

## Telaah Kualitas Pelayanan PT Triloka Griya Bowling Terhadap Kepuasan Pelanggan

### *An Examination of the Quality of Service of PT Triloka Griya Bowling Toward Customer Satisfaction*

Gitta Vania Naulibasa<sup>1</sup>, Dinda Erika Yunishari<sup>2</sup>, Kevin Ewaldo<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>(Universitas Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia)

<sup>3</sup>(Universitas Indonesia, DKI Jakarta, Indonesia)

[gittavania5@gmail.com](mailto:gittavania5@gmail.com)

DOI: 10.55963/jumpa.v10i3.575

**Abstrak** - Penggunaan teknologi membantu perkembangan dan kemajuan industri di dunia. Pemanfaatan teknologi dapat digunakan untuk mengetahui respons pelanggan/konsumen terhadap kualitas pelayanan di suatu perusahaan. Hal ini dapat berguna sebagai dasar dan acuan dalam melakukan pengembangan dan inovasi suatu perusahaan. Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui kepuasan konsumen terhadap atribut pelayanan yang diberikan oleh PT Triloka Griya Bowling. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 responden yang ditentukan menggunakan metode slovin. Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menentukan kriteria khusus bagi responden. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada variabel *reliability* dan *responsiveness*. Kedua variabel ini merupakan dimensi yang menjadi indikator dalam kualitas pelayanan suatu perusahaan. Selain itu, secara simultan seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil ini maka terdapat beberapa saran yang dapat dilakukan oleh perusahaan, seperti meningkatkan kapasitas pegawai dan melakukan pelatihan untuk membentuk sikap yang lebih baik terhadap pelanggan. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang datang ke perusahaan tersebut.

**Kata Kunci:** Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Regresi Linear Berganda, Teknologi.

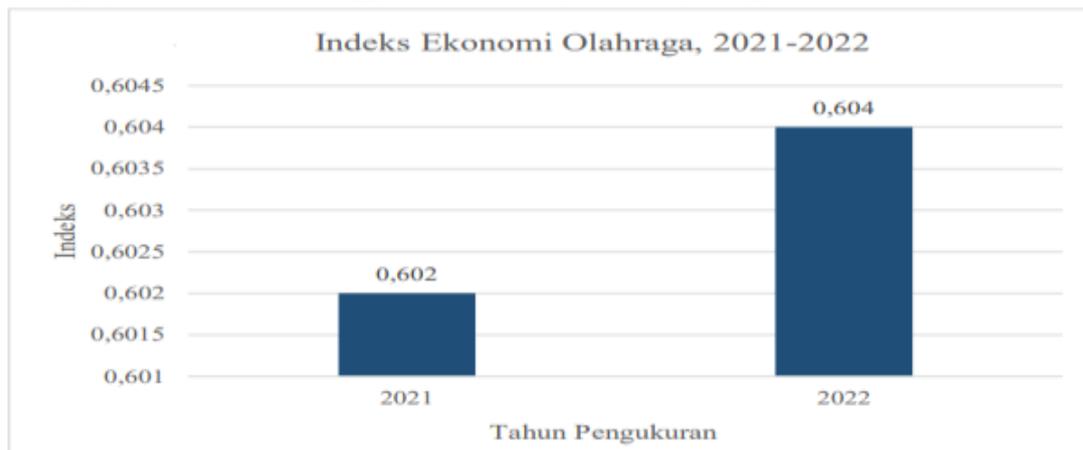
**Abstract** - The use of technology helps the development and progress of industry around the world. The use of technology can be used to determine customer/consumer responses to service quality in a company. This can be useful as a basis and reference in developing and innovating a company. The purpose of this study is to determine customer satisfaction with the service attributes provided by PT Triloka Griya Bowling. In this study, the method used is the quantitative method. The sample used in this study amounted to 60 respondents who were determined using the Slovin method. The sample selection method in this study used the purposive sampling technique by determining specific criteria for respondents. The results of the research analysis show that there is a significant influence on the reliability and responsiveness variables. These two variables are dimensions that are indicators of the quality of service provided by a company. In addition, all independent variables have a significant influence on the dependent variable. Based on these results, there are several suggestions that can be made by the company, such as increasing employee capacity and conducting training to form a better attitude towards customers. This effort is expected to increase the satisfaction of customers who come to the company.

**Keywords:** Customer satisfaction, Multiple linear regression, Quality of service, Technology.

## PENDAHULUAN

Teknologi merupakan salah satu tulang punggung dalam mempercepat konektivitas global dan menghubungkan banyak orang pada wilayah yang berbeda melalui jaringan dan internet. Dalam era globalisasi yang semakin maju, perkembangan dan pemanfaatan teknologi juga ikut mengalami kemajuan yang pesat. Dalam bidang bisnis, teknologi sangat berperan dalam memperluas peluang pasar, meningkatkan efisiensi operasional dan menciptakan peluang baru bagi pertumbuhan dan inovasi (Mokhtar et al., 2019; Dana et al., 2022; Khatib et al., 2022). Selain itu, kemajuan teknologi juga mempengaruhi cara, pola konsumsi dan interaksi sosial yang terjadi antara pengelola, konsumen maupun pihak terkait lainnya (Solihin et al., 2020; Istiqomawati et al., 2022).

Salah satu dampak positif yang dapat dimanfaatkan dari kemajuan teknologi adalah kemudahan dalam mengetahui kepuasan pelanggan terhadap pelayanan di suatu perusahaan. Pemanfaatan alat-alat teknologi seperti survei online, formulir elektronik, dan analitik web, dapat mempermudah perusahaan dalam mengumpulkan data dan *feedback* dari kepuasan pelanggan yang berkunjung. Pemanfaatan teknologi untuk mengetahui kepuasan pelanggan dapat bermanfaat bagi perkembangan dan kemajuan perusahaan. Data kepuasan yang diperoleh dapat dijadikan sebagai acuan dalam memahami preferensi dan kebutuhan pengunjung, serta mengetahui kekurangan dalam pelayanan yang diberikan (Dana et al., 2022; Wang et al., 2023). Pemanfaatan teknologi ini dilakukan oleh banyak perusahaan dengan berbagai bidang, seperti industri manufaktur, agraris, pariwisata hingga olahraga. Perkembangan dalam bidang olahraga terus mengalami perkembangan dan kemajuan. Berbagai bidang olahraga yang diminati masyarakat dapat dijadikan inspirasi dalam membangun perusahaan dalam bidang olahraga. Berbagai jenis olahraga seperti, sepak bola, bulu tangkis, tenis meja, bola voli, billiard hingga bowling menjadi sebuah kebutuhan masyarakat dewasa ini. Selain itu, perkembangan perusahaan sektor olahraga juga memberikan dampak positif bagi perekonomian Indonesia. Berdasarkan data (Kementerian Pemuda dan Olahraga, 2021) perkembangan bidang olahraga terhadap perekonomian negara terus mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat berdasarkan indeks ekonomi olahraga pada tahun 2021 hingga 2022, dan dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Pertumbuhan Indeks Ekonomi Olahraga Indonesia Tahun 2021-2022

Sumber: Kementerian Pemuda dan Olahraga, 2021.

