

Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Di PT.Mora Boga Sari Medan

The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction at PT. Mora Boga Sari Medan

M. Dandy Tanjung^{a,1}, Lodiana Ayu^{b,2}

^{a,b} Program Studi Psikologi, Universitas Potensi Utama, Jl. KL. Yos Sudarso Km.6,5 No. 3-A, Medan, 20241, Indonesia
mdandytanjung@gmail.com¹, lodianaayu21@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan di PT.Mora Boga Sari Medan. Latar belakang penelitian ini berangkat dari pentingnya kualitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas serta keberlangsungan perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Subjek penelitian berjumlah 50 pelanggan PT. Mora Boga Sari Medan yang dipilih dengan teknik total sampling. Instrumen penelitian berupa skala kualitas pelayanan dan skala kepuasan pelanggan yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan dengan teknik korelasi Product Moment menggunakan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien korelasi sebesar $r = 0,709$ dan signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Kualitas pelayanan memberikan sumbangan efektif sebesar 50,3% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan 49,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan PT.Mora Boga Sari Medan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between service quality and customer satisfaction at PT. Mora Boga Sari Medan. The background of this study is based on the importance of quality service in creating customer satisfaction that impacts loyalty and company sustainability. The research method used is quantitative with a correlational approach. The research subjects were 50 customers of PT. Mora Boga Sari Medan who were selected using a total sampling technique. The research instruments were a service quality scale and a customer satisfaction scale that had been tested for validity and reliability. Data analysis was carried out using the Product Moment correlation technique using SPSS version 25. The results showed a significant positive relationship between service quality and customer satisfaction, with a correlation coefficient value of $r = 0.709$ and a significance of $p = 0.000$ ($p < 0.05$). Service quality provides an effective contribution of 50.3% to customer satisfaction, while the remaining 49.7% is influenced by other factors not examined in this study. Thus, the higher the quality of service provided by PT. Mora Boga Sari Medan, the higher the level of customer satisfaction.

Keywords : Service Quality, Costumer Satisfaction

Info Artikel :

Disubmit: 10 September 2025

Direview: 14 Oktober 2025

Diterima : 11 November 2025

Copyright © 2025 – senadimu. All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Seiring bertambahnya persaingan di dunia bisnis, perusahaan harus memperluas fokus mereka tidak hanya pada kualitas barang atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga memikirkan kesehatan mental karyawan serta menciptakan ikatan kerja yang positif. Rasa puas karyawan yang terikat (*employee engagemen*) menjadi elemen penting dalam menciptakan suasana kantor yang

menyenangkan, yang pada gilirannya akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan melalui layanan yang terbaik. Oleh karena itu, sangat penting bagi para pelaku bisnis kecil untuk memahami serta menerapkan dasar-dasar psikologi industri dan organisasi ketika mengelola tenaga kerja dengan cara yang efisien. Pendekatan ini bukan hanya mendukung perusahaan dalam meraih target bisnis, tetapi juga memberikan sumbangan bagi kemajuan negara melalui perbaikan kualitas kerja dan kesejahteraan para karyawan.

Tjiptono dalam (Roynaldus A. K et al., 2023) menjelaskan kepuasan pelanggan adalah harapan dari tiap pelanggan sebagaimana yang merupakan keyakinan atau perkiraan pelanggan tersebut tentang apa yang diterimanya melalui lisan maupun non lisan.

Berdasarkan pendapat Widjaja (dalam Heni Rohaeni et al., 2018), kepuasan pengguna terhadap suatu produk atau layanan dipengaruhi oleh berbagai elemen, seperti beberapa besar pengeluaran yang diperlukan untuk beralih ke produk atau layanan lain, kesamaan kualitas, standart mutu serta layanan dari barang atau jasa alternatif, risiko yang muncul akibat perubahan biaya terhadap produk atau layanan pengganti, serta pergeseran tingkat kepuasan yang dirasakan dengan produk dibandingkan pengalaman sebelumnya terhadap layanan yang telah digunakan.

