

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LINGKUNGAN USAHA DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MISTER GEPREK BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

**Oleh
Tri Widiarti**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LINGKUNGAN USAHA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MISTER GEPREK BANDAR LAMPUNG

Oleh

Tri Widiarti

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, lingkungan usaha dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Mister Geprek Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mister Geprek Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling* dengan menggunakan rumus dari Roscoe didapat sampel sebanyak 60 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *expost facto* dan *survey*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas pelayanan, lokasi dan faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mister Geprek Bandar Lampung. Berdasarkan analisis data diperoleh $F_{hitung} 272,899 > F_{tabel} 2,77$ dengan koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,933 yang berarti kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, lingkungan usaha dan kualitas produk sebesar 93,3%, sisanya 16,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Lingkungan Usaha

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LINGKUNGAN USAHA DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MISTER GEPREK BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Tri Widiarti

Skripsi

**Sebagai Salah Satu untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN**

Pada

**Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
LINGKUNGAN USAHA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MISTER
GEPREK BANDAR LAMPUNG**

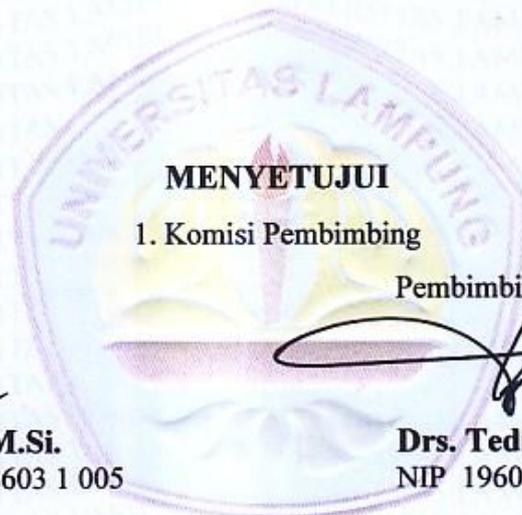
Nama Mahasiswa : **Tri Widiarti**

No. Pokok Mahasiswa : **1313031084**

Program Studi : **Pendidikan Ekonomi**

Jurusan : **Pendidikan IPS**

Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I,

Drs. Yon Rizal, M.Si.
NIP 19600818 198603 1 005

Pembimbing II,

Drs. Tedi Rusman, M.Si.
NIP 19600826 198603 1 001

2. Mengetahui

Ketua Jurusan
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Drs. Zulkarnain, M.Si.
NIP 19600111 198703 1 001

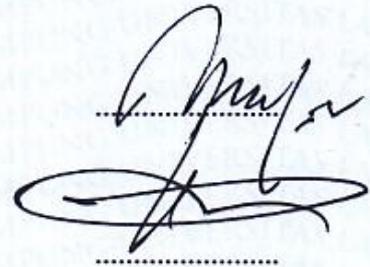
Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi

Drs. Tedi Rusman, M.Si.
NIP 19600826 198603 1 001

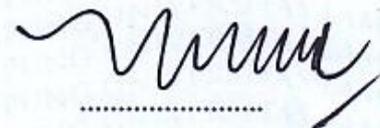
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Drs. Yon Rizal, M.Si.



Sekretaris : Drs. Tedi Rusman, M.Si.



**Penguji
Bukan Pembimbing : Drs. Nurdin, M.Si.**



Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Drs. H. Muhammad Fuad, M.Hum.
NIP 19590722 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 23 Mei 2017

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tri Widiarti

NPM : 1313031084

Jurusan/ Program Studi : Pendidikan IPS/ Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, Juni 2017

Yang menyatakan,



Tri Widiarti

NPM 1313031084

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Sumber Agung, pada tanggal 16 Januari 1995, dengan nama lengkap Tri Widiarti, sebagai anak ketiga dari empat bersaudara, putri dari pasangan Bapak Wagino dan Ibu Yumirah (almh).

Pendidikan formal yang diselesaikan penulis yaitu.

1. SDN 1 Sumber Agung diselesaikan pada tahun 2007
2. SMP N 1 Ambarawa diselesaikan pada tahun 2010
3. SMAN 1 Ambarawa diselesaikan pada tahun 2013

Pada tahun 2013, penulis diterima sebagai mahasiswi Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Lampung. Pada bulan Agustus 2015 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ke Bali, Surabaya, Solo, Yogyakarta dan Bandung. Pada bulan Juli hingga Agustus 2016 penulis juga melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dan Praktik Profesi Kependidikan (PPK) di SMPN 2 Way Pengubuan, Desa Candi Rejo, Kecamatan Way Pengubuan, Kabupaten Lampung Tengah.

MOTTO

*"Learn from yesterday, live for today, hope for tomorrow."
-Albert Einstein-*