PT Triloka Griya Bowling adalah salah satu sektor yang ikut merasakan benefit dari pemanfaatan teknologi. PT Triloka Griya Bowling ini sendiri adalah salah satu perusahaan olahraga yang berada di wilayah Jakarta. Perusahaan ini bergerak dalam bidang penyediaan jasa olahraga bowling. Walaupun eksistensinya dalam bidang bowling sudah cukup lama namun seiring berjalannya waktu, semakin banyak perusahaan dengan tipe yang sama mulai bermunculan. Permasalahan muncul ketika terjadinya penurunan jumlah pelanggan yang

berkunjung ke tempat ini. Kondisi ini diperburuk dengan kehadiran pandemi COVID-19 yang membatasi kegiatan di berbagai sektor perusahaan. Selain itu, berbagai fasilitas yang disediakan terlihat mulai mengalami penurunan fungsi yang dapat mempengaruhi kenyamanan pelanggan. Berdasarkan kondisi yang terjadi, maka diperlukan suatu upaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan kestabilan perusahaan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan dengan mengetahui kepuasan pelanggan yang berkunjung ke tempat ini dengan menggunakan alat-alat teknologi seperti survei online, formulir elektronik kepada pelanggan yang berkunjung.

Beberapa penelitian terdahulu telah mencoba melakukan analisis terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dilakukan di beberapa jenis industri seperti di kafe, hotel dan apartemen maupun bank-bank nasional di Indonesia (Nanincova, 2019; Saputra & Sudarsa, 2019; Monica & Marlius, 2019). Akan tetapi, belum ada penelitian yang secara khusus mengidentifikasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap atribut kualitas pelayanan pelanggan dalam konteks olahraga bowling. Padahal industri olahraga bowling merupakan salah satu bentuk rekreasi yang semakin diminati oleh masyarakat perkotaan.

Selain itu, pandemi yang terjadi juga memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai industri, termasuk olahraga bowling. Pembatasan kegiatan yang diberlakukan selama pandemi, seperti pembatasan kapasitas dan protokol kesehatan, telah mempengaruhi cara pengelola perusahaan olahraga seperti PT Triloka Griya Bowling berinteraksi dengan pelanggan dan memberikan pelayanan.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena mencoba untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung dalam konteks olahraga bowling. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan setelah terjadinya pandemi di Indonesia, dimana pola aktivitas masyarakat sudah mengalami perubahan. Dengan demikian, maka *novelty* dalam penelitian ini yaitu pengembangan informasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri olahraga bowling selama terjadinya pandemi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Triloka Griya Bowling, Jakarta Utara. Manfaat penelitian ini diklasifikasi untuk dua pihak, yaitu untuk pemilik usaha dan masyarakat. Manfaat untuk pemilik usaha yaitu, yang pertama, hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan dan informasi yang bermanfaat guna meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga jumlah pelanggan yang berkunjung akan meningkat dari hari ke hari, dan yang kedua adalah hasil penelitian ini dapat dijadikan gambaran dalam membuat rencana dan strategi ke depan yang lebih baik serta terarah untuk mengelola layanan yang optimal, efektif, dan efisien. Manfaat untuk masyarakat adalah, yang pertama, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian ilmiah oleh penulis berikutnya dalam bidang yang sama, dimana kajian tersebut membahas mengenai kualitas pelayanan dalam layanan usaha yang ideal untuk mengoptimalkan kepuasan pelanggan pada sektor olahraga terlebih khusus pada cabang olahraga bowling.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan adalah pemanfaatan produk berbentuk fisik maupun non fisik (jasa) yang berkaitan dengan aktivitas ekonomi (Mashur et al., 2019; Santos de Oliveira & Caetano, 2019; Zhu et al., 2020). Bagi perusahaan yang tidak dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik ketika iklim persaingan global dapat menyebabkan berpindahnya pelanggan terhadap perusahaan lain. Oleh karena itu diperlukan strategi dan upaya yang tepat agar pelayanan yang disediakan dapat memuaskan pelanggan. Dalam konteks pemasaran produk ataupun jasa, kualitas layanan memiliki peran yang sangat penting. Perbedaan kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dapat menciptakan identitas dari suatu perusahaan tersebut,

sehingga menjadi pembeda antar perusahaan lainnya. Sejalan dengan pendapat ini, Kotler & Keller (2009) berpendapat bahwa pelayanan dapat diartikan sebagai suatu aktivitas atau kegiatan yang diberikan antar pihak, yang tidak terwujud secara fisik. Pada umumnya kegiatan tersebut berupa jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, produk jasa yang diberikan dapat berkaitan dengan fisik ataupun tidak. Produksi jasa yang dimanfaatkan secara bersamaan akan menciptakan interaksi antara penyedia dan penerima layanan tersebut, sehingga dapat mempengaruhi kualitas dari jasa yang diberikan (Luo & Chea, 2018; Babu et al., 2020).

Secara teori, jasa dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa karakteristik utama, yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* (Mokhtar et al., 2019; Bungatang & Reynel 2021). Karakteristik ini dapat dimanfaatkan untuk membuat rancangan dari suatu program pemasaran karena umum digunakan untuk menilai suatu kualitas layanan yang diberikan. Penilaian kualitas layanan terjadi selama penyediaan jasa layanan tersebut (Lo Liang Kheng, 2010; Kitapci et al., 2014). Interaksi antar konsumen dengan penyedia jasa menjadi penentu bagi kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen dapat tercipta dari standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan melalui setiap karyawannya, karena penilaian yang diberikan oleh pelanggan akan menciptakan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut bukan kepada individu karyawan yang bekerja (Indahingwati et al., 2019). Ciri utama dari kualitas layanan yang baik dimulai dari melayani setiap keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga kepuasan tercipta dari masing-masing persepsi dan preferensi konsumen yang datang (Tinambuan & Siburian, 2021). Hal ini menegaskan bahwa kunci penentu dari terbentuknya *image* pelayanan yang baik didasarkan pada penilaian individu konsumen, bukan penyedia jasa. Oleh karena itu, setiap karyawan harus mampu menerapkan standar kualitas pelayanan yang baik berdasarkan arahan perusahaan, untuk memperoleh kepuasan dan kepercayaan pelanggan (Erianti & Arifin, 2022). Bagi perusahaan, terkhusus pada bidang layanan jasa, kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan merupakan hal yang sangat penting, karena dapat menjadi penentu kepercayaan pelanggan untuk mau melakukan kunjungan ulang (Ardiputra & Prawira, 2020; Mahardini et al., 2023).