Angelova dan Zekiri (dalam David Arfifahani 2018) menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai penilaian dan perspektif menyeluruh pelanggan mengenai perbandingan antara ekspektasi mereka dan realitas yang mereka terima terkait dengan pemenuhan kebutuhan serta harapan ideal pelanggan terhadap suatu layanan atau barang yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan adalah seperangkat karakteristik dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan implisit. Jika pelayanan buruk maka konsumen akan bosan dan beralih ke pesaing. Kualitas pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan akan selalu bermuara pada kepuasan pelanggan, sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, kualitas layanan memiliki faktor yang akan mempengaruhi signifikan terhadap berhasil atau tidaknya suatu perusahaan menurut Kotler dan Keller (dalam Hasnaini Mardhatillah et al., 2024).

Penelitian ini dilakukan di PT.Mora Boga Sari yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang makanan dan juga minuman serta pelayanan *service* untuk di berbagai jenis acara seperti *wedding*, seminar, syukuran, serta kebutuhan di berbagai instansi. Selain itu PT.Mora Boga Sari juga menyajikan jasa serta menyediakan peralatan pesta untuk di sewakan seperti *Chafing dish*, piring, sendok, serta seperangkat yang digunakan di acara-acara pesta.

Berdasarkan hasil observasi peneliti selama empat tahun bekerja di PT.Mora Boga Sari, diketahui bahwa sebelum memulai aktivitas kerja, pemimpin atau koordinator selalu melakukan *briefing* kepada seluruh karyawan yang bekerja untuk memberikan arahan terkait *job description* masing-masing. Hal ini bertujuan agar pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat dilakukan secara optimal dan sesuai standar perusahaan.

Fenomena yang sering peneliti amati di PT.Mora Boga Sari Medan yaitu sering menerima komentar dari pelanggan yang menunjukkan adanya kesesuaian harapan dan kenyataan dalam pelayanan. Pelanggan menyampaikan komentar positif bahwa pelayanan yang diberikan sangat responsif dan sangat ramah serta tampilan dan pencocokan *design* pada dekorasi catering sangat modern dan menyesuaikan dengan situasai dekorasi ruangan sehingga menimbulkan rasa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Selain itu, PT.Mora Boga Sari secara konsisten menanamkan nilai pentingnya kepuasan pelanggan, dimana setiap keluhan atau masukan pelanggan selalu ditindaklanjuti secara cepat dan terbuka. Pemimpin juga memberikan ruang diskusi kepada karyawan dalam mencari solusi atas kendala yang terjadi saat proses pelayanan berlangsung.

Dampak dari kualitas pelayanan yang baik ini terlihat dari meningkatnya kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan melalui umpan balik positif dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan. Karyawan pun menjadi lebih teliti dan bersemangat dalam memberikan pelayanan, karena merasa didukung oleh sistem kerja yang *communicative* dan *responsive* terhadap kebutuhan pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Pelanggan

- Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan yang muncul setelah pelanggan mengevaluasi dan membandingkan ekspektasi mereka sebelum melakukan pembelian dengan pengalaman nyata yang diterima dari produk atau layanan. Apabila ekspektasi pelanggan berhasil tercapai atau bahkan terlampaui, maka mereka akan merasakan kepuasan ; sebaliknya, jika ekspektasi tidak dipenuhi, maka akan muncul perasaan kekecewaan.

Menurut (Farizky et al., 2022) kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau tidak puas seseorang atas hasil perbandingan antara harapan dan perilakunya serta bagaimana mereka percaya produk untuk melakukan hasil dengan ekspektasi mereka.

Menurut (Ahyani, 2022) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan mereka setelah perbandingan kinerja yang diharapkan produk dengan kinerja yang diharapkan.

Menurut Tjiptono dan Diana (dalam Abdul Gofur, 2019) Kepuasan pelanggan adalah sebuah perasaan bahagia atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan sebuah kinerja atau hasil produk yang di persepsikan dan ekspektasinya. Dengan demikian kepuasan konsumen sangat tergantung pada kinerja jasa dan juga produk yang diberikan serta dirasakan.

rdasarkan dari defenisi yang dikutip dan ditulis, dapat kita simpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas dan perasaan tidak puas yang dirasakan seseorang seperti pelanggan yang telah membandingkan harapan terhadap jasa dan juga produk dengan kinerja atau hasil yang sebenarnya diterima. Kepuasan ini sangat dipengaruhi oleh sejauh mana produk atau jasa tersebut mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

