

DIMENSI ‘TANGIBLES’ DAN ‘UNDERSTANDING THE CUSTOMER’ SEBAGAI PENENTU KEPUASAN KONSUMEN RESTORAN WARALABA

Yulitha Widha Pratama¹, Prasetya Haryadinata Adjie², Ningsih³
(Times New Roman Bold, 12 pt tanpa gelar akademik)

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Yarsi Pratana, Banten, Indonesia
Email: yulitha@yarsipratama.ac.id

² Program Studi Manajemen, Universitas Yarsi Pratana, Banten, Indonesia
Email: prasetya@yarsipratama.ac.id

³ Program Studi Manajemen, Universitas Yarsi Pratana, Banten, Indonesia*
Email: ningsih@yarsipratama.ac.id

*Corresponding Author

Submitted: 15 September 2024, Revised: 26 September 2024, Accepted: 7 Oktober 2024

ABSTRAK

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan, terutama dalam industri restoran waralaba yang sangat kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dua dimensi spesifik dari pelayanan, yaitu tangibles (aspek fisik) dan understanding the customer (pemahaman terhadap pelanggan), terhadap kepuasan konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei pada 50 pelanggan restoran cepat saji di Jakarta Barat. Data dianalisis menggunakan regresi linier parsial untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua dimensi tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t hitung masing-masing sebesar 2,716 ($p = 0,010$) untuk tangibles dan 2,366 ($p = 0,023$) untuk understanding the customer. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas lingkungan fisik restoran serta kemampuan staf dalam memahami kebutuhan pelanggan secara personal merupakan elemen penting dalam membentuk pengalaman layanan yang memuaskan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen restoran untuk lebih menekankan strategi pelayanan pada aspek visual dan pendekatan personal terhadap pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Tangibles, Understanding The Customer, Kepuasan Pelanggan, Restoran Waralaba

ABSTRACT

Service quality is a key determinant of customer satisfaction, particularly in the highly competitive franchise restaurant industry. This study aims to analyze the influence of two specific service dimensions tangibles (physical aspects) and understanding the customer on customer satisfaction. The research employed a quantitative approach with a survey method conducted on 50 fast food restaurant customers in West Jakarta. Data were analyzed using partial linear regression to assess the influence of each independent variable on the dependent variable.

The results indicate that both dimensions have a positive and significant effect on customer satisfaction, with t-values of 2.716 ($p = 0.010$) for tangibles and 2.366 ($p = 0.023$) for understanding the customer. These findings emphasize that the quality of the physical environment and the ability of staff to understand customer needs personally are critical components in shaping a satisfying service experience. This study provides practical implications for restaurant management to focus their service strategies on visual quality and personalized customer interaction..

Keywords: Service Quality, Tangibles, Understanding The Customer, Customer Satisfaction, Franchise Restaurant

PENDAHULUAN

Industri restoran waralaba berkembang pesat di Indonesia seiring dengan meningkatnya urbanisasi, perubahan pola konsumsi, dan tingginya permintaan terhadap layanan makanan cepat dan praktis (Wahyuni, 2020; Hanaysha, 2016). Keberadaan merek-merek internasional seperti KFC, McDonald's, dan Burger King di berbagai kota besar mencerminkan pertumbuhan sektor ini sekaligus memperlihatkan tingkat persaingan yang semakin ketat (Setyowati, 2019; Ryu, Han, & Kim, 2008).

Dalam konteks tersebut, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting untuk keberlanjutan bisnis. Kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada loyalitas dan niat beli ulang, tetapi juga pada promosi dari mulut ke mulut dan reputasi merek (Kotler & Keller, 2016; Oliver, 1997). Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa elemen-elemen layanan yang diberikan benar-benar sesuai dengan harapan pelanggan.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Dalam model SERVQUAL, kualitas pelayanan diukur melalui beberapa dimensi utama seperti tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Seiring perkembangannya, model ini telah disesuaikan dan diperluas, di antaranya dengan memasukkan dimensi tambahan seperti understanding the customer untuk menangkap aspek personalisasi dalam pelayanan (Tjiptono, 2015; Lovelock & Wirtz, 2016).