Kualitas layanan menjadi salah satu atribut penting dalam berbagai bidang pelayanan jasa, selain dari kebutuhan akan masalah keamanan dan juga harga. Kualitas ini akan mempengaruhi pengalaman pelanggan ketika melakukan kunjungan ke suatu perusahaan. Kualitas pengalaman adalah kondisi yang dialami oleh konsumen ketika menggunakan jasa dari suatu perusahaan dan hanya dapat dievaluasi oleh konsumen tersebut setelah membeli atau selesai menggunakan jasa yang diberikan (Indahingwati et al., 2019). Pengalaman yang baik dapat menciptakan kualitas kepercayaan yang baik. Dalam konteks ini, kualitas kepercayaan adalah kualitas yang dibangun berdasarkan pengalaman pengunjung dan menjadi salah satu hal yang sulit dinilai oleh pelanggan, meskipun telah menggunakan layanan tersebut (Haming et al., 2019).

Oleh karena itu, perusahaan dalam hal ini sebagai penyedia jasa harus dapat mengoptimalkan kepuasan pelanggan yang datang. Salah satu upaya yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kepuasan pengunjung adalah dengan memberikan pelayanan yang unggul agar tercipta pengalaman yang menyenangkan dan kepercayaan terhadap perusahaan. Hal ini juga bertujuan untuk menghindari terjadinya pengalaman buruk yang dialami oleh pelanggan sehingga dapat mempengaruhi keberlanjutan perusahaan di masa yang akan datang. Pelayanan yang unggul dan terbaik dapat dicirikan oleh ketersediaan, ketepatan, dan kepuasan dalam melayani, serta sikap sopan, ramah, dan profesional (Steviani, 2020; Romdana, 2022).

Di beberapa industri jasa, kualitas layanan yang tinggi dianggap sebagai hal utama yang lebih penting daripada kualitas produk fisik (Bungatang & Reynel, 2021). Karena kualitas layanan yang tinggi dapat dianggap sebagai penentu profitabilitas jangka panjang. Dalam konteks ini,

kualitas layanan yang unggul akan membuat pelanggan terus melakukan kunjungan dan memanfaatkan jasa yang disediakan dan secara otomatis menjadi kunci akan meningkatkan profitabilitas perusahaan (Nurfahri et al., 2023). Kesan positif dan kepuasan pelanggan dapat tersebar secara otomatis dari mulut ke mulut sehingga berpotensi untuk menarik pelanggan baru. Hal sebaliknya dapat terjadi apabila kesan negatif yang diterima oleh pelanggan dapat berdampak buruk pada kredibilitas dan efektivitas upaya organisasi untuk menarik pelanggan baru.

### **Kepuasan Pelanggan**

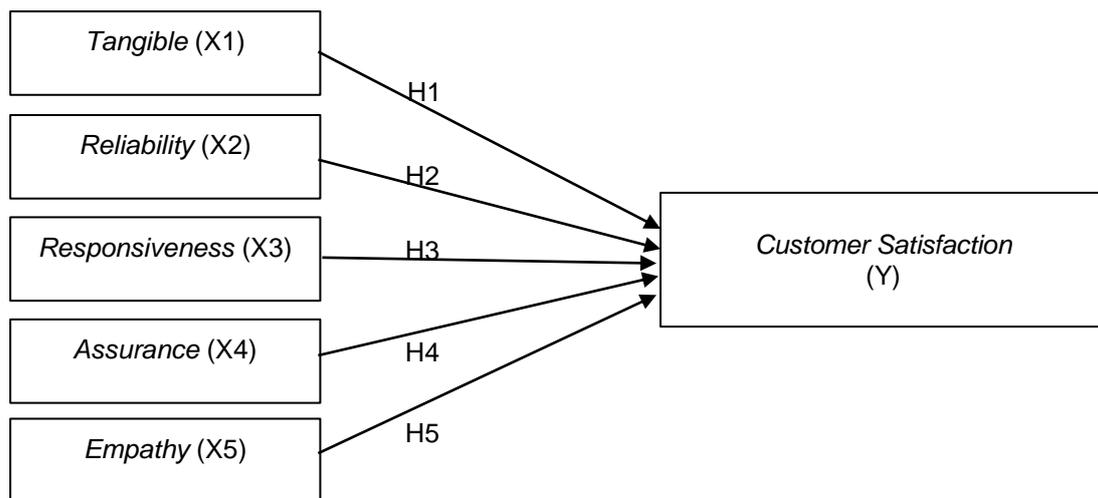
Kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan akan menentukan perilaku pelanggan yang berkunjung ke suatu perusahaan. Perilaku pelanggan sendiri dapat diartikan sebagai proses dan aktivitas seseorang ataupun kelompok ketika memilih, membeli, memakai dan mengevaluasi suatu produksi/jasa yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Schiffman & Kanuk, 2008). Kepuasan konsumen terhadap suatu pelayanan membandingkan persepsinya terhadap pelayanan yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan layanan tersebut (Bungatang & Reynel, 2021). Jika ekspektasi terlampaui, maka pelayanan telah memberikan kepuasan yang sangat tinggi (menyenangkan) (Nguyen et al., 2019; Javed & Wu, 2020; Akob et al., 2021). Sebaliknya jika harapan tidak tercapai, kualitas pelayanan tidak sesuai dengan yang diinginkan, atau perusahaan gagal melayani pelanggannya. Jika harapannya sama dengan yang didapat maka konsumen puas (Simanjuntak, 2021; Simanjuntak & Putra, 2021). Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya (Bungatang & Reynel, 2021). Oleh karena itu, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai pelanggan yang tinggi (Kadir, 2018; Irwansyah et al., 2019).

Pelanggan memiliki peran yang beragam dalam konteks perilaku konsumsi, baik sebagai individu maupun sebagai organisasi (Mokhtar et al., 2019; Tanjung et al., 2019). Pelanggan dapat berperan sebagai inisiatif, pengaruh, pembeli, pembayar, atau pengguna. Dalam peran sebagai inisiatif, pelanggan memiliki peran dalam mengidentifikasi kebutuhan dan menginisiasi permintaan terhadap produk atau layanan tertentu. Sebagai pengaruh, mereka dapat mempengaruhi orang lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sebagai pembeli, mereka melakukan transaksi dan memperoleh produk atau layanan yang dibutuhkan. Sebagai pembayar, mereka bertanggung jawab atas pembayaran transaksi. Dan sebagai pengguna, mereka menggunakan produk atau layanan tersebut sesuai dengan kebutuhan dan tujuan mereka. Di dalam hal ini, seseorang pada akhirnya dapat memutuskan untuk membeli sebuah barang atau jasa dengan didasari kualitas pelayanan (Sutar, 2015).