- Aspek-aspek Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan berperan penting dalam kelangsungan dan keberhasilan sebuah perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (dalam Farizky et al., 2022) menjelaskan ada lima aspek dari kepuasan pelanggan antara lain sebagai berikut :

a. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk ini akan memberikan rasa kepuasan yang timbul kepada pelanggan ketika produk atau jasa yang digunakan memenuhi ekspektasi dan juga harapan dari pelanggan.

b. Harga (*Price*)

Harga menjadi salah satu dampak yang dirasakan pelanggan, yang dimana pelanggan merasakan kepuasan yang meningkat ketika harga sesuai atau lebih rendah dari nilai yang dirasakan.

c. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan, karena pelayanan yang baik akan mempengaruhi persepsi dan kepuasan dari pelanggan.

d. Emosi (*Emotion*)

Emotional yang dirasakan pelanggan berdampak besar untuk membangun rasa positif yang mengarah pada keterikatan *emotional* atas kenyamanan dan rasa kepuasan yang didapatkan.

e. Kemudahan (Ease)

Kemudahan dalam arti proses pembelian dan penggunaan yang mudah dapat meningkatkan rasa kepuasan dari pelanggan.

- Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat penting untuk kemajuan serta pengembangan suatu perusahaan. Menurut Indrasari M (dalam Falencia Sally et al., 2024) menjelaskan terdapat lima faktor-faktor pada kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

a. Kualitas Produk

Pelanggan merasa puas apabila konsumen memperlihatkan bahwa yang pelanggan gunakan memang memiliki kualitas yang baik dan layak serta bernilai tinggi.

b. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasakan kepuasan dengan layanan yang baik dan juga sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Apabila konsumen memakai produk khusus yang cenderung menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, membuat orang lain kagum akan membuat mereka bangga.

d. Harga

Jasa dan barang serta produk yang memiliki nilai yang serupa tetapi dengan *price* rendah menawarkan nilai yang lebih bagus bagi pelayan serta konsumen.

e. Biaya

Pelanggan yang mendapatkan produk tidak harus membuang waktu serta mengeluarkan pengeluaran tambahan cenderung lebih merasa kepuasan.

- Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan indikator seberapa efektif sebuah organisasi atau perusahaan mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumennya. Kualitas ini menunjukkan tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan sebelum mendapatkan layanan dan pandangan mereka setelah diterima. Semakin sedikit perbedaan antara harapan dan realitas yang dialami, maka semakin tinggi pula mutu pelayanan yang diberikan.

Menurut Sangadji (dalam Abdul Haris et al., 2018) kualitas pelayanan merupakan suatu yang berhubungan dengan kondisi akan suatu jasa, produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang menimbulkan kepuasan pelanggan karena sesuai dengan harapan mereka.

Menurut Nanang Tasunar (dalam Rosa Lesmana dan Ratnasari, 2019) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan, yaitu perbandingan terhadap *excellence* (keterandalan) dan *sales counter* yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Kotler (dalam Ahyani, 2022) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan.

Berdasarkan definisi yang ditulis, dapat kita simpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas ini tercermin dari kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kenyataan pelayanan yang diterima. Semakin kecil kesenjangan antara keduanya, semakin tinggi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek seperti produk, jasa proses, sumber daya manusia, dan lingkungan, serta dinilai dari kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

- Aspek-aspek Kualitas Pelayanan

Standar layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan konsumen serta sangat memengaruhi perkembangan setiap perusahaan yang menawarkan barang maupun layanan yang disediakan.

Menurut Parasuraman (dalam Marnovita, 2020) menjelaskan terdapat lima aspek-aspek dalam kualitas pelayanan, yaitu :

a. Bukti Fisik

Bukti fisik yaitu kemampuan suatu kemampuan usaha eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa

b. Keandalan

Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Daya Tanggap

Ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. Jaminan

Jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopansantun.

e. Empati

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

- Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat berperan dalam tujuan untuk kepuasan dari pelanggan. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (dalam Marnovita, 2020), yaitu

a. Kepemimpinan

Pegawai membangun semangat kepemimpinan dalam diri mereka untuk menciptakan motivasi tinggi serta antusiasme kerja yang baik demi memberikan pelayanan optimal.

