraan atau kekecewaan setelah membandingkan kinerja produk yang dipersepsi dengan kinerja yang diharapkan. Dalam industri restoran, Studi yang dilakukan oleh Karki dan Panthi (2018) juga mengidentifikasi bahwa kualitas makanan, harga, suasana, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran.

Kualitas layanan merupakan elemen penting dalam industri jasa, khususnya restoran. Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan kualitas layanan sebagai atribut dan fitur komprehensif dari suatu layanan yang memengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan klien yang terartikulasi dan tidak terartikulasi. Mereka menegaskan bahwa kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh persepsi klien, yang dapat berfluktuasi berdasarkan pengalaman, harapan, dan lingkungan budaya. Dalam konteks rumah makan, Kurniawati et al. (2019) menegaskan bahwa "Kualitas pelayanan dalam industri restoran mencakup tidak hanya aspek makanan tetapi juga lingkungan fisik dan interaksi antara staf dan pelanggan." Studi yang dilangsungkan oleh Hidayat et al. (2020) juga menjabarkan kualitas lingkungan fisik, makanan, dan pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan restoran. Merujuk pada penjabaran latar belakang tersebut, peneliti terdorong dalam melangsungkan penelitian berjudul "Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Cotto Makassar Mas Dhiaz dan Mas Ipu di Kotamobagu".

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan dari dimensi Bukti Fisik (*Tangible*) pada Rumah makan Cotto Makassar Mas Dhiaz dengan Mas Ipu.
- Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan dari dimensi Keandalan (*Reliability*) pada Rumah makan Cotto Makassar Mas Dhiaz dengan Mas Ipu.
- Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan dari dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) pada Rumah makan Cotto Makassar Mas Dhiaz dengan Mas Ipu.
- Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan dari dimensi Jaminan (*Assurance*) pada Rumah makan Cotto Makassar Mas Dhiaz dengan Mas Ipu.
- Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara kualitas pelayanan dari dimensi Empati (*Empathy*) pada Rumah makan Cotto Makassar Mas Dhiaz dengan Mas Ipu.
- Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara kepuasan pelanggan pada Rumah makan Cotto Makassar Mas Dhiaz dengan Mas Ipu.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020:2), Manajemen pemasaran merupakan upaya untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran, yang mencakup pengorganisasian, pengarang, dan koordinasi berbagai aktivitas. Selain itu, manajemen ini juga melibatkan pengawasan dan pengendalian semua kegiatan pemasaran dalam sebuah organisasi, dengan tujuan untuk mencapai sasaran organisasi secara efisien dan efektif.

Kualitas Pelayanan

Menurut Arief (2020:117), Kualitas Pelayanan merupakan aktivitas melayani pelanggan dengan baik agar bisa memenuhi keinginan konsumen agar konsumen tersebut merasa puas serta bisa membuat konsumen itu kembali lagi. Indikator yang digunakan untuk mengukur Kualitas Pelayanan:

1. *Tangibles* (bukti fisik)
2. *Reliability* (keandalan)
3. *Responsiveness* (daya tanggap)
4. *Assurance* (jaminan)
5. Empati (kepedulian)

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2021), Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan bahagia atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan hasil produk yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

Penelitian Terdahulu

Penelitian Resusu, Tumbel, dan Mandagie (2019) bertujuan untuk mengetahui perbandingan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan saat menggunakan Go-Jek dan Grab. Penelitian ini menggunakan teknik sampling seperti Purposive Sampling dimana berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan diperoleh sampel sebanyak 50 dari jumlah mahasiswa sebanyak 387 mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara Tangibles Gojek dan Grab, tidak berpengaruh signifikan yang artinya tidak ada perbedaan Kehandalan Gojek dan Grab tidak berpengaruh signifikan yang artinya tidak ada perbedaan, Jaminan Gojek dan Grab tidak berpengaruh signifikan yang artinya tidak ada perbedaan, Empati Gojek dan Grab tidak berpengaruh signifikan yang artinya tidak ada perbedaan.