Tidak hanya memutuskan untuk membeli, namun pelanggan akan melakukan pembelian ulang (*repurchase*) dengan dasar puas atas barang atau jasa tersebut. Tidak hanya pembelian ulang, namun pelanggan memiliki dampak positif bagi perusahaan, seperti menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan rekomendasi yang menguntungkan melalui word of mouth (Cronin & Taylor, 1992; Zehir & Narcikara, 2016). Namun, kondisi sebaliknya juga dapat terjadi terhadap kepuasan pengunjung. Ketidakpuasan pengunjung terhadap suatu produk/jasa dapat memberikan dampak negatif bagi perusahaan, seperti pengembalian produk, penilaian buruk terhadap citra perusahaan, permintaan biaya garasi dan beralihnya konsumen kepada perusahaan pesaing (Tjiptono, 2012).

### **Kerangka Berpikir dan Hipotesis**

Berdasarkan uraian landasan teori sebelumnya, maka penelitian ini menggunakan lima variabel utama yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Gambaran kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian dan kerangka berpikir yang disebutkan maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H0: Tidak terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

H1: Variabel *tangible* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan)

H2: Variabel *reliability* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan)

H3: Variabel *responsiveness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan)

H4: Variabel *assurance* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan)

H5: Variabel *empathy* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. Triloka Griya Bowling di Jakarta Utara, DKI Jakarta, dengan menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel diambil dari pelanggan yang datang ke lokasi penelitian yaitu Triloka Griya Bowling. Jumlah populasi adalah sebanyak 150 sementara jumlah sampel adalah sebanyak 60 responden ditentukan dengan menggunakan metode slovin. Pengambilan data responden dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dengan menerapkan kriteria khusus, yaitu pelanggan yang datang dan melakukan transaksi di lokasi penelitian.

Penelitian ini memanfaatkan data primer dan sekunder untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di PT. Triloka Griya Bowling. Data primer yang digunakan adalah tanggapan pengunjung terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Aspek-aspek kualitas pelayanan yang diperhatikan dalam penelitian ini meliputi *tangible* (tampilan fisik fasilitas), *reliability* (kehandalan pelayanan), *responsiveness* (ketanggapan pelayanan), *assurance* (kepercayaan yang diberikan oleh staf), dan *empathy* (empati terhadap kebutuhan pelanggan). Data primer diperoleh melalui wawancara menggunakan kuesioner yang disusun sebagai instrumen penelitian dan diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder sebagai pendukung. Data sekunder meliputi informasi tentang lokasi penelitian yang diperoleh dari perusahaan terkait, seperti data demografis, struktur organisasi, dan kebijakan pelayanan yang telah ditetapkan. Selain itu, sumber literatur ilmiah lainnya juga digunakan untuk mendukung pemahaman tentang konsep kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam konteks industri hiburan, khususnya di bidang bowling. Data sekunder ini memberikan konteks yang lebih luas dan mendalam terkait dengan lingkungan dan faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di PT. Triloka Griya Bowling. Dengan

menggabungkan data primer dan sekunder, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di PT. Triloka Griya Bowling. Data primer memberikan pemahaman langsung dari perspektif pengunjung, sementara data sekunder memberikan konteks dan pemahaman yang lebih luas tentang lingkungan dan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda. Metode ini merupakan sebuah teknik statistik yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Dalam penelitian ini, metode regresi berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen (kepuasan pelanggan) dan variabel independen (kualitas pelayanan). Analisis data menggunakan regresi linear berganda dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik. Bentuk persamaan yang diadopsi dalam analisis data yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e \quad (1)$$

Keterangan

Y = Kepuasan

a = Konstanta

b<sub>1</sub>-b<sub>5</sub> = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = *Tangible*

X<sub>2</sub> = *Reliability*

X<sub>3</sub> = *Responsiveness*

X<sub>4</sub> = *Assurance*

X<sub>5</sub> = *Empathy*

Kemudian, untuk menguji hipotesis penelitian maka dilakukan analisis terhadap model regresi dengan uji t, uji F, dan melihat koefisien determinasi (*r square*) yang dihasilkan. Hasil uji f memberikan informasi penting mengenai signifikansi dan kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Melalui uji ini, dapat dilihat apakah variabel-variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Nilai uji f akan mengindikasikan tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai uji f signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara kolektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas (*tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*) terhadap variabel terikat (kepuasan). Hasil dari uji t memberikan informasi penting tentang besarnya pengaruh variabel-variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Dalam analisis ini, dilakukan pengujian terhadap setiap variabel bebas secara individual untuk mengevaluasi sejauh mana variabel-variabel tersebut berkontribusi terhadap variabel terikat. Jika nilai uji t signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. *Level of significance* ( $\alpha$ ) yang digunakan pada penelitian ini sebesar 0,05.

Pengaruh hasil koefisien determinasi (*r square*) terhadap variabel penelitian adalah suatu indikator penting untuk mengevaluasi seberapa besar variasi dalam variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang ada dalam model penelitian. Koefisien determinasi menggambarkan proporsi variasi dalam variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model regresi. Nilai *r square* berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1, semakin tinggi proporsi variasi yang dapat dijelaskan. Dalam konteks penelitian, nilai *r square* yang tinggi menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas secara signifikan berpengaruh terhadap variabel terikat dan mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam variabel terikat tersebut.

## TEMUAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan persentase 55%, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 45%. Karakteristik jenis kelamin merupakan salah satu hal penting yang dapat berkaitan dengan kepuasan pengunjung. Perbedaan jenis kelamin tentu akan mempengaruhi kebutuhan dan minat pengunjung (responden) yang datang ke tempat ini (Ewaldo et al., 2020; Kartini et al., 2022; Aulia & Abednego, 2023). Selanjutnya karakteristik usia responden dalam penelitian ini di dominasi rentang umur 22 hingga 32 tahun dengan jumlah sebesar 55%. Artinya, pengunjung yang datang ke lokasi ini di dominasi oleh usia muda dan masih termasuk ke dalam kategori produktif. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan fokusnya dalam menyediakan kebutuhan-kebutuhan ataupun fasilitas yang menunjang kebutuhan anak muda pada rentang usia 22 hingga 32 tahun.