b. Semangat Kerja Tim

Kesatuan semangat tim akan menumbuhkan rasa keterlibatan di antara karyawan melalui pembagian informasi dan proses pengambilan keputusan, yang pada akhirnya memperkuat komitmen dalam memberikan yang terbaik.

c. Teknologi

Tujuan teknologi adalah untuk meningkatkan mutu dalam pelayanan. Teknologi perangkat lunak, seperti metode dan sistem kerja yang inovatif, berfungsi sebagai peningkat efisiensi alur kerja untuk memperbaiki hasil dalam kualitas layanan kepada pelanggan.

d. Kepuasan Kerja Karyawan

Karyawan merasakan kepuasan saat bekerja, yang berpengaruh pada meningkatnya mutu pelayanan secara keseluruhan.

B. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Indonesia merupakan negara yang sedang bertransisi dari sektor pertanian menuju industri dan jasa. Dalam hal ini peran bisnis kecil menjadi semakin penting sebagai dasar perekonomian negara. Akan tetapi, keberhasilan sektor ini tidak semata-mata bergantung pada aspek ekonomi, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor psikologis individu maupun organisasi yang terlibat. Usaha kecil menengah (UKM) sering kali harus menghadapi berbagai tantangan yang rumit, seperti kompetisi di pasar, keterbatasan tenaga kerja, dan tekanan lainnya.

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah dua konsep yang saling berhubungan dalam pemasaran dan manajemen pelayanan. Pelayanan yang berkualitas akan memunculkan persepsi positif dibenak pelanggan. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau lebih baik dari ekspektasi pelanggan, maka akan muncul rasa puas; sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima tidak memenuhi harapan, pelanggan cenderung merasa kecewa. Kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara harapan dan kinerja nyata yang mereka alami. Jika kinerja layanan dapat memenuhi atau melebihi harapan, kepuasan akan tercapai.

Oleh karena itu, kualitas pelayanan berfungsi sebagai faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi, semakin besar kemungkinan pelanggan merasakan kepuasan. Hubungan ini bersifat positif dan linier, yang berarti bahwa peningkatan dalam kualitas pelayanan biasanya diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan.

Simpulan yang bisa diambil adalah adanya hubungan yang berarti antara mutu pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris seberapa besar dan dengan cara apa mutu pelayanan memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen di PT.Mora Boga Sari Medan.

3. METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif korelasional untuk mengungkap keterkaitan antara mutu pelayanan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Metode kuantitatif merupakan suatu cara dalam penelitian yang berlandaskan pada filosofi positivisme. Dalam studi ini, terdapat dua variabel, yakni variabel independen (bebas). Dalam penelitian ini, variabel bebas yang dimaksud adalah mutu pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Y).

Tempat penelitian ini dilakukan di PT.Mora Boga Sari Medan yang beralamat di Jl.Sunggal, Jl. Pusri Kanan No.10, Sei Sikambing B, Medan Sunggal, Sumatera Utara. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni 2025. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan dari PT. Mora Boga Sari Medan yang berjumlah total 50 pelanggan. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik total sampling. Menurut (Sugiyono, 2019:133) menjelaskan bahwa total sampling adalah teknik penentuan sampel dimana semua anggota populasi yang digunakan sebagai sampel, hal ini dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil dimana pelanggan dijadikan sampel. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik *Cronbach's Alpha*. Pengertian reliabilitas instrumen penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 22.0 *for windows* dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ maka reliabel
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,70$ maka tidak reliabel (Senjaya et al, 2020).

Berikut hasil analisis uji reliabilitas :

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.929	34

Berdasarkan tabel diatas, untuk uji reliabilitas skala Kualitas Pelayanan diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh yaitu sebesar 0,929. Maka dapat dinyatakan reliabel karena $0,929 > 0,70$. Sementara itu hasil dari uji reliabilitas dari skala Kepuasan Pelanggan dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.927	33

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa hasil dari uji reliabilitas skala Kepuasan Pelanggan sebesar $0,927 > 0,70$.

B. Analisis Data dan Hasil Penelitian

Teknik yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Teknik korelasi *Product Moment*. Pemilihan teknik ini karena relevan dengan judul penelitian yang diangkat dan identifikasi variabel yang diteliti, dimana Analisis Korelasi *Product Moment* berfungsi untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen dan satu variabel dependen. Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi terkait variabel utama, yaitu data Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan, yang meliputi pengujian normalitas dan linearitas hubungan.

C. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui normalitas sebaran aitem pada penelitian. Adapun teknik yang digunakan untuk uji normalitas pada penelitian ini ialah dengan teknik *Shapiro-Wilk* karena jumlah sampel 50 pelanggan. Uji normalitas yang digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, dengan ketentuan bahwa data yang berdistribusi normal bila memenuhi kriteria apabila $\text{sig} > 0,05$ maka sebarannya dinyatakan tidak berdistribusi normal. Berdasarkan analisis tersebut, maka diketahui bahwa :

- a. Uji Normalitas

Tabel 4.9. Hasil Uji Normalitas Karakteristik

<i>Tests of Normality</i>			
	Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.
Kepuasan Pelanggan	.961	50	.096
Kualitas Pelayanan	.969	50	.209

Berdasarkan tabel uji normalitas karakteristik Kualitas Pelayanan di atas, dapat dilihat dari hasil signifikansi (Sig) sebesar 0,209 dimana $0,209 > 0,05$ yang artinya sebaran variabel karakteristik Kualitas Pelayanan pada populasi adalah normal, dan Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikan (Sig) sebesar 0,096 dimana $0,096 > 0,05$. Hal ini berarti dapat dikatakan jika uji normalitas sebaran berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji Linieritas digunakan untuk mengetahui hubungan linier antara kedua variabel. Uji linieritas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS Statistik versi 25. Hasil uji linieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel ANOVA dibawah dengan keterangan *deviation from linearity* dengan nilai signifikan lebih dari 0,05.

Tabel 4.10. Rangkuman Perhitungan Uji Normalitas Sebaran

ANOVA Table						
			Sum of Squares	Df	Mean Square	Sig.
* X	Between Groups	Combined)	10716.480	31	345.693	.026
		Linearity	6685.762	1	6685.762	.000
		Deviation from Linearity	4030.718	30	134.357	.939
	Within Groups		2576.500	18	143.139	
	Total		13292.980	49		

Tabel 4.11 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linearitas Hubungan

Korelasi	F	Sig	Keterangan
X-Y	0,939	0,573	Linier

Keterangan :

X = Kualitas Pelayanan
 Y = Kepuasan Pelanggan
 F = Koefisien Linearitas
 Sig = Signifikansi

Dari tabel yang ada, nilai signifikansi untuk *Deviation From Linearity* tercatat pada angka 0,573. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa nilai signifikansi tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan 0,05 yang berarti bahwa hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan bersifat linier ($0,573 > 0,05$). Dengan begitu, hasil uji linieritas dapat dikatakan terpenuhi.

D. Hipotesa

- Hasil Analisis Uji Korelasi *Product Moment*

Uji korelasi pada penelitian ini menggunakan uji korelasi *product moment* dimana uji korelasi *product moment* digunakan untuk menguji hipotesis tentang hubungan antara satu variabel *independen* dan satu variabel *dependen*. Peneliti menggunakan bantuan SPSS Statistik versi 25 untuk menguji hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan dengan keterangan Sig. (2-tailed) $\leq 5\%$ atau 0,05.

Tabel 4.12 Hasil Uji Korelasi *Product Moment*

Correlations			
		Y	X
	earson Correlation	1	.709**
	g. (2-tailed)		.000
		50	50
	earson Correlation	.709**	1
	g. (2-tailed)	.000	
		50	50
*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Berdasarkan tabel yang menunjukkan hasil korelasi *product moment* di atas, terlihat bahwa $r_{xy} = 0,709$ (+) dan nilai Sig (2-tailed) sebesar 0,000 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kedua variabel.