Dimensi tangibles mencakup aspek-aspek fisik seperti kebersihan, fasilitas, dan penampilan staf layanan, yang terbukti sangat memengaruhi persepsi awal konsumen (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018; Grönroos, 2007). Sementara itu, dimensi understanding the customer mencerminkan sejauh mana staf memahami kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi pelanggan secara personal (Tjiptono, 2015; Lovelock & Wirtz, 2016). Kedua dimensi ini menjadi sangat relevan dalam konteks restoran waralaba, di mana konsistensi visual dan interaksi layanan memainkan peran penting dalam membangun pengalaman pelanggan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya tangibles dan pemahaman pelanggan dalam membentuk kepuasan, tetapi belum banyak yang secara spesifik menguji kedua dimensi ini secara bersamaan dalam konteks restoran cepat saji di Indonesia (Hanaysha, 2016; Wahyuni, 2020; Astuti, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh dimensi tangibles dan understanding the customer terhadap kepuasan konsumen restoran waralaba di Jakarta Barat. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam penyusunan strategi pelayanan yang lebih efektif dan berfokus pada aspek-aspek layanan yang benar-benar dirasakan oleh pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan terhadap suatu layanan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Dalam konteks layanan jasa seperti restoran cepat saji, kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk persepsi, loyalitas, dan kepuasan pelanggan (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018; Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan sendiri didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dengan harapan awal (Oliver, 1997).

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan telah dibuktikan secara konsisten dalam berbagai penelitian terdahulu (Hanaysha, 2016; Wahyuni, 2020; Setyowati, 2019). Salah satu pendekatan paling terkenal dalam mengukur kualitas pelayanan adalah model SERVQUAL.

Dimensi Tangibles

Dimensi tangibles merujuk pada elemen fisik yang dapat dilihat dan dirasakan pelanggan, seperti penampilan karyawan, fasilitas fisik restoran, kebersihan, dan peralatan yang digunakan (Parasuraman et al., 1988). Zeithaml et al. (2018) menyatakan bahwa tangibles menjadi penentu awal persepsi pelanggan karena mereka mencerminkan citra perusahaan secara visual. Dalam industri restoran, aspek seperti desain interior, kebersihan meja, tampilan makanan, dan pakaian staf sangat memengaruhi kesan pertama pelanggan (Grönroos, 2007).

Penelitian oleh Ryu, Han, dan Kim (2008) dalam konteks restoran quick-service menunjukkan bahwa tangibles memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi nilai dan kepuasan. Hanaysha (2016) juga menemukan bahwa dalam konteks restoran cepat saji, lingkungan fisik yang nyaman dan menarik secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dimensi Understanding the Customer

Dimensi understanding the customer merupakan pengembangan dari model SERVQUAL yang lebih menekankan pada kemampuan penyedia jasa dalam mengenali kebutuhan, keinginan, dan karakteristik pelanggan secara individual (Tjiptono, 2015). Menurut Lovelock dan Wirtz (2016), pemahaman terhadap pelanggan memungkinkan organisasi memberikan layanan yang lebih personal dan relevan.

Dalam industri makanan cepat saji, pelanggan cenderung mengharapkan pelayanan yang cepat namun tetap akurat dan ramah. Apabila staf dapat mengenali preferensi pelanggan secara konsisten—misalnya melalui sapaan pribadi, penawaran menu favorit, atau respons terhadap keluhan—maka kemungkinan terjadinya kepuasan dan loyalitas akan semakin tinggi (Lovelock & Wirtz, 2016; Oliver, 1997).

Meski tidak selalu diukur secara eksplisit dalam model SERVQUAL klasik, beberapa penelitian menemukan bahwa personalisasi layanan dan pemahaman terhadap pelanggan secara signifikan meningkatkan keterlibatan emosional dan persepsi nilai pelanggan (Zeithaml et al., 2018; Wahyuni, 2020).

Penelitian Terdahulu

Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa baik tangibles maupun understanding the customer memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hanaysha (2016) menunjukkan bahwa lingkungan fisik restoran berkontribusi langsung terhadap kepuasan pelanggan di industri makanan cepat saji di Malaysia. Ryu et al. (2008) menyatakan bahwa tangibles merupakan prediktor awal dari persepsi kualitas dan nilai pelanggan.

Sementara itu, studi oleh Astuti (2021) di Indonesia menekankan pentingnya empati dan pemahaman pelanggan dalam membentuk pengalaman layanan yang positif. Dalam penelitian Wahyuni (2020), ditemukan bahwa pelanggan restoran cepat saji di daerah urban cenderung lebih puas terhadap layanan yang bersifat personal dan cepat tanggap.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Tujuan utama dari penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh dua dimensi kualitas pelayanan—tangibles dan understanding the customer—terhadap kepuasan pelanggan restoran waralaba. Penelitian ini bersifat asosiatif, karena menguji hubungan dan pengaruh antar variabel (Sugiyono, 2019).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan aktif dari salah satu restoran cepat saji waralaba internasional yang berlokasi di Jakarta Barat. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria responden:

- Telah melakukan pembelian minimal dua kali dalam satu bulan terakhir,
- Berusia 17 tahun ke atas,
- Bersedia mengisi kuesioner dengan lengkap.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden, yang dinilai memadai untuk pengujian regresi dua variabel bebas (Hair et al., 2010).

Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari:

- Variabel independen (X):
 X_1 = Tangibles
 X_2 = Understanding the Customer
- Variabel dependen (Y):
Y = Kepuasan pelanggan

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala Likert 1–5, yang disusun berdasarkan indikator SERVQUAL dan dimensi tambahan dari Tjiptono (2015). Kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitasnya pada penelitian terdahulu.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda terbatas pada dua variabel bebas. Tahapan analisis meliputi:

- Uji Validitas dan Reliabilitas: menggunakan korelasi Pearson dan Cronbach's Alpha (Ghozali, 2016).
- Uji Asumsi Klasik: normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.
- Uji Regresi Linier Berganda (dua variabel): untuk mengetahui pengaruh masing-masing dimensi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.
- Uji t (Parsial): untuk menguji signifikansi individual pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y.
- Koefisien Determinasi (R^2): untuk mengetahui kontribusi X_1 dan X_2 terhadap Y.

Seluruh proses pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Penilaian responden terhadap masing-masing variabel menunjukkan bahwa dimensi tangibles dan understanding the customer memperoleh skor rata-rata yang tinggi. Hal ini menunjukkan persepsi positif konsumen terhadap aspek fisik layanan dan pendekatan personal dari staf.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian
Sumber: Data Primer diolah, 2023

Variabel	Rata-rata	Kategori
Tangibles (X_1)	4,23	Sangat Tinggi
Understanding the Customer (X_2)	4,18	Sangat Tinggi
Kepuasan Pelanggan (Y)	4,05	Tinggi

Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Seluruh item menunjukkan nilai r hitung $> r$ tabel (0,279), sehingga valid. Cronbach's Alpha $> 0,7$ untuk semua variabel, yang menunjukkan bahwa instrumen reliabel (Ghozali, 2016).

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas
Sumber: Data Primer diolah, 2023

Variabel	r Hitung Min	Alpha Cronbach	Keterangan
Tangibles	0,484	0,910	Reliabel
Understanding the Customer	0,479	0,910	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,479	0,803	Reliabel

Hasil Analisis Regresi Parsial

Hasil analisis regresi dengan dua variabel independen menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 3. Ringkasan Model Regresi
Sumber: Data Primer diolah, 2023

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error
1	0,685	0,470	0,446	0,29582

Tabel 4. Uji F (Simultan)
Sumber: Data Primer diolah, 2023

F Hitung	Sig.	Keterangan
19,977	0,000	Signifikan

Tabel 5. Uji t (Parsial)
Sumber: Data Primer diolah, 2023

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
Tangibles (X ₁)	2,716	0,010	Signifikan
Understanding the Customer (X ₂)	2,366	0,023	Signifikan

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua dimensi kualitas pelayanan yang diuji tangibles dan understanding the customer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran waralaba. Hal ini diperkuat oleh nilai signifikansi dari uji t yang masing-masing berada di bawah 0,05, yaitu 0,010 untuk tangibles dan 0,023 untuk understanding the customer. Selain itu, nilai R² sebesar 0,470 menunjukkan bahwa kedua variabel ini mampu menjelaskan 47% variasi kepuasan pelanggan, yang merupakan kontribusi cukup besar untuk dua dimensi saja.

Dimensi tangibles, yang mencakup tampilan fisik restoran, kebersihan, kelengkapan fasilitas, dan penampilan karyawan, terbukti memberikan pengaruh paling kuat. Hal ini selaras dengan temuan Ryu, Han, dan Kim (2008), yang menyatakan bahwa tampilan fisik restoran merupakan kontak pertama pelanggan dalam membentuk persepsi kualitas layanan. Dalam konteks restoran cepat saji, pelanggan sangat sensitif terhadap hal-hal visual seperti kebersihan area makan, seragam karyawan, serta kejelasan menu. Jika semua ini terpenuhi, pelanggan akan merasa nyaman dan percaya bahwa mereka mendapatkan layanan profesional (Zeithaml et al., 2018).

Dalam penelitian ini, nilai rata-rata dimensi tangibles adalah 4,23 yang termasuk kategori sangat tinggi (Tabel 1), menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas terhadap aspek fisik restoran. Secara psikologis, hal ini sejalan dengan teori halo effect, di mana penilaian positif terhadap tampilan awal akan memengaruhi persepsi terhadap kualitas keseluruhan (Kotler & Keller, 2016).