Selain dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dan acuan pengelola perusahaan, mengidentifikasi karakteristik juga dapat berguna untuk menentukan bentuk pengembangan produk ataupun jasa yang dapat dilakukan oleh perusahaan (Fauziah et al., 2018; Firmansyah, 2019; Fortuna & Pandjaitan, 2022). Selain itu, melalui karakteristik tersebut perusahaan juga dapat mengetahui pola yang sesuai untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Sebagai contoh, pemasaran dapat dilakukan melalui media sosial yang paling banyak digunakan oleh golongan muda dibandingkan pemasangan *banner* secara konvensional.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi tingkat keakuratan pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner penelitian. Dalam penelitian ini, validitas dinilai dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka pertanyaan tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka pertanyaan dalam kuesioner penelitian dianggap tidak valid (Aulia & Abednego, 2023). Dalam penelitian ini, digunakan nilai  $r$  tabel sebesar 0,361 dengan tingkat signifikansi  $\alpha$  sebesar 0,05.

Validnya suatu pertanyaan dalam kuesioner dapat ditentukan apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sebaliknya, apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2001). Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *empathy* (X5) memiliki  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabelnya. Dengan demikian pertanyaan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dalam penelitian ini dinyatakan valid (tabel 1).

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Item	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
<i>Tangible</i>	X1_1	0,847	0,361	Valid
	X1_2	0,813	0,361	Valid
	X1_3	0,865	0,361	Valid
<i>Reliability</i>	X2_1	0,792	0,361	Valid
	X2_2	0,808	0,361	Valid
	X2_3	0,866	0,361	Valid
<i>Responsiveness</i>	X3_1	0,894	0,361	Valid
	X3_2	0,824	0,361	Valid
	X3_3	0,447	0,361	Valid
<i>Assurance</i>	X4_1	0,806	0,361	Valid
	X4_2	0,792	0,361	Valid
	X4_3	0,901	0,361	Valid
<i>Empathy</i>	X5_1	0,891	0,361	Valid
	X5_2	0,829	0,361	Valid
	X5_3	0,911	0,361	Valid

Sumber: Data primer, 2022

Selanjutnya, dalam penelitian ini dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan reliabel. Penilaian yang dilakukan dalam penelitian ini mengadopsi metode *cronbach alpha*. Apabila nilai yang dihasilkan dari uji reliabilitas melebihi 0,61 maka pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner penelitian dinyatakan reliabel. Sebaliknya, apabila nilai hasil uji reliabilitas yang dilakukan kurang dari 0,61 maka pertanyaan dalam kuesioner penelitian dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2009; Apriliani & Solichin, 2022). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai melebihi 0,6. Dengan demikian pertanyaan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (tabel 2).

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach Alpha	N of Items
Kualitas Pelayanan	.958	15

Sumber: Data primer, 2022

Pengujian selanjutnya yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu melakukan uji validitas terhadap variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel Y. Dalam variabel kepuasan pelanggan terdapat 9 butir pertanyaan yang dianalisis validitasnya dengan berpedoman yang sama seperti uji validitas pada variabel kualitas pelayanan (X). Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dapat diketahui bahwa nilai r hitung pada variabel kepuasan pelanggan lebih besar dari r tabelnya. Dengan demikian pertanyaan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dalam penelitian ini dinyatakan valid (tabel 3).

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Tangible</i>	Y1_1	0,866	0,361	Valid
	Y1_2	0,841	0,361	Valid
	Y1_3	0,886	0,361	Valid
	Y1_4	0,846	0,361	Valid
	Y1_5	0,871	0,361	Valid
	Y1_6	0,918	0,361	Valid
	Y1_7	0,899	0,361	Valid
	Y1_8	0,766	0,361	Valid
	Y1_9	0,847	0,361	Valid

Sumber: Data primer, 2022

Selain itu, dalam penelitian ini juga dilakukan uji reliabilitas terhadap variabel kepuasan pelanggan. Kaidah yang digunakan dalam uji reliabilitas variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini sama seperti uji reliabilitas pada variabel kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai melebihi 0,6. Dengan demikian pertanyaan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (tabel 4).

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach Alpha	N of Items
Kepuasan Pelanggan	.951	9

Sumber: Data primer, 2022

### Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui persebaran/distribusi data yang diperoleh dalam suatu penelitian termasuk kedalam kategori normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas ditentukan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*. Uji menjelaskan bahwa suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05. Namun hal sebaliknya, apabila suatu data memiliki nilai signifikansi < 0,05 maka data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2009; Aulia & Abednego, 2023). Hasil uji normalitas yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dalam penelitian

memiliki nilai signifikansi sebesar 0,31 yang artinya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini termasuk kedalam kategori berdistribusi normal. Selain itu, hasil uji normalitas yang dilakukan terhadap variabel kepuasan pelanggan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,129 yang artinya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian variabel kepuasan pelanggan termasuk kedalam kategori distribusi normal seperti variabel kualitas pelayanan. Hasil uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Uji Normalitas Variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Kolmogorov- Smirnov Test		Kualitas pelayanan	KepuasanPelanggan
N		60	60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	62.40	36.25
	Std. Deviation	8.310	6.433
Most Extreme Differences	Absolute	.125	.151
	Positive	.084	.087
	Negative	-.125	-.151
Kolmogorov-Smirnov Z		.965	1.171
Asymp. Sig. (2-tailed)		.310	.129 <sup>c</sup>
a. Test distribution is normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction			

Sumber: Data primer, 2022

### Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, digunakan uji regresi linear berganda untuk mempelajari hubungan antara beberapa variabel yang terlibat. Metode ini melibatkan penggunaan formulasi perhitungan statistika yang telah ditetapkan. Regresi linear berganda diterapkan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi pengaruh variabel kualitas pelayanan, seperti *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan metode ini, diharapkan dapat ditemukan dan diinterpretasikan hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut. Hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 6. Tabel ini menyajikan data hasil yang diperoleh dari uji regresi yang dilakukan terhadap data penelitian. Informasi dimuat berkaitan dengan besaran koefisien regresi dan nilai signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	6.450	3.290		-1.961	.055
Bukti langsung ( <i>tangible</i> )	.311	.304	.102	1.021	.312
Keandalan ( <i>reliability</i> )	1.060	.257	.329	4.128	.000*
Daya tangkap ( <i>responsiveness</i> )	1.020	.257	.375	3.964	.000*
Jaminan dan kepastian ( <i>assurance</i> )	.382	.312	.134	1.225	.226
Timbang rasa ( <i>empathy</i> )	.663	.337	.206	1.964	.055
a = Dependent Variable: Kepuasan pelanggan					
* = signifikan					

Sumber: Data primer, 2022

Persamaan yang diperoleh dari hasil regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,450 + 0,311X_1 + 1,060X_2 + 1,020X_3 + 0,382X_4 + 0,663X_5 + e \quad (2)$$

Dari hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel keandalan (*reliability*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), dengan demikian maka hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak. Selanjutnya, variabel daya tanggap (*responsiveness*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), dengan demikian maka hipotesis H3 diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang

diperoleh sebesar 0,000, yang lebih kecil dari nilai level signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara keandalan dan daya tanggap dengan tingkat kepuasan pelanggan. Namun, variabel-variabel independen lainnya dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, yang berarti bahwa faktor-faktor lain di luar variabel tersebut tidak secara langsung mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian maka hipotesis H2, H4 dan H5 dalam penelitian ini ditolak.