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20- 0,399	Lemah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Hasil dari analisis korelasi yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang sangat erat. Ini berarti jika Kualitas Pelayanan meningkat, maka Kepuasan Pelanggan juga akan meningkat, dan sebaliknya, jika Kualitas Pelayanan menurun, Kepuasan Pelanggan pun akan menurun. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.13 Rangkuman Perhitungan *Product Moment*

Statistik	oefisien(r_{xy})	Koef. Det (r^2)	Sig	BE%	Keterangan
X-Y	709	03	000	0,3%	S

Keterangan :

X= Kualitas Pelayanan

Y= Kepuasan Pelanggan

r_{xy} = Koefisien Korelasi Antara Variabel X dan Y

r^2 = Koefisien Determinan X terhadap Y

Sig= Signifikansi

BE%= Bobot Sumbangan Efektif X Terhadap Y Dalam Persen

S = Signifikansi

Berdasarkan hasil perhitungan dari analisis korelasi *product moment*, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan

Pelanggan. Artinya semaki tinggi Kualitas Pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan.

Dari tabel diatas juga diketahui bahwa Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 50,3 %. Ini berarti masih terdapat 49,7% pengaruh dari faktor lain terhadap Kepuasan Pelanggan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik

- Mean Hipotetik

Pada variabel Kualitas Pelayanan, terdapat total item yang sah sebanyak 34 butir aitem yang diatur dengan skala likert dalam 4 opsi jawaban, sehingga rata-rata hipotetiknya adalah $[(34 \times 1) + (34 \times 4)] : 2 = 85$. Nilai SD hipotetiknya adalah $[(34 \times 3) - (34 \times 1)] : 6 = 17$.

- Mean Empirik

Dari ukuran standar deviasi (SD) masing-masing variabel, jika nilai rata-rata hipotetik lebih kecil daripada rata-rata empirik, dan selisihnya lebih besar daripada SD, maka variabel itu dianggap baik. Di sisi lain, nilai rata-rata hipotetik lebih besar dibandingkan dengan nilai rata-rata empirik, dan selisihnya juga melebihi nilai rata-rata empirik tidak melebihi ukuran SD, maka variabel tersebut dikategorikan sebagai sedang.

Tabel 4.16 Statistik Induk

Variabel	N	Rata-Rata	SD
Kualitas Pelayanan	50	115,90	5,68
Kepuasan Pelanggan	50	115,98	6,47

Keterangan : N = Jumlah Subjek

Rata-rata = Nilai Rata-rata

SD = Standar Deviasi

Berdasarkan hasil analisis data, seperti yang terlihat dari hasil uji normalitas dan statistik induk diketahui bahwa mean empirik variabel Kualitas Pelayanan sebesar 115,90 dengan bilangan SD 15,68 sedangkan untuk variabel Kepuasan Pelanggan, mean empiriknya sebesar 115,98 dengan bilangan SD sebesar 16,47.

Tabel 4.17 Statistik Induk Perbandingan Kedua Nilai Rata-rata

Variabel	SD	Nilai Rata-Rata		Keterangan
		Hipotetik	Empirik	
Kualitas Pelayanan	15,68	85	115,98	Cenderung Tinggi
Kepuasan Pelanggan	16,47	82,5	115,98	Sangat Tinggi

Berdasarkan perbandingan kedua nilai rata-rata diatas (mean hipotetik dan mean empirik), maka dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan di PT. Mora Boga Sari Medan cenderung tinggi dan Kepuasan Pelanggan di PT. Mora Boga Sari Medan sangat tinggi.

5. KESIMPULAN

Terdapat korelasi positif yang signifikan antara mutu layanan dan kepuasan konsumen. Temuan ini didasarkan pada koefisien korelasi sebesar 0,708 dengan nilai signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara mutu layanan dan kepuasan konsumen bisa dianggap kuat. Ini berarti bahwa peningkatan mutu layanan akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen, dan sebaliknya, penurunan mutu layanan akan berakibat pada penurunan kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Kualitas pelayanan memberikan hubungan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 50,3%, hal ini berarti masih terdapat 49,7 % pengaruh dari faktor lain terhadap kepuasan pelanggan yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan terdapat faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian kepuasan pelanggan terdapat 49,7 % diantaranya adalah kualitas produk (*product quality*) dan harga (*price*).

Dinyatakan bahwa kualitas pelayanan tergolong cenderung tinggi, hal ini dilihat dari mean hipotetik senilai ,85 < mean empirik senilai 115,9 dengan selisih melebihi SD senilai 15,68 kualitas pelayanan tergolong cenderung tinggi. Sedangkan pada variabel kepuasan pelanggan mean hipotetik senilai 82,5 > mean empirik senilai 115,9 dengan selisih melebihi SD senilai 16,47 maka kepuasan pelanggan tergolong sangat tinggi.