Sementara itu, dimensi *understanding the customer*, yang berkaitan dengan kemampuan staf dalam mengenali dan merespons kebutuhan personal pelanggan, juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Ini menunjukkan pentingnya aspek humanis dan empati dalam layanan. Ketika pelanggan merasa dimengerti misalnya melalui sapaan hangat, perhatian terhadap kebutuhan spesifik (seperti pilihan menu favorit atau permintaan khusus) mereka cenderung merasa dihargai secara personal (Lovelock & Wirtz, 2016; Tjiptono, 2015). Nilai rata-rata *understanding the customer* yang tinggi (4,18) menunjukkan bahwa interaksi interpersonal masih menjadi kekuatan penting dalam pengalaman makan, meskipun layanan cepat saji biasanya berorientasi pada efisiensi. Hal ini membantah anggapan bahwa pelanggan restoran cepat saji hanya mengejar kecepatan, tanpa mengharapkan kehangatan atau perhatian dalam layanan.

Kedua variabel yang diteliti ini saling melengkapi: *tangibles* menarik secara visual dan membangun kepercayaan awal, sedangkan *understanding the customer* membangun kedekatan emosional dan loyalitas. Ini sejalan dengan kerangka pikir *total customer experience* (Grönroos, 2007), yang menyatakan bahwa kualitas pengalaman pelanggan tidak hanya dibangun oleh satu aspek tunggal, melainkan kombinasi dari elemen fungsional dan emosional.

Adapun dimensi lain dalam model SERVQUAL tidak dianalisis dalam penelitian ini, namun berdasarkan studi terdahulu seperti Hanaysha (2016) dan Wahyuni (2020), dimensi-dimensi tersebut juga memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, meskipun penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel, manajemen restoran tetap disarankan untuk tidak mengabaikan aspek lainnya.

Temuan ini memberikan wawasan praktis bahwa dalam industri restoran waralaba yang padat pesaing, manajemen tidak cukup hanya menjaga kualitas produk dan kecepatan pelayanan, tetapi juga perlu mengelola persepsi visual dan hubungan interpersonal dengan baik..

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dua dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangibles* dan *understanding the customer*, terhadap kepuasan pelanggan restoran waralaba di Jakarta Barat. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kedua variabel *tangibles* dan *understanding the customer* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa kedua dimensi tersebut memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, yang mengindikasikan pengaruh positif dan nyata terhadap tingkat kepuasan.
2. Dimensi *tangibles* merupakan aspek dengan pengaruh paling dominan. Penampilan fisik restoran, kebersihan, kelengkapan fasilitas, dan tampilan karyawan menjadi faktor penting dalam membentuk kesan awal dan persepsi kualitas layanan secara keseluruhan.
3. Dimensi *understanding the customer* memperkuat pengalaman emosional pelanggan. Pemahaman staf terhadap kebutuhan dan preferensi individu pelanggan meningkatkan perasaan dihargai dan memperkuat loyalitas, bahkan dalam konteks layanan cepat saji yang bersifat transaksional.
4. Kombinasi antara aspek visual dan interpersonal menjadi kunci menciptakan layanan yang memuaskan. Kedua dimensi tersebut menjelaskan 47% variasi kepuasan pelanggan, yang menunjukkan kontribusi substansial dalam membentuk pengalaman layanan secara menyeluruh.

Saran

Berdasarkan temuan di atas, maka disarankan hal-hal berikut:

1. Manajemen restoran waralaba sebaiknya memberikan perhatian besar pada tampilan fisik restoran. Ini mencakup desain interior, kebersihan ruang makan, kenyamanan fasilitas, serta kerapian dan penampilan karyawan.
2. Pelatihan karyawan perlu difokuskan pada kemampuan interpersonal dan empati. Kemampuan mengenali dan merespons kebutuhan individu pelanggan harus menjadi bagian dari standar pelayanan.
3. Strategi pelayanan perlu menggabungkan efisiensi operasional dan personalisasi. Meskipun restoran cepat saji menuntut kecepatan, pengalaman pelanggan tetap harus diperlakukan sebagai interaksi yang berkesan dan manusiawi.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, loyalitas, atau emosi pelanggan, serta menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam agar hasilnya lebih generalisasi..

DAFTAR PUSTAKA (APA 7th Edition)

Astuti, R. (2021). Manajemen layanan pelanggan di industri restoran. Jakarta: Prenadamedia.

Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Grönroos, C. (2007). Service management and marketing: Customer management in service competition (3rd ed.). Chichester: John Wiley & Sons.

Hanaysha, J. R. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis (7th ed.). New Jersey: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen pemasaran (edisi 15). Jakarta: Erlangga.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). Pemasaran jasa: Orang, teknologi, strategi (edisi 8). Jakarta: Erlangga.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>

Setyowati, N. (2019). Strategi pemasaran dalam industri makanan cepat saji. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 77–89. <https://doi.org/10.9744/jmpj.12.1.77-89>

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). Service, quality & satisfaction. Yogyakarta: Andi.

Wahyuni, S. (2020). Dampak gaya hidup modern terhadap konsumsi makanan cepat saji. Jurnal Konsumen Indonesia, 8(2), 114–122. <https://doi.org/10.21009/jki.082.04>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.