Tabel 7. Uji F

		Coefficients <sup>a</sup>				
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1902.660	5	380.532	38.153	.000 <sup>b</sup>
	Residual	538.590	54	9.974		
	Total	2441.250	59			

a. Dependent variable: Kepuasan pelanggan  
 b. Predictors: (*Constant*), timbang rasa (*empathy*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), Bukti langsung (*tangible*), Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Sumber: Data primer, 2022

Dalam penelitian ini, terdapat temuan yang menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu keandalan (*reliability*) dan daya tanggap (*responsiveness*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berkunjung. Temuan ini didukung oleh hasil uji f yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji f dengan nilai f hitung sebesar 38,153 yang lebih besar dari nilai f tabel sebesar 2,386, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.

Penemuan ini mengindikasikan bahwa baik keandalan maupun daya tanggap dalam pelayanan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengukuran yang memadai terhadap keandalan dalam memberikan produk atau layanan yang konsisten, serta daya tanggap yang cepat dan efektif terhadap kebutuhan dan masalah pelanggan, dapat berkontribusi dalam menciptakan pengalaman positif dan memuaskan bagi pelanggan yang berkunjung. Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan berfokus pada peningkatan keandalan dan daya tanggap dalam upaya pelayanan yang mereka berikan.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 <sup>a</sup>	.779	.759	3.158

Sumber: Data primer, 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (tabel 8), diperoleh nilai *r-square* sebesar 0,730. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dapat menjelaskan dan mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan sebesar 88%. Artinya, sebagian besar variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kombinasi faktor-faktor tersebut. Namun, terdapat 12% variasi lain yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model regresi yang digunakan, kemungkinan disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Dengan adanya hasil tersebut, hipotesis nol (H0) yang menyatakan tidak adanya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen harus ditolak. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H1) yang menyatakan adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memiliki peran penting dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan dapat

mengambil langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berdasarkan temuan ini

#### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan dapat diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan terkait dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid, karena nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach Alpha juga menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut reliabel, karena nilai reliabilitas melebihi 0,6. Sementara hasil yang sama juga diperoleh dari hasil uji validitas yang dilakukan dengan hasil menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan terkait dengan kepuasan pelanggan juga dinyatakan valid, karena nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dengan nilai yang melebihi 0,6. Dengan demikian, kualitas dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur kepuasan pelanggan terkonfirmasi.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa kedua variabel, yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, termasuk dalam kategori distribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, sehingga analisis statistik yang dilakukan dapat dianggap valid. Analisis regresi menunjukkan bahwa variabel keandalan (*reliability*) dan daya tanggap (*responsiveness*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan.

Berdasarkan kuesioner penelitian yang diberikan kepada responden diketahui bahwa 55% responden setuju bahwa fasilitas yang diberikan oleh perusahaan termasuk kedalam kategori lengkap. Selanjutnya, berkaitan dengan pelayanan yang diberikan persentase tertinggi yaitu 48% dengan jawaban setuju bahwa pelayanan yang diberikan dengan baik dan tepat waktu. Hal yang sama juga terjadi pada kesiapan karyawan yang memperoleh persentase tertinggi sebesar 48%. Selanjutnya sebanyak 51% responden menjawab setuju bahwa karyawan yang bekerja memiliki sifat yang cekatan dan 58% responden menjawab setuju bahwa karyawan telah memberikan perhatian yang lebih kepada pelanggan.

Dari data yang diperoleh, terlihat bahwa sebagian besar pelanggan (46%) selalu ingin kembali, menunjukkan bahwa kepuasan mereka cukup tinggi. Selain itu, sebanyak 41% pelanggan merasa bahwa pelayanan yang diberikan memenuhi harapan mereka, sementara 43% menyatakan bahwa karyawan memberikan pelayanan yang terbaik. Lebih dari 46% pelanggan bahkan menganggap bahwa karyawan memberikan pelayanan yang sangat baik.

Berdasarkan kuesioner yang diberikan responden menyatakan bahwa belum banyak nya pelanggan yang telah mengetahui tentang lokasi penelitian ini melalui mulut ke mulut yang dibuktikan dengan persentase tertinggi sebesar 36,7%. Selain itu, data juga menunjukkan bahwa 40% responden menganggap pengaruh yang sangat besar terjadi ketika banyak orang yang mengetahui tentang tempat tersebut. Sebanyak 46% responden merasa bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan harga yang mereka bayar, dan 56% responden merasa bahwa harga yang diberikan sangat terjangkau.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Riyadi tahun 2019 yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,007 pada variabel *tangible*. Perbedaan antara kedua penelitian ini dimungkinkan karena adanya perbedaan jumlah pengunjung dan jenis jasa maupun produk yang ditawarkan (Krisnanto & Yulianthini, 2021; Hartanti et al., 2022).

Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Angely et al. (2019) juga memiliki hasil yang berbeda, variabel yang berpengaruh dalam penelitian tersebut adalah *tangible* dan *empathy*. Variabel *tangible* merupakan variabel yang berkaitan erat fasilitas, perlengkapan atau material yang digunakan suatu perusahaan. Dalam penelitian Angely et al. (2019) hampir seluruh fasilitas yang digunakan sudah menggunakan teknologi terbaru dan sudah berbasis sistem komputer, sehingga mempermudah pelanggan dalam ketika melakukan transaksi.

