

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP PELANGGAN DI A&W RESTORAN INDONESIA

### *THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMERS AT A&W RESTAURANT INDONESIA*

Asep Parantika<sup>1</sup>, Devina Nisa Liora<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Nasional, [asep.parantika@civitas.unas.ac.id](mailto:asep.parantika@civitas.unas.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Nasional, [devinanisal05@gmail.com](mailto:devinanisal05@gmail.com)

#### INFO ARTIKEL

Diterima  
18 Januari 2025  
Disetujui  
28 April 2025  
Tersedia Secara  
Online  
30 Desember 2025

#### ABSTRACT

*The quality service expected by consumers is good facilities and service, comfort, safety, tranquility, and satisfactory results. The purpose of this study is to find out whether there is an influence of service on customer satisfaction, how much service contributes to customer satisfaction of A & W Restaurant. This research was conducted using qualitative descriptive using a case study approach that has service quality variables as independent variables and customer satisfaction on bound variables. This research was conducted by interviews and observations. The results of the study show that the staff of A&W Restaurant have implemented five dimensions of service quality, namely Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy, so that guests still remain loyal, even though there are still many things to be improved*

**Keywords :** *Service Quality, Customer Satisfaction, A&W Restaurant*

#### ABSTRAK

Kualitas pelayanan dapat digunakan perusahaan guna menghadapi persaingan dalam hal kepuasan pelanggan. Pelayanan berkualitas yang diharapkan oleh konsumen yaitu fasilitas dan pelayanan yang baik, kenyamanan, keamanan, ketenangan, dan hasil yang memuaskan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, seberapa besar kontribusi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan A & W Restoran. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan deskriptif kualitatif menggunakan pendekatan studi kasus yang memiliki variabel kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan pada variabel terikat. Penelitian ini dilakukan dengan wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa staf A & W Restoran telah menerapkan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*, sehingga tamu masih tetapa loyal, walaupun masih banyak hal yang harus ditingkatkan

**Kata Kunci:** *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, A&W Restoran*

## PENDAHULUAN

Kualitas merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Hal ini dikarenakan kualitas menjadi salah satu faktor utama yang menentukan dalam pemilihan produk dan jasa bagi konsumen atau pelanggan. Kualitas ini akan memberikan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa maupun produk (Nurachman, 2021). Kualitas pelayanan yang baik merupakan sebuah tindakan atau upaya yang digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dibidang usaha baik itu jasa, industri, dan sebagainya. Hal ini juga dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, agar mampu mempertahankan loyalitas mereka.

Pelayanan berkualitas yang diharapkan oleh konsumen yaitu fasilitas dan pelayanan yang baik, kenyamanan, keamanan, ketenangan, dan hasil yang memuaskan. Inilah yang harus dilakukan oleh pihak manajemen untuk memikirkan kualitas pelayanan yang baik (Kismanto & Murtopo, 2023).

Kualitas pelayanan yang tinggi akan membuat kepuasan konsumen tinggi begitu juga sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk akan membuat kepuasan konsumen rendah. Kepuasan konsumen yang rendah dan berlangsung lama tanpa adanya perubahan akan menyebabkan perusahaan bangkrut di kemudian hari. Sehingga, perusahaan perlu memberikan kualitas pelayanan yang maksimal agar konsumen puas akan pelayanan yang diberikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dkk (2019) menyatakan bahwa apabila semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Tingkat kepuasan konsumen ini dapat dilihat dari segi *Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, dan Responsiveness* (Febriyanto & Widiartanto, 2022). Penelitian lainnya dilakukan oleh Ismail dan Yusuf (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan.