Saran

Bagi Perusahaan / Organisasi

1. Meningkatkan kualitas pelayanan untuk lebih meningkat lagi misalnya kecepatan tanggapan (*responsiveness*) atau ketepatan layanan (*reliability*), memberikan pelatihan berkelanjutan kepada karyawan agar memiliki kemampuan komunikasi, sikap ramah, serta keterampilan teknis yang baik. Menyediakan sarana dan prasarana yang lebih memadai (*tangible*) sehingga pelanggan merasa nyaman dan percaya terhadap layanan dan diberikan untuk meningkatkan performa perusahaan.
2. Bagi Pelanggan
3. Diharapkan pelanggan dapat menyampaikan kritik dan saran secara konstruktif kepada perusahaan sehingga kualitas pelayanan dapat terus ditingkatkan, pelanggan sebaiknya juga memahami prosedur layanan agar interaksi dengan pihak perusahaan berjalan lancar dan memuaskan.
4. Untuk peneliti berikutnya dianjurkan untuk memasukkan variabel tambahan seperti kesetiaan pelanggan, persepsi perusahaan, atau tarif agar dapat memberikan pandangan yang lebih menyeluruh. Mengaplikasikan pendekatan penelitian yang berbeda, seperti kualitatif atau kombinasi, supaya temuan penelitian lebih mendalam. Memperluas fokus penelitian ke sektor atau area lain untuk mengamati variasi dalam konteks layanan dan kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- [1] Ahyani, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dapuruma Di Masjid Raya Bintaro Jaya Tangerang Selatan.
- [2] Ali, H., Octavia, A., & Saputra, F. (2024). Determinasi Kepuasan Author dan Citra Merek: Analisis Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk pada Jurnal Ilmu Multidisiplin Greenation Publisher.
- [3] Amanda, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada MIXUE Ice Cream & Tea.
- [4] Arfifahani, D. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Concordia Executive Lounge Terminal A Bandara International Adisutjipto Yogyakarta).

- [5] Fajar Saputro, & Muhammad Jalari. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Roti Bakar.
- [6] Falencia Sally Marcella Dermawan, & Iva Khoiril Mala. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Kedai Kopitiam Laoban Surabaya.
- [7] Farizky, M. Ibnu, Thalib, S., & Hendratni, T. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Di “What’S Good Coffee”.
- [8] Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.
- [9] Govinaz, A., & Budiani, M. S. (2019). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toserba X Ardeva Govinaza.
- [10] Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serele Lahat.
- [11] Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa.
- [12] Lubis, F. S., Rahima, A. P., Umam, M. I. H., & Rizki, M. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode Servqual dan Pendekatan Structural Equation Modelling (SEM) pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang di Wilayah Kota Pekanbaru..
- [13] Mardhatillah, H., & Setyawan, N. F. B. (2024). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada Produk Agradaya.
- [14] Nurhayati, A., & Nurhalimah, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan.
- [15] Riyanto, A. (2017). Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Pdam Cabang Cibadak Kabupaten Sukabumi.
- [16] Romdhoni, A. H., & Sari, D. R. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah.
- [17] Roynaldus A. K. Agung, Antonius Philipus Kurniawan, & Paulus Juru. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere.
- [18] Sesilia, A. P. (2020). Kepuasan Pasien Terhadap Penggunaan Layanan Kesehatan Berbasis Teknologi (Tele-Kesehatan) Selama Pandemi COVID-10 : Pengaruh Perantara dari Kualitas Layanan Kesehatan
- [19] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Edisi Kedua). Alfabeta, Bandung.
- [20] Dewi, R., & Rizki, B. (2025). Pengaruh penggunaan fitur SpayLater dan flash sale Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa/i Muslim (Studi kasus pada mahasiswa/i FEB Universitas Potensi Utama). Jurnal Media Informatika, 6(3), 1634–1641. <https://doi.org/10.55338/jumin.v6i3.5174>
- [21] Dermawan, D. A., & Pohan, Y. A. (2024). Pengaruh disiplin, pelatihan kerja dan pengembangan karir terhadap kinerja karyawan pada PT. Bank Sumut Cabang Imam Bonjol. Jurnal Dunia Pendidikan, 5(2), 450–465. <https://doi.org/10.55081/jurdip.v5i2.3125>
- [22] Pohan, Y. A. (2024). Pengaruh kompensasi, lingkungan kerja non fisik dan stress kerja terhadap turnover intention karyawan pada PT. Mitra Tsunami Marine. Jurnal Widya, 5(2).
- [23] Gianing, E., & Pohan, Y. A. (2024). Pengaruh kepemimpinan transformasional, lingkungan kerja, pengembangan karir terhadap kinerja pegawai di Rumah Sakit Sinar Husni Medan. Jurnal Widya, 5(2), 1972–1978. <https://doi.org/10.54593/awl.v5i2.407>
- [24] Ramadhan, F., Wahyuni, E. S., & Prabowo, A. (2024). Perencanaan pensiun pada pekerja manufaktur di Kota Batam: Mengidentifikasi pengaruh sosial dan perilaku menabung. Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi, 10(2), 65–78. <https://doi.org/10.31869/me.v10i2.5935>
- [25] Pane, S. H., & Prabowo, A. (2024). The influence of service quality and physical evidence on student satisfaction Potensi Utama University. ePaper Bisnis: International Journal of Entrepreneurship and Management, 1(4), 01–16. <https://doi.org/10.61132/epaperbisnis.v1i4.129>