Walaupun berbeda dengan penelitian lainnya, namun variabel yang berpengaruh di PT Triloka Griya Bowling merupakan aspek kualitas pelayanan yang dinilai langsung oleh pelanggan, sehingga temuan ini menegaskan pentingnya keandalan dan daya tanggap dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pendapat ini juga didukung dengan hasil uji koefisien determinasi (*r square*) yang menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dapat menjelaskan sebesar 88% variasi dalam kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa adanya kualitas pelayanan yang handal dan responsif dapat memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan yang datang ke perusahaan tersebut. Hal ini berarti bahwa perusahaan harus memberikan perhatian yang cukup besar terhadap aspek keandalan dan responsivitas dalam kualitas pelayanannya. Dalam hal ini, perusahaan dapat melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan kualitas pelatihan dan pengembangan karyawan, sehingga mereka dapat memberikan pelayanan yang lebih handal dan responsif kepada pelanggan

### KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Triloka Griya Bowling Jakarta Utara (Bowling) yang diperoleh simpulan dari hasil perhitungan yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dalam variabel *reliability* dan *responsiveness*. Dan tidak berpengaruh signifikan dalam variabel *tangible*, *assurance* dan *empathy*. Secara simultan, terdapat pengaruh yang signifikan variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan simpulan hasil penelitian seperti yang dikemukakan di atas, dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut. Pertama, pemilik dan pegawai bowling sebaiknya memperhatikan fasilitas yang berorientasi ke pelanggan. Pada aspek fasilitas yang berkualitas sangat perlu ditingkatkan dengan melihat indikator-indikator di dalamnya, sehingga kepuasan yang diharapkan pelanggan dapat dirasakan. Pemilik dan pegawai hendaknya perlu mengondisikan diri agar selalu mempunyai pandangan yang mengarah pada pemuasan pelanggan apalagi dalam menyediakan fasilitas-fasilitas yang lebih baik. Kedua, pemilik dan pegawai Bowling perlu meningkatkan keterampilan, metode, dan kompetensi yang digunakan dalam memberi layanan, sehingga pemilik dan pegawai Bowling dapat dikatakan mampu memberikan pelayanan berkualitas yang nantinya akan memuaskan pelanggannya. Saran terakhir yaitu bagi pemilik dan pegawai Bowling seharusnya lebih meningkatkan rasa peduli, pendekatan dan perhatian terhadap pelanggan, sehingga para pelanggan lebih merasa nyaman dan puas dalam pelayanan yang diberikan pemilik dan pegawai Bowling.

### REFERENSII

- Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*, 1-15.
- Akmul, A., Hadi, Y. R., & Hasfikah. (2023). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Dinas Pertanian Dan Ketahanan Pangan Kabupaten Wajo. *JIAN: Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 20(1), 20–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.59050/jian.v20i1.199>
- Akob, M., Yantahin, M., Ilyas, G. B., Hala, Y., & Putra, A. H. P. K. (2021). Element of Marketing: SERVQUAL Toward Patient Loyalty in the Private Hospital Sector. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1). <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.419>
- Angely, G., Tampi, J. R. E., Mukuan, D. D. S. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Service Pada PT. Astra International Tbk. –Daihatsu Malalayang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2): 51-59

- Apriliani, R., & Solichin, M. R. (2022). Pengaruh Pelatihan Kerja, Kepuasan Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Penyuluh KB di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 4(4), 502–512. <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Ardiputra, S., & Prawira, M. R. (2020). Kualitas Pelayanan Publik pada Kantor Pos Cabang Pasangkayu 91671. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 4(2), 136–146. <https://doi.org/DOI 10.35722/pubbis.v4i2.278>
- Aulia, A., & Abednego, F. (2023). Pengaruh Word of Mouth Dan Social Media Activities Terhadap Minat Beli Konsumen Menantea Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 19(1), 18–27. <https://doi.org/10.23960/jbm.v19i1.856>
- Babu, M. M., Dey, B. L., Rahman, M., Roy, S. K., Syed Alwi, S. F., & Kamal, M. M. (2020). Value co-creation through social innovation: A study of sustainable strategic alliance in telecommunication and financial services sectors in Bangladesh. *Industrial Marketing Management*, 89(June), 13–27. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.06.003>
- Budiarto, B. R., & Santoso, B. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Konsumen Menggunakan Metode Service Performance, Lean Service, dan Importance Performance Analysis. *Juminten : Jurnal Manajemen Industri Dan Teknologi*, 1(2), 33–44.
- Bungatang, B. Reynel, R. (2021). The Effect of Service Quality Elements on Customer Satisfaction. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, Vol.1, Issue. 2. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i2.102>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Dana, L. P., Salamzadeh, A., Mortazavi, S., & Hadizadeh, M. (2022). Investigating the Impact of International Markets and New Digital Technologies on Business Innovation in Emerging Markets. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020983>
- Erianti, D., & Arifin, J. (2022). Survei Kepuasan Masyarakat (SKM) Terhadap Pelayanan Pembuatan Surat Izin Mengemudi (SIM) Pada Satlantas Polres Barito Selatan. *Jurnal Administrasi Publik Dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 395–411.
- Ewaldo, K., Yuwono, S. B., & Qurniati, R. (2020). Karakteristik Pengunjung Pada Penangkaran Rusa Tahura Wan Abdul Rachman. *Konservasi Sumber Daya Alam Untuk Pembangunan Berkelanjutan*, 97–106.
- Fauziah, I., Suprayino, H., & Wiguna, I. P. A. (2018). Analisis Karakteristik dan Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Tingkat Hunian pada Wisma Balai Produksi dan Informasi Audio Visual Surabaya. *ITS Journal of Civi Engineering*, 33(2), 68–74.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy) (Pertama). *Qiara Media*.
- Fortuna, G. E., & Pandjaitan, D. R. H. (2022). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT Pegadaian Outlet Kedaton di Bandar Lampung Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 18(1), 42–50.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Haming, M., Murdifin, I., Zulfikar Syaiful, A., & Aditya, H. P. K. P. (2019). The Application of SERVQUAL Distribution In Measuring Customer Satisfaction of Retails Company. *Journal of Distribution Science*, 17(2), 25. <https://doi.org/10.15722/jds.17.02.201902.25>
- Hartanti, D. N., Lestari, D. P., Sanjaya, V. F. 2022. Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Promosi Penjualan Terhadap Implusive Buying Produk Di Cordy Butik Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan dan Akuntansi (MEKA)*, 3(1): 377-384.