Saat ini perusahaan berlomba-lomba untuk membenahi kualitas pelayanan yang dimiliki untuk mendapatkan atensi konsumen yang berujung kepada kepuasan pelanggan. Persaingan yang terjadi diantara perusahaan-perusahaan ini akan menuntut mereka untuk memberikan sesuatu yang spesial atau hal yang menjadi ciri khas mereka. Bila disebuah perusahaan yang memiliki barang berkualitas belum tentu akan diminati oleh konsumen jika ternyata kualitas pelayanannya rendah. Kualitas pelayanan yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain, karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya (Haryanto, 2013)

Salah satu jaringan restoran waralaba siap saji yang telah lama berdiri dan tersebar di banyak tempat di Indonesia adalah A & W Restoran. Walaupun banyak pesaing yang menjual dengan produk yang hampir sama yakni (*Fried Chicken* dan *Burger*) dan berasal dari amerika serikat seperti *KFC, McDonald, Burger King*, ataupun *Wendys*, dll. Pertama kali masuk ke Indonesia 40 tahun yang lalu (tahun 1985) dan masih bisa bertahan cukup lama, bersaing dengan banyak pendatang dengan produk yang hampir sama, karena tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi lebih dalam apakah pengaruh kualitas layanan yang diberikan oleh staff A&W Restoran terhadap kepuasan pelanggan di Indonesia, yang menyebabkan restoran ini masih diminati oleh konsumennya

## KAJIAN LITERATUR

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas menjadi ukuran atau tingkatan yang dijadikan acuan bagi produk maupun jasa. Sebuah produk atau jasa dapat dinyatakan berkualitas jika sesuai dengan ukuran yang dimaksud (Farida & Mahfud, 2021). Kualitas layanan juga sebagai model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut kemulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan (Kotler, 2005) secara sederhana dapat dikatakan bahwa Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dikarenakan berdampak langsung terhadap citra terhadap perusahaan. Apabila sebuah perusahaan

memiliki citra yang baik, maka akan menjadi nilai tambah bagi konsumen dan konsumen akan memberikan umpan balik. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai sebuah kondisi yang berkaitan dengan produk, jasa, SDM, dan lingkungan yang menjadi upaya pemenuhan kebutuhan konsumen dengan memenuhi harapan dari kepuasan pelanggan (Ananda, 2023).

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Kepuasan pelanggan persepsi individual terhadap performa barang atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dialami oleh konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Kepuasan pelanggan juga menjadi dasar evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman sebelumnya dalam menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan persepsi yang dibuat oleh pelanggan melalui harapannya yang telah terpenuhi atau terlampaui (Nasution, 2024).

### **Aspek Kepuasan Pelanggan**

Untuk meningkatkan Kepuasan pelanggan, ada banyak aspek yang mempengaruhi, menurut Warastini (2023), aspek-aspek itu antara lain:

- a. Kecocokan merujuk kepada produk sesuai dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini. Sebuah produk yang tidak membutuhkan perubahan penting dalam nilai dan kepercayaan konsumen
- b. Keterujian dilakukan untuk melihat produk yang diuji secara terbatas menjadi beberapa kuantitas kecil untuk uji coba yang tidak mahal.
- c. Ketermatan merupakan produk atau pengaruhnya dapat dirasakan oleh panca indera konsumen
- d. Kecepatan merujuk kepada seberapa cepatkah konsumen merasakan manfaat produknya. Hal ini dikarenakan banyak konsumen berorientasi kepada kepuasan langsung
- e. Kesederhanaan merupakan kondisi ketika kemudahan produk untuk dimengerti dan digunakan oleh konsumen.
- f. Keuntungan kompetitif adalah sejauh mana sebuah barang memiliki kompetitif yang berkelanjutan melebihi kelas-kelas produk, bentuk-bentuk produk, dan merek-merek lainnya.
- g. Simbol produk adalah pengertian produk atau merek bagi konsumen, pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya.