Penelitian Soge, Massie, dan Ogi (2021) bertujuan untuk mengetahui apakah tiap variabel yang diteliti berpengaruh secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan penelitian komparatif populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Angkatan 2016 yang pernah menggunakan kedua jasa transportasi online gojek dan grab khususnya layanan go-ride dan grabbike. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 377 mahasiswa jurusan manajemen. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, variabel bebas (X1) kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel bebas (X2) harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan dan harga gojek dan grab berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

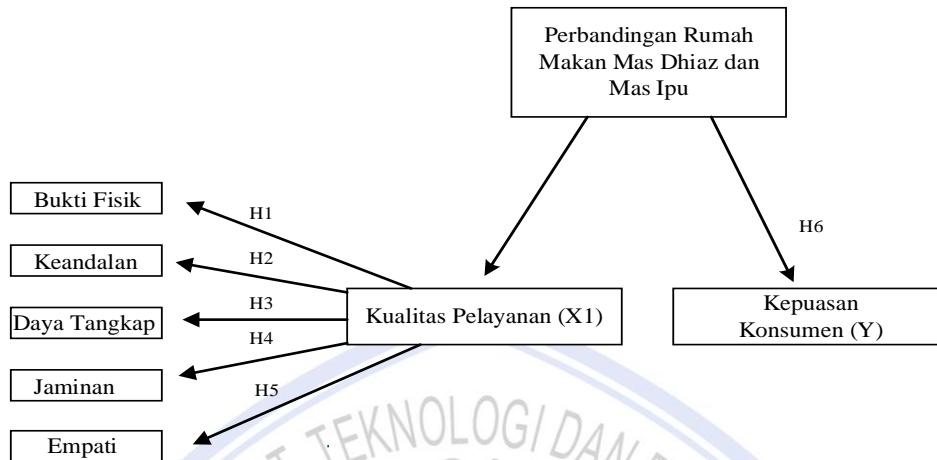
Penelitian Onibala, Moniharapon, dan Raintung (2020) bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan kepuasan pelanggan, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik antara transportasi online Go-Jek dan Grab-Bike. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian komparatif dengan menggunakan jenis data penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan antara kepuasan pelanggan Go-Jek dan Grab-Bike, Keandalan Go-Jek dan Grab-Bike, Daya Tanggap Go-Jek dan Grab-Bike, Jaminan Go-Jek dan Grab-Bike, Empati Go-Jek dan Grab-Bike, Bukti Fisik Go-Jek dan Grab-Bike yang artinya tidak terdapat perbedaan antara kedua transportasi online tersebut.

Hipotesis Penelitian

- H₁: Diduga tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara bukti fisik Rumah Makan Cotto Makasar Mas Dhiaz dan Mas Ipu
- H₂: Diduga terdapat perbedaan yang signifikan antara keandalan Rumah Makan Cotto Makasar Mas Dhiaz dan Mas Ipu
- H₃: Diduga terdapat perbedaan yang signifikan antara daya tangkap Rumah Makan Cotto Makasar Mas Dhiaz dan Mas Ipu
- H₄: Diduga terdapat perbedaan yang signifikan antara jaminan Rumah Makan Cotto Makasar Mas Dhiaz dan Mas Ipu

- H₅: Diduga terdapat perbedaan yang signifikan antara empati Rumah Makan Cotto Makasar Mas Dhiaz dan Mas Ipu
H₆: Diduga terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan pelanggan Rumah Makan Cotto Makasar Mas Dhiaz dan Mas Ipu

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Source: Kajian Teoritik (2025)

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian yang di pakai dalam penelitian ini yaitu penelitian komparatif. Menurut Sugiyono (2019:36), studi komparatif ialah jenis studi yang mengkaji perbedaan atau persamaan antara dua atau lebih variabel pada sampel yang diambil di periode yang berbeda atau dari lokasi yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan dari Rumah Makan Mas Dhiaz dan Mas Ipu.

Populasi dan Sampel

Populasi yang di ambil dalam penelitian ini yaitu orang-orang yang sudah pernah membeli di Rumah Makan Mas Dhiaz dan Mas Ipu pada satu tahun terakhir. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 6.939 orang. Sampel dari penelitian ini yaitu orang-orang yang sudah pernah membeli di kedua rumah makan ini sebanyak 99 orang.

Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer adalah sumber data yang dihimpun langsung dari sumber asli, seperti melalui wawancara atau pendapat dari konsumen rumah makan yang relevan dengan objek penelitian. Data Sekunder ialah sumber data yang diperoleh melalui saluran perantara atau tidak langsung, termasuk buku, catatan, atau arsip yang diterbitkan, serta data yang diperoleh dari kunjungan ke perpustakaan, fasilitas penelitian, atau literatur yang berkaitan dengan variabel yang diperiksa.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pengambilan data melalui metode yaitu kuesioner pada pelanggan rumah makan Mas Dhiaz dan Mas Ipu.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variable	Definisi	Indikator
Kualitas pelayanan (X1)	Kualitas Pelayanan merupakan aktivitas melayani pelanggan dengan baik agar bisa memenuhi keinginan konsumen agar	1. Bukti fisik (tangibles): Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

	konsumen tersebut merasa puas serta bisa membuat konsumen itu kembali lagi (Arief, 2020)	2. Keandalan (reliability): Kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. 3. Daya tanggap (responsiveness): Keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. 4. Jaminan (assurance): Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan. 5. Empati (empathy): Perhatian individual yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggannya. (Parasuraman et al., 1988)
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan konsumen/pelanggan merupakan perasaan bahagia atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan hasil produk yang diterima dengan harapan yang di miliki (Kotler dan Keller, 2021).	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesediaan merekomendasikan (Indasari 2019:92)

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sugiyono (2019) menyatakan suatu data dianggap valid apabila tidak terdapat perbedaan antara informasi yang diberikan oleh peneliti dengan kondisi sebenarnya dari subyek penelitian.

Sugiyono (2019) menjelaskan keandalan atau reliabilitas berkaitan dengan tingkat konsistensi suatu pengukuran. Artinya, jika beberapa peneliti melakukan penelitian yang sama pada subjek yang sama dengan menggunakan metodologi yang sama, maka akan menghasilkan hasil yang sebanding

Teknik Analisis Data

Uji Beda

Uji beda t-test adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis mengenai adanya perbedaan signifikan antara dua kelompok sampel. Jika data yang diperoleh terdistribusi normal, maka uji yang digunakan adalah Paired Sample T-test. Menurut Santoso dalam penelitian Juwenda (2020), uji T-test untuk sampel berpasangan ini dikenal sebagai sampel t-test. Uji ini dilakukan pada sampel yang berpasangan, yang berarti bahwa setiap sampel memiliki subjek yang sama tetapi mengalami pengukuran yang berbeda. Tahapan Paired Sampel T-Test: Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	Rm Mas Dhiaz		RM Mas Ipu		Keterangan
		R Hitung	R Tabel	R Hitung	R Tabel	
Bukti Fisik	1	0,891	0,197	0,863	0,197	Valid
	2	0,944	0,197	0,835	0,197	Valid
	3	0,492	0,197	0,658	0,197	Valid
	4	0,820	0,197	0,740	0,197	Valid
Keandalan	1	0,913	0,197	0,931	0,197	Valid
	2	0,955	0,197	0,933	0,197	Valid
	3	0,938	0,197	0,926	0,197	Valid
	4	0,932	0,197	0,958	0,197	Valid
Daya Tanggap	1	0,951	0,197	0,937	0,197	Valid
	2	0,926	0,197	0,945	0,197	Valid

	3	0,945	0,197	0,939	0,197	Valid
	4	0,908	0,197	0,937	0,197	Valid
Jaminan	1	0,929	0,197	0,912	0,197	Valid
	2	0,932	0,197	0,936	0,197	Valid
	3	0,923	0,197	0,937	0,197	Valid
	4	0,935	0,197	0,939	0,197	Valid
Empati	1	0,937	0,197	0,955	0,197	Valid
	2	0,923	0,197	0,922	0,197	Valid
	3	0,939	0,197	0,936	0,197	Valid
	4	0,907	0,197	0,935	0,197	Valid
Kepuasan Pelanggan	1	0,934	0,197	0,932	0,197	Valid
	2	0,940	0,197	0,948	0,197	Valid
	3	0,931	0,197	0,939	0,197	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, 2025