- Indahingwati, A., Launtu, A., Tamsah, H., Firman, A., Putra, A. H. P. K., & Aswari, A. (2019). How Digital Technology Driven Millennial Consumer Behaviour in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 17(8), 25–34. <https://doi.org/10.15722/jds.17.8.201908.25>
- Irwansyah, D., Dina, Erliana, C. I., Sari, A. E., Hamdani, D., Susena, K. C., Irwanto, T., Indahingwati, A., Aida, N., Nugroho, T. R., Kusuma Putra, A. H. P., Sudrajat, D., Murtiningrum, F., Puji Lestari, S. I., Sujinah, Syahputra, H., Yusri, Anita, & Sudarsana, I. K. (2019). Efforts to Improve Service Quality with Fuzzy Approach and Service Quality Methods at Dunia Barusa Inc. (Vol. 1363, Issue 1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1363/1/012071>
- Istiqomawati, R., Priyo Nugroho, A., Paramita, T., & Yogyakarta, S. (2022). Pengaruh Dukungan Sosial, Interaksi Sosial dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Konsumen pada Media E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 32–40. <https://doi.org/10.56393/investasi.v2i1.1302>
- Javed, M. K., & Wu, M. (2020). Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101942. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101942>
- Kadir, N. (2018). Analysis of entrepreneurship perception and business developmental strategy of silk in Wajo Regency, South Sulawesi, Indonesia. *International Journal of Law and Management*, 60(1), 102–113. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-11-2016-0114>
- Kartini, Ismiyati, N., & Trilestari. (2022). Hubungan Karakteristik Pelanggan dengan Tingkat Kepuasan terhadap Pelayanan Swamedikasi di Apotek Asia Baru Magetan Bulan Mei Tahun 2021. *Jurnal Ilmu Kesehatan Bhakti Setya Medika*, 7(1), 43–49.
- Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia. (2021). Laporan Nasional Sport Development Index Tahun 2021: Olahraga Untuk Investasi Pembangunan Manusia. <https://www.researchgate.net/publication/359443662>
- Khatib, M. El, Kherbash, A., Qassimi, A. Al, & Mheiri, K. Al. (2022). How Can Collaborative Work and Collaborative Systems Drive Operational Excellence in Project Management? *Journal of Service Science and Management*, 15(03), 297–307. <https://doi.org/10.4236/jssm.2022.153017>
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. I. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.030>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Krisnanto, A., Yulianthini, N. N. 2021. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa GOjek di Kota Singaraja. *Prospek Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1): 74-80.
- Lo Liang kheng, et. a. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2). [www.ccsenet.org/ijms](http://www.ccsenet.org/ijms)
- Luo, M. M., & Chea, S. (2018). Cognitive appraisal of incident handling, affects, and post-adoption behaviors: A test of affective events theory. *International Journal of Information Management*, 40, 120–131. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.014>
- Mahardini, S., Ibrahim, I. M., Riwendy, A. (2023). Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*, 10(2):1-10. <https://doi.org/https://doi.org/10.55963/jumpa.v10i2.538>

- Mashur, R., Gunawan, B. I., Ashoer, M., Hidayat, M., Perdana, H., & Putra, K. (2019). Moving From Traditional to Society 5.0: Case study by Online Transportation Business. *Journal Distribution Science*, 9, 93–102. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15722/jds.17.09.201909.93>
- Mokhtar, S., Mus, A. M., & Sjahrudin, H. (2019). An Examination of The Relationships Between Customer Relationship Management Quality, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Case of Five Star Hotels. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(2), 524–540. <https://doi.org/10.14738/assrj.62.6202>
- Monica, C., Marlius, D. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Nagari. *Jurnal Pundi*, 7(1):53-62. <https://doi.org/10.31575/jp.v7i1.465>
- Nanincova, N. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2).
- Nguyen, P. N. D., Nguyen, V. T., & Vo, N. N. T. (2019). Key Determinants of Repurchase Intention toward Organic Cosmetics. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 205–214. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no3.205>
- Nurfahri, M. H., Safrizal., Bulan, T. P. Lindung. (2023). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas, Promosidan Inovasi Produk Laptop Merek Asus di Universitas Samudra. *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*, 10(2):63-74. <https://doi.org/https://doi.org/10.55963/jumpa.v10i2.535>
- Riyadi A. 2019. Analisis Pengaruh Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles Dan Keragaman Menu, Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Stori Cafe di Sampit). *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2).
- Romdana. (2022). Kualitas Pelayanan Pengaduan Gangguan Jaringan Indihome di PT Telkom Akses Area Bengkulu. *Jurnal Professional*, 9(1), 117–124.
- Santos de Oliveira, D., & Caetano, M. (2019). Market strategy development and innovation to strengthen consumer-based equity: The case of Brazilian airlines. *Journal of Air Transport Management*, 75, 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.12.006>
- Saputra, S., Sudarsa, R. Y. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Grand Setiabudi Hotel & Apartment. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 9(2):21-31.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Simanjuntak, M. (2021). Designing of Service Dominant Logic and Business Model Canvas: Narrative Study of Village Tourism. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 73–80. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i2.60>
- Simanjuntak, M., & Putra, A. H. P. K. (2021). Theoretical Implications of Theory Planned Behavior on Purchasing Decisions: A Bibliometric Review. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 1(2), 1–7. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v1i1.18>
- Solihin, W. A., Tewal, B., & Wenas, R. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa UNSRAT di Manado). *Jurnal EMBA*, 8(1), 511–520.
- Steviani, D. S. (2020). Implementasi Nilai Kebangsaan Bhineka Tunggal Ika Dalam Peningkatan Pelayanan Publik. *UNES Journal of Swara Justisia*, 4(3), 361. <https://doi.org/10.31933/ujsj.v4i3.180>
- Sugiyono. (2001). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutar. (2015). Pengaruh Persepsi Masyarakat, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Asuransi. *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*, 2(2):72-90. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v2i2.180>
- Tanjung, R., Cecep, Sulaeman, D., Hanafiah, & Arifudin, O. (2019). Manajemen Pelayanan Prima Dalam Meningkatkan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Layanan Pembelajaran (Studi Kasus di STIT Rakeyan Santang Karawang). *Jurnal Imliah MEA (Manajemen*,

- Ekonomi Dan Akuntansi), 3(1), 234–242.  
<https://doi.org/DOI:10.31955/mea.vol3.iss1.pp234-242>
- Tinambuan, A. P., & Siburian, M. S. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada KSP (CU) Maju Bersama Kasikan, Tapung Hulu, Kabupaten Kampar, Riau. *JRAK: Jurnal Riset, Akuntansi Dan Keuangan*, 7(2), 114–123.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Implementasi kualitas. Yogyakarta: Andi.
- Wang, T., Zhang, Y., Li, Y., Li, M., & Lu, W. (2023). Determinants of Passenger Satisfaction with Ride-Hailing Services: Case Study in Nanjing, China. *Journal of Urban Planning and Development*, 149(2). <https://doi.org/10.1061/jupddm.upeng-3960>
- Zehir, C., & Narcikara, E. (2016). E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229, 427–443. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.153>
- Zhu, D. H., Deng, Z. Z., & Chang, Y. P. (2020). Understanding the influence of submission devices on online consumer reviews: A comparison between smartphones and PCs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102028. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102028>