### **Faktor Kepuasan Pelanggan**

Indrasari (2019) menyatakan bahwa faktor-faktor yang sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan meliputi Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Pelayanan Fasilitas dan Suasana. Dimana

- a. Produk, dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.
- b. Harga, merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau harga terhadap produk
- c. Promosi didasari oleh informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran
- d. Lokasi merupakan tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Lokasi dinilai dari lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.
- e. Pelayanan karyawan didefinisikan sebagai pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen didasari oleh kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.
- f. Fasilitas didasari oleh penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah. Fasilitas menjadi bagian dari perusahaan berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen.
- g. Suasana menjadi faktor pendukung dikarenakan ketika perusahaan mengesankan, sehingga konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri.

**Indikator Kepuasan Pelanggan**

Setidaknya ada 3 Indikator (Nurlisa, 2024) yang menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap suatu barang/jasa, yakni

- a. Kesesuaian harapan adalah kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- b. Minat berkunjung kembali adalah kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan
- c. Kesiediaan merekomendasikan ialah kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya

**METODE PENELITIAN**

Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus untuk mendalami hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, dimana kualitas layanan di A&W Restoran Indonesia menjadi objek penelitian. Data primer dikumpulkan melalui observasi langsung di lokasi restoran, wawancara dengan staf dan pelanggan, serta dokumentasi berupa laporan umpan balik dan keluhan pelanggan, Data pelengkap yang menjadi dasar data skunder diperoleh dari literatur artikel-artikel penelitian lainnya yang memiliki tema yang sama. Data yang diperoleh lalu dianalisis melalui triangulasi, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diperiksa dengan membandingkan berbagai sumber dan metode pengumpulan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Profil A& W Restoran**

A & W Restoran merupakan sebuah usaha dibidang F&B yang dikelola oleh Yum!brand dan didirikan tahun 1919 oleh Roy W. Allen dan Frank Wright di Lexiton, USA. Restoran siap saji ini pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1985 dan lisensinya dipegang oleh PT. Biru Fast Food Nusantara. Restoran ini sudah mengantongi sertifikat halal yang disahkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Produk yang dikeluarkan A & W Restoran senantiasa ditingkatkan, diperbaiki, dan divariasi.

**Temuan**

Dalam upaya mendapatkan informasi yang komprehensif, data dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pelanggan dan observasi di dua lokasi A & W Restoran. Analisis data dilakukan berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Berikut adalah penjabaran hasil dan interpretasi data untuk masing-masing dimensi:

Tabel 1 Lima dimensi Kualitas Pelayanan A&W Restoran

<i>Tangible</i>	<i>Reliability</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Assurance</i>	<i>Empathy</i>
Fasilitas yang dimiliki tidak terlalu mewah, namun terlihat semua fasilitas cukup modern dan bersih	Pelayanan cepat dan terstruktur, dengan waktu tunggu rata-rata untuk pemesanan di bawah 10 menit	Tanggap terhadap permintaan pelanggan, seperti membersihkan meja dengan cepat setelah digunakan dan	Pengetahuan staf tentang menu dan promosi cukup memadai, terlihat dari cara mereka menjelaskan detail makanan atau promo kepada	Staf menawarkan solusi ketika terjadi kesalahan pesanan

<i>Tangible</i>	<i>Reliability</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Assurance</i>	<i>Empathy</i>
		memberikan informasi dengan jelas saat ditanya	pelanggan	
Area parkir yang terbatas, sehingga menyulitkan pelanggan yang datang pada jam sibuk	Beberapa kasus makanan datang terlambat, terutama pada akhir pekan.	Beberapa kasus di mana makanan datang terlambat, terutama pada akhir pekan	Dalam situasi sibuk, respons staf terhadap pelanggan terlihat sedikit lambat	Pelanggan yang merasa bahwa pendekatan ini kurang merata di semua gerai, terutama di lokasi yang lebih sibuk

a. *Tangible* (Bukti Fisik)

