

**ABSTRAK**  
**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah  
Makan Mie Ayam Sumbrah  
di Bandar Lampung**

**Oleh:**

**Dian Afriana Putri**

Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat seiring dengan perkembangan teknologi ekonomi, pendidikan, dan sosial budaya, sehingga mempengaruhi sistem pola konsumsi masyarakat. Untuk dapat mempertahankan perusahaan perlu merencanakan strategi pemasarannya. Hal yang paling mendasar dalam strategi pemasaran adalah pemahaman tentang konsep pemasaran dimana kepuasan konsumen adalah titik sentralnya.

R.M Mie Ayam Sumbrah merupakan perusahaan atau badan usaha yang bergerak dibidang jasa yang berpusat pada konsumen dan berdiri sejak tahun 2006. Masalah yang dihadapi oleh R.M Mie Ayam Sumbrah saat ini adalah belum tercapainya target penjualan selama tahun 2009 yang dibuktikan pada tabel 4 halaman 16, dan tingkat persaingan yang semakin ketat yang ditandai dengan semakin banyak berdirinya rumah makan yang sejenis yang letak lokasinya berdekatan. Salah satu hal yang berpengaruh terhadap meningkatnya target penjualan selain produk yang ditawarkan salah satunya adalah mengenai kualitas layanannya. Permasalahan yang diajukan adalah apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Kualitas Layanan berpengaruh atau terhadap kepuasan konsumen yang Disajikan Oleh Rumah Makan Mie Ayam Sumbrah.

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang sudah makan lebih dari 1 kali di RM. Mie Ayam Sumbrah Bandar Lampung, dan dikarenakan jumlah

populasi yang tidak terbatas maka diambil sampel sebanyak 100 responden di wilayah Bandar Lampung. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi logistik.

Hasil analisis data diperoleh bahwa probabilitas Sikap (X)  $0,000 < 0,005$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji dari Nilai *Nagelkerke R<sup>2</sup>* yaitu 0,521. Dapat diuraikan bahwa variabel kualitas layanan (X) mampu mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) sebesar 52,1% sedangkan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model.