Hasil perhitungan berdasarkan table 2 dapat dilihat bahwa nilai *Pearson Correlation* pada seluruh item setiap variabel valid karna nilai r hitung > r tabel. Sehingga semua data tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	RM Mas Dhiaz Cronbach Alpha	RM Mas Ipu Cronbach Alpha	Keterangan
Bukti Fisik	0,815	0,771	Reliable
Keandalan	0,951	0,959	Reliable
Daya Tanggap	0,950	0,955	Reliable
Jaminan	0,948	0,949	Reliable
Empati	0,946	0,953	Reliable
Kepuasan Pelanggan	0,952	0,933	Reliable

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26, 2025

Hasil perhitungan berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 99 responden menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliable. Hal ini dilihat dari setiap variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,06.

Tabel 4. One Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

		Bukti Fisik	Keandalan	Daya Tanggap	Jaminan	Empati	Kepuasan Pelanggan
N		99	99	99	99	99	99
Normal Parameter	Mean	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000
	Std. Deviation	2,04973783	3,36399887	3,37294256	3,27978354	3,33729565	2,63415531
Most Extreme Differences	Absolute	,196	,240	,242	,250	,234	,297
	Positive	,135	,093	,097	,097	,102	,112
	Negative	-,196	-,240	-,242	-,250	-,234	-,297
Kolmogoro v-Smirnov Z		,196	,240	,242	,250	,234	,297
Asymp.S.(2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26, 2025

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan empati dan kepuasan pelanggan < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terdistribusi normal. Karena data tersebut tidak terdistribusi normal, sehingga pengujian beda rata-rata menggunakan Uji Wilcoxon.

Tabel 5. Hasil Uji Wilcoxon Bukti Fisik

Test Statistics ^a	
	RmIpu - RmDhiaz
Z	-,367 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,714

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26, 2025

Hasil Wilcoxon menunjukkan nilai Z sebesar -0.367 dengan nilai p 0.714 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Bukti Fisik Rumah Makan Mas Dhiaz dan Mas Ipu tidak berpengaruh signifikan artinya Bukti Fisik Rumah Makan Mas Dhiaz tidak memiliki perbedaan terhadap Bukti Fisik Rumah Makan Mas Ipu.

Tabel 6. Hasil Uji Wilcoxon Keandalan

Test Statistics ^a	
	RMIPu - RMDhiaz
Z	-3,480 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on positive ranks.

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26, 2025

Hasil Wilcoxon menunjukkan nilai Z sebesar -3.216 dengan nilai p 0.001 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Keandalan Rumah Makan Mas Dhiaz dan Mas Ipu berpengaruh signifikan artinya ada perbedaan persepsi Keandalan Rumah Makan Mas Dhiaz dan Mas Ipu.

Tabel 7. Hasil Uji Wilcoxon Daya Tanggap

Test Statistics ^a	
	RMIPu - RMDhiaz
Z	-3,450 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on positive ranks.

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26, 2025

Hasil Wilcoxon menunjukkan nilai Z sebesar -3.450 dengan nilai p 0.001 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Daya Tanggap Rumah Makan Mas Dhiaz dan Mas Ipu berpengaruh signifikan artinya ada perbedaan persepsi Daya Tanggap Rumah Makan Mas Dhiaz dan Mas Ipu.

Tabel 8. Hasil Uji Wilcoxon Jaminan

Test Statistics ^a	
	RMIPu - RMDhiaz
Z	-2,166 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,030

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on positive ranks.

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26, 2025

Hasil Wilcoxon menunjukkan nilai Z sebesar -2.166 dengan nilai p 0.030 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Jaminan Rumah Makan Mas Dhiaz dan Mas Ipu berpengaruh signifikan artinya ada perbedaan persepsi Jaminan Rumah Makan Mas Dhiaz dan Mas Ipu.