Dimensi ini merujuk pada kemampuan restoran dalam menampilkan sarana dan prasarana fisik yang memadai sebagai bukti nyata dari pelayanan yang diberikan (Sundari Dwi Jayanti, 2022). Dari hasil observasi langsung di dua outlet A & W Restoran, didapatkan bahwa walaupun fasilitas yang dimiliki tidak terlalu mewah, namun terlihat semua fasilitas cukup modern dan bersih, termasuk meja makan, area kasir, dan fasilitas tambahan seperti toilet dan wastafel. Tampilan menu digital di beberapa gerai memberikan kesan inovatif, sementara dekorasi interior yang konsisten dengan merek memberikan pengalaman visual yang nyaman bagi pelanggan. Namun, ditemukan bahwa beberapa gerai memiliki area parkir yang terbatas, sehingga menyulitkan pelanggan yang datang pada jam sibuk. Hasil wawancara dengan beberapa tamu yang hadir menyatakan puas dengan kebersihan dan kerapian restoran, tetapi beberapa mengungkapkan harapan adanya lebih banyak tempat duduk untuk mengakomodasi pelanggan pada waktu ramai.

b. *Reliability* (Kehandalan)

Observasi lapangan menunjukkan bahwa Pelayanan di A&W Restoran cenderung cepat dan terstruktur, dengan waktu tunggu rata-rata untuk pemesanan di bawah 10 menit. Ini menunjukkan bahwa Reliability yang dimiliki crew restoran cukup baik dalam memberikan pelayanan yang akurat dan konsisten sesuai dengan janji yang dibuat (Istiyono & Rizal, 2022). Namun, beberapa keluhan muncul ketika restoran penuh, di mana waktu tunggu menjadi lebih lama. Hal ini didukung dari hasil wawancara kepada tamu yang Pelanggan menyatakan bahwa pesanan mereka hampir selalu sesuai dengan permintaan. Namun, ada beberapa kasus di mana makanan datang terlambat, terutama pada akhir pekan. Hal ini menunjukkan bahwa sistem operasional A & W Restoran perlu lebih ditingkatkan untuk menangani volume pelanggan yang tinggi.

c. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Hasil Observasi terlihat bahwa Staf restoran terlihat tanggap terhadap permintaan pelanggan, seperti membersihkan meja dengan cepat setelah digunakan dan memberikan informasi dengan jelas saat ditanya cukup responsives. Responsiveness adalah kemauan staf dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat (Widjoyo, 2014). Namun, dalam situasi sibuk, respons staf terhadap pelanggan terlihat sedikit lambat. Hasil Wawancara banyak ke beberapa tamu, mereka memuji keramahan dan ketanggapan staf, tetapi beberapa mengeluhkan bahwa staf terlihat kewalahan saat restoran penuh. Tamu berharap ada penambahan staf pada waktu sibuk untuk meningkatkan kecepatan pelayanan.

d. *Assurance* (Jaminan)

Saat berkunjung ke A & Restoran, Staf restoran menyambut tamu dengan sikap yang sopan dan ramah. Pengetahuan staf tentang menu dan promosi cukup memadai, terlihat dari cara mereka menjelaskan detail makanan atau promo kepada pelanggan. Ini menunjukkan dimensi Assurance yang baik meliputi kemampuan staf dalam menumbuhkan rasa percaya melalui

kompetensi, komunikasi yang baik, dan kesopanan (Felita Sasongko, 2013). Hasil wawancara dengan tamu merasa bahwa staf restoran memberikan rasa aman dan percaya ketika berinteraksi. Mereka menghargai sikap profesional staf, terutama dalam menangani keluhan. Namun, pelanggan berharap pelatihan lebih lanjut dapat dilakukan agar staf mampu menjawab pertanyaan yang lebih spesifik, seperti informasi mengenai kandungan gizi makanan.

e. *Empathy* (Empati)

Saat observasi nampak beberapa interaksi yang diberikan oleh staff A & W Restoran dengan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan, seperti membantu orang tua atau anak-anak saat memesan. *Empathy* mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang tulus dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual (Jatra & Utami, 2015). Termasuk momen di mana staf menawarkan solusi ketika terjadi kesalahan pesanan. Tamu yang diwawancarai merasa dihargai ketika staf menunjukkan perhatian personal, seperti mengingat pesanan favorit pelanggan tetap. Namun, ada juga pelanggan yang merasa bahwa pendekatan ini kurang merata di semua gerai, terutama di lokasi yang lebih sibuk.