- [26]Prabowo, A., Tanjung, Y., Wahyuni, E. S., & Aspan, H. (2025). Transformasi destinasi pemasaran: Model integratif pengembangan pariwisata berkelanjutan di kawasan objek wisata Sidebu-Debu, Kabupaten Karo Sumatera Utara. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 7(2), 455–476. <https://doi.org/10.33503/ecoducation.v7i2.1687>
- [27]Lubis, K. S., Adam, A. A., Yusriadi, Y., Tanjung, A. P., & Azzahra, N. S. (2025). Analisis SWOT sebagai strategi penguatan daya saing UMKM depot air isi ulang pasca pendampingan manajerial dan digitalisasi. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 4(2), 154–159. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetitif.v4i2.2368>
- [28]Gulo, M. K., & Tanjung, A. P. (2025). Analisis brand trust, sales promotion, shopping emotion, terhadap keputusan pembelian konsumen brand fashion UNIQLO. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 5(4), 1289–1298. <https://doi.org/10.55081/jurdip.v5i4.3552>
- [29]Kadariah, S., Syahrizal, R., & Sari, S. D. N. (2024). Eksistensi dan transformasi budaya lokal dalam strategi ketahanan ekonomi di Kota Padang Sumatera Barat. *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 11(2), 22–35. <https://doi.org/10.30829/hf.v11i2.21763>
- [30]Nazli, P., & Kadariah, S. (2024). Implementasi akad al-qardh pada perbankan syariah (Studi kasus PT. Bank Sumut Cabang Syariah Medan). *Jurnal Widya*, 5(2), 2266–2276. <https://doi.org/10.54593/awl.v5i2.436>
- [31]Aulanda, N. F., Hutagalung, M. A. K., Ridwan, M., & Aini, R. (2025). Effect of servant leadership on employee performance with work motivation as an intervening variable. *Digital Business: Tren Bisnis Masa Depan*, 16(1), 48–53. <https://doi.org/10.59651/digital.v16i1.264>
- [32]Gemilang, F., & Hutagalung, M. A. K. (2025). Analysis of Murabahah financing risk management strategies at PT. BPRS Al-Washliyah Medan. *BISEI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 10(2), 139–147. <https://doi.org/10.33752/bisei.v10i2.10756>
- [33]Salsabilla, S., & Hutagalung, M. A. K. (2025). Analysis of the implementation of Islamic business ethics at Manna Supermarket Yogyakarta Campus. *BISEI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 10(2), 108–116. <https://doi.org/10.33752/bisei.v10i2.10757>
- [34]Eka Putra, S., Nurmala Sari, T., Simatupang, J., Murtani, A., & Tanjung, Y. (2025). Analysis of the benefits of the 7P marketing mix strategy on the brand image of Butong Tea at PT Perkebunan Nusantara IV Bah Butong. *Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis*, 28(2), 30–37. <https://doi.org/10.22437/jiseb.v28i02.41506>