Tabel 9. Hasil Uji Wilcoxon Empati

Test Statistics ^a	
	RMIPu - RMDhiaz

Z	-2,502 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,012

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on positive ranks.

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26, 2025

Hasil Wilcoxon menunjukkan nilai Z sebesar -2.502 dengan nilai p $0.012 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa Empati Rumah Makan Mas Dhiaz dan Mas Ipu berpengaruh signifikan artinya ada perbedaan persepsi Empati Rumah Makan Mas Dhiaz dan Mas Ipu.

Tabel 10. Hasil Uji Wilcoxon Kepuasan Pelanggan

	Test Statistics ^a	RMIpu - RMDhiaz
Z		-3,316 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001
a. Wilcoxon Signed Ranks Test		
b. Based on positive ranks.		

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26, 2025

Hasil Wilcoxon menunjukkan nilai Z sebesar -3.316 dengan nilai p $0.001 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Mas Dhiaz dan Mas Ipu berpengaruh signifikan artinya ada perbedaan Kepuasan Pelangan Rumah Makan Mas Dhiaz dan Mas Ipu.

Pembahasan

Bukti Fisik

Bukti fisik yaitu di mana dapat dilihat serta dirasakan oleh konsumen yang melihatkan keberadaan serta kualitas produk atau layanan yang di tawarkan, baik dari segi tampilan rumah makan yang bersih dan rapih, peralatan makanan yang layak digunakan, penampilan karyawan terlihat rapi dan profesional serta menu makanan dan papan informasi mudah dibaca dan menarik. Berdasarkan hasil uji wilcoxon Bukti fisik rumah makan Mas Dhiaz dan Mas Ipu menunjukkan nilai Z sebesar -0,367 dengan nilai p $0.714 > 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Bukti fisik rumah makan Mas Dhiaz dan Mas Ipu Tidak berpengaruh signifikan artinya Bukti Fisik Rumah Makan Mas Dhiaz tidak memiliki perbedaan terhadap Bukti Fisik Rumah Makan Mas Ipu karena kedua rumah makan ini sama-sama memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Agussalim dan Jan (2018) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan pada transformasi Go-jek.

Keandalan

Keandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. Berdasarkan hasil uji Wicoxon menunjukkan nilai Z sebesar -3216 dengan nilai p $0.001 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa keandalan Rumah Makan Mas Dhiaz dan Mas Ipu berpengaruh signifikan artinya ada perbedaan persepsi Keandalan Rumah Makan Mas Dhiaz dan Mas Ipu. Dari hasil data yang ada pada aspek yang di uji dari makanan yang disajikan sesuai pesanan yang di berikan, waktu penyajian makanan sesuai dengan yang di janjikan, konsisten dalam memberikan layanan yang baik dan juga keluhan atau kesalahan pesanan ditangani dengan baik oleh pihak rumah makan. dapat dilihat dari hasil tabulasi data bahwa Rumah Makan Mas Dhiaz memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan Rumah Makan Mas Ipu dalam semua aspek yang diuji. Hal ini menunjukkan bahwa Rumah Makan Mas Dhiaz lebih unggul dalam hal kualitas makanan, waktu penyajian, konsistensi layanan, dan penanganan keluhan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan Mas Dhias memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan dibandingkan dengan Rumah Makan Mas Ipu. Penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya oleh Timmerman et al. (2023) menyimpulkan bahwa keandalan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada agen TIKI Garuda Cabang Manado.

Daya Tanggap

Daya Tanggap adalah keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Berdasarkan hasil uji Wicoxon menunjukkan nilai Z sebesar -3.450 dengan nilai p $0.001 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa Daya Tanggap Rumah Makan Mas Dhiaz dan Mas Ipu berpengaruh signifikan artinya ada

perbedaan persepsi Daya Tanggap Rumah Makan Mas Dhiaz dan Mas Ipu. Dari data yang ada dari aspek yang di uji menunjukkan bahwa Rumah Makan Mas Dhiaz lebih unggul dalam hal kecepatan pelayanan, responsif terhadap kebutuhan pelanggan, serta kemampuan karyawan dalam menangani permintaan tambahan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan Mas Dhias memberikan pengalaman layanan yang lebih baik dan lebih responsif bagi pelanggan dibandingkan dengan Rumah Makan Mas Ipu. Daya tanggap yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali. Oleh karena itu, penting bagi kedua rumah makan untuk terus meningkatkan kemampuan mereka dalam merespons permintaan pelanggan. Penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya oleh Timmerman et al. (2023) menyimpulkan bahwa keandalan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada agen TIKI Garuda Cabang Manado.

Jaminan

Jaminan merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan. Berdasarkan hasil uji Wicoxon menunjukkan nilai Z sebesar -2.166 dengan nilai p $0.030 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa Jaminan Rumah Makan Mas Dhiaz dan Mas Ipu berpengaruh signifikan artinya ada perbedaan persepsi Jaminan Rumah Makan Mas Dhiaz dan Mas Ipu. Dari data yang ada dan dari aspek yang di uji menunjukkan bahwa Rumah Makan Mas Dhiaz lebih unggul dalam hal pengetahuan karyawan tentang menu makanan yang ditawarkan, sikap karyawan yang sopan dan ramah, serta kemampuan karyawan dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan. Karyawan di Rumah Makan Mas Dhiaz mampu membuat pelanggan merasa aman dan percaya diri saat menikmati makanan yang disajikan. Dengan demikian, pengalaman layanan yang diberikan oleh Rumah Makan Mas Dhiaz tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga membangun kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi kedua rumah makan untuk terus meningkatkan pengetahuan dan sikap karyawan dalam memberikan layanan yang memuaskan bagi pelanggan. Pelanggan mungkin merasa lebih yakin dan percaya terhadap layanan yang diberikan oleh salah satu rumah makan. Jaminan yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih rumah makan tertentu. Penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya oleh Timmerman et al. (2023) menyimpulkan bahwa keandalan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada agen TIKI Garuda Cabang Manado.

Empati

Empati merupakan perhatian individual yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan. Berdasarkan hasil uji Wicoxon menunjukkan menunjukkan nilai Z sebesar -2.502 dengan nilai p $0.012 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa Empati Rumah Makan Mas Dhiaz dan Mas Ipu berpengaruh signifikan artinya ada perbedaan persepsi Empati Rumah Makan Mas Dhiaz dan Mas Ipu. Dari data yang ada dan hasil uji menunjukkan bahwa Rumah Makan Mas Dhiaz lebih unggul dibandingkan dengan Rumah Makan Mas Ipu dalam hal empati terhadap pelanggan. Karyawan di Rumah Makan Mas Dhiaz menunjukkan perhatian yang baik kepada setiap pelanggan, mendengarkan dengan seksama kebutuhan atau keluhan yang disampaikan, serta membuat pelanggan merasa diperlakukan secara pribadi dan dihargai. Selain itu, karyawan juga memahami dengan baik karakteristik dan preferensi setiap pelanggan. Dengan demikian, pengalaman yang diberikan oleh Rumah Makan Mas Dhiaz tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal. Oleh karena itu, penting bagi kedua rumah makan untuk terus mengembangkan kemampuan empati karyawan dalam memberikan layanan yang lebih baik. Pelanggan merasa bahwa salah satu rumah makan lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan mereka. Empati yang tinggi dari pihak Rumah makan dan staf dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif. Oleh karena itu, pelatihan staf dalam hal empati dan pelayanan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya oleh Timmerman et al. (2023) menyimpulkan bahwa keandalan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada agen TIKI Garuda Cabang Manado.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan respons emosional berupa rasa senang atau tidak senang yang dialami setelah mengevaluasi hasil suatu produk terhadap ekspektasi seseorang. Berdasarkan hasil Wilcoxon menunjukkan nilai Z sebesar -3.316 dengan nilai p $0.01 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan Rumah Makan Mas Dhiaz dan Mas Ipu berpengaruh signifikan artinya ada perbedaan Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Mas dhiaz dan Mas Ipu. Hasil penelitian menunjukkan Adanya perbedaan persepsi kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa puas berdasarkan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan konsumen. Pelanggan berminat membeli kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan, dan juga pelanggan mengajak teman atau kerabatnya untuk membeli kembali. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Andika dan Hati (2018) menyimpulkan

PENUTUP

Kesimpulan

1. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara bukti fisik RM Mas Dhiaz dan Mas Ipu
2. Terdapat perbedaan yang signifikan antara keandalan RM Mas Dhiaz dan Mas Ipu
3. Terdapat perbedaan yang signifikan antara daya tanggap RM Mas Dhiaz dan Mas Ipu
4. Terdapat perbedaan yang signifikan antara jaminan RM Mas Dhiaz dan Mas Ipu
5. Terdapat perbedaan yang signifikan antara empati RM Mas Dhiaz dan Mas Ipu
6. Terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan pelanggan RM Mas Dhiaz dan Mas Ipu

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan kualitas layanan pada RM Mas Dhiaz dan RM Mas Ipu:

1. Meskipun tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada bukti fisik, kedua rumah makan sebaiknya tetap memperhatikan aspek kebersihan dan penataan fisik guna meningkatkan kenyamanan pelanggan. Dalam hal keandalan layanan, RM Mas Ipu perlu melakukan evaluasi dan perbaikan agar dapat memberikan pelayanan yang lebih konsisten dan dapat diandalkan.
2. RM Mas Dhiaz disarankan untuk meningkatkan daya tanggap terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan dengan memberikan pelatihan kepada staf agar lebih responsif dan komunikatif. RM Mas Ipu juga perlu memperkuat jaminan layanan, seperti kebijakan pengembalian atau garansi kepuasan, guna meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pengembangan empati dalam pelayanan juga penting bagi kedua rumah makan, sehingga staf mampu memahami dan merespons kebutuhan emosional pelanggan dengan lebih baik.
3. Kedua rumah makan dianjurkan untuk rutin melakukan survei kepuasan pelanggan dan menggunakan umpan balik tersebut sebagai dasar perbaikan agar kualitas layanan dapat terus meningkat. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan RM Mas Dhiaz dan RM Mas Ipu dapat memberikan pengalaman yang lebih baik dan memuaskan bagi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Agussalim, S.O., & Jan, A.B.H. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 6, No. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21000>

Andika, H., dan Hati, S. (2018). Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Antara Minimarket Indomaret Dengan Alfamart di kota Batam. *Jurnal Akuntansi Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 6, No. 2. <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAEMB/article/view/651/640>

Arief. (2020). *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia

Hidayat, A., Sari, D., & Prasetyo, B. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Pada Restoran YYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 1-10. <https://jurnalperhotelan.petra.ac.id/index.php/hot/article/view/27784>

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press

Karki, D., & Panthi, A. (2018). *A Study on Nepalese Restaurants in Finland : How Food Quality, Price, Ambiance and Service Quality Effects Customer Satisfaction*. (Thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences Finland). <https://www.theses.fi/handle/10024/150964>

Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management*. 15th Global Edition. Pearson Education Limited.

Kurniawati, D., Susanti, N., & Suryani, T. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 144-156. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/e-JEBAUJ/article/view/11159>

Onibala, J., Moniharapon, S., & Raintung, M. C. (2020). Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Jasa Ojek Online Go-jek dan Grab-bike. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 8, No. 3, 41-50. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/30438>

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988) SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40. <https://psycnet.apa.org/record/1989-10632-001>

Resusun, A.R., Tumbel, A., & Mandagie, Y. (2019). Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Online Gojek Dan Grab Pada Mahasiswa Fakultas Teknik Mesin Unsrat. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 7, No. 4, 6030-6036. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26619>

Soge, J. F. H., Massie, J. D.D., & Ogi, I. W. J. (2021). Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan dan Harga Gojek dan Grab Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 9, No. 2, 261-270. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34675>

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R &D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Edisi Terbaru. Yogyakarta: Andi.

Timmerman, G. N., Soepeno. D., & Raintung M. Ch. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Pada Agen Tiki Garuda Cabang Manado. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 51-60. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/46430/43148>