### 1.1 Hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan memiliki hubungan langsung dengan kepuasan pelanggan (Agung, 2023). sebagaimana diidentifikasi melalui lima dimensi kualitas pelayanan: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*.

Berdasarkan hasil penelitian, setiap dimensi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan di A&W. *Tangible*, misalnya, memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan karena fasilitas fisik yang bersih, nyaman, dan modern menciptakan pengalaman yang positif. Ketika pelanggan merasakan kenyamanan ini, mereka cenderung lebih puas dan memiliki kesan yang baik terhadap merek A&W. Pelanggan mengharapkan layanan yang konsisten dan sesuai dengan ekspektasi mereka, terutama dalam hal kecepatan dan akurasi penyajian pesanan. Ternyata staf A&W Restoran mampu menjaga keandalan ini, pelanggan merasa dihargai dan diprioritaskan. Namun sering juga terjadi ketidakcocokan, seperti waktu tunggu yang lebih lama pada jam sibuk, hal ini dapat menurunkan tingkat kepuasan. Dimensi *Reliability* atau kehandalan juga menunjukkan peran penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan (Hermansyah, 2020). Dengan demikian, kehandalan operasional menjadi faktor kritis dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

*Responsiveness* atau ketanggapan staf memberikan kontribusi signifikan terhadap persepsi pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan pelayanan cepat dan responsif, terutama saat menghadapi masalah atau pertanyaan, merasa dihormati dan dilayani dengan baik (Istiyono & Rizal, 2022). Di A&W Restoran, ketanggapan ini terlihat melalui upaya staf dalam menangani keluhan pelanggan dengan cepat. Ketika staf menunjukkan sikap yang proaktif, pelanggan cenderung lebih puas. Namun, kurangnya responsif dalam situasi sibuk dapat menjadi kendala yang perlu diatasi untuk menjaga konsistensi pengalaman pelanggan. Sedangkan dimensi *Assurance* dan *Empathy* ditunjukkan oleh staf A & W Restoran melalui sikap profesional staf dan kemampuan mereka menjelaskan menu dengan baik, meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Perhatian personal kepada pelanggan (*Empathy*), menciptakan hubungan emosional yang positif. Ketika pelanggan merasa dipahami dan diperhatikan, mereka lebih cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Oleh karena itu, A&W Restoran selalu berusaha memastikan bahwa semua dimensi ini dipertahankan dan ditingkatkan (*Assurance*) guna mendukung kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan meningkatkan loyalitas mereka.

### 1.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki peran kunci dalam membangun kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada keberlanjutan bisnis A&W Restoran. Implikasi penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman bahwa kualitas pelayanan yang unggul bersumber dari sikap, perhatian, dan tindakan karyawan. Untuk menghadapi persaingan

yang semakin ketat di industri makanan cepat saji, A&W Restoran dapat menggunakan temuan ini untuk menyusun strategi peningkatan kualitas layanan yang lebih terfokus. Misalnya, dengan memastikan bahwa semua gerai memiliki fasilitas fisik yang seragam dan memadai, A&W Restoran dapat memberikan pengalaman yang konsisten di semua lokasi, sehingga meningkatkan kesan positif pelanggan.

Penelitian juga menunjukkan hubungan positif antara kualitas pelayanan yang meningkat dengan kepuasan pelanggan, dan sebaliknya. Pelayanan yang berkualitas juga meningkatkan retensi pelanggan, waktu tanggap terhadap permintaan, dan rekomendasi pelanggan. Pelayanan staf A & W Restoran yang baik memiliki pengaruh besar pada kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi kepuasan pelanggan, dan sebaliknya. Juga akan membantu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka, dan mengurangi *retensi* pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan bisnis atau layanan kepada orang lain.

### SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di A&W Restoran Indonesia. Analisis berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, menunjukkan bahwa setiap dimensi memiliki kontribusi penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Dimensi tangible memberikan pengalaman fisik yang nyaman dan menarik, sementara reliability memastikan konsistensi pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* turut mendukung kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan yang cepat, profesional, dan penuh perhatian.

Hasil penelitian juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan menjaga kualitas pelayanan pada tingkat optimal. Pelanggan yang merasa puas cenderung lebih loyal dan bersedia merekomendasikan layanan kepada orang lain. Namun, ada beberapa area yang masih memerlukan perhatian, seperti penanganan waktu sibuk dan penyediaan fasilitas tambahan. Oleh karena itu, strategi peningkatan kualitas layanan yang menyeluruh dan berkelanjutan perlu diterapkan untuk memastikan pengalaman pelanggan yang konsisten di semua gerai A&W Restoran

### REFERENSI

- Agung, RAK dkk (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Borwita Citra Prima Maumere, *Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 3 (1), 18-31.
- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar manajemen*. Ae Publishing.
- Alim, S. (2024). *Komunikasi Lingkungan: Konsep Kunci dan Studi Kasus Terkini di Asia dan Indonesia*. Universitas Brawijaya Press.
- Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., & Sanosra, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 79-89.
- Farida, B. S., & Mahfud, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 348-356.
- Febriyanto, N. A., & Widiartanto, W. (2022). Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan Burgerking Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1226-1237.
- Haryanto, R.A (2103) Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado, *Jurnal EMBA* 1465 1(4),1465-1473

- Hermansyah (2020) Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen, *Jurnal Fokus*, 18(1), 123- 134
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 413-423.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (11th ed.)*. PT. Indeks. Jakarta
- Kismanto, J., & Murtopo, A. S. (2023). Analisis Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rsud Karanganyar. *Jurnal Kesehatan Kusuma Husada*, 106-116.
- Marwoto, M. (2022). *Penulisan & Riset Arsitektur; Pengantar Menulis Ilmiah Bagi Mahasiswa Arsitektur*.
- Nasution, S W (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Industri Restoran, *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(2), 215-222 DOI 10.47065/jtear.v5i2.1714
- Nadirah, S. P., Pramana, A. D. R., & Zari, N. (2022). metodologi penelitian kualitatif, kuantitatif, mix method (mengelola Penelitian Dengan Mendeley dan Nvivo). CV. Azka Pustaka.
- Novianto, D., & Akbar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213-226.
- Nurachman, M. H. (2021). Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi di Kota Bandung. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 165-177.
- Nurlan, F. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif*. CV. Pilar Nusantara.
- Nurlisa, N., & Indalestari, W. O. D. (2024). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KMP. FERRY BAHTERAMAS PENYEBERANGAN KENDARI. *Sultra Journal of Economic and Business*, 5(2), 232-238.
- Prabowo, A. (2023). Determinan Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Mondelez Internasional Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 4(2), 83-97.
- Rianty, S. P., & Prastian, A. N. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Sari Ater Kamboti. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(4), 2566-2573.
- Schiffman, L.G & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour*. Ninth Edition. Pearson Education, Inc New. Jersey.
- Suwagentara, I Gede Ananda (2023), Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Cakrawala Antara Nusantara Cargo Bali, *Thesis*, Universitas Mahasaraswati Denpasar
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114-126.

- Siregar, B. G., & Hardana, H. A. (2022). Metode Penelitian EKonomi dan Bisnis. Merdeka Kreasi Group.
- Warastini, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD. Media Sarana Gianyar (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Wibowati, J., & Octarinie, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15-31.
- Yusuf, M. A. (2022). Dampak Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Kualitas Pelayanan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31-38.
- Zain, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 2(2), 47-54.
- Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, K. M. (2020). METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF, KUANTITATIF, ACTION RESEARCH, RESEARCH AND DEVELOPMENT (R n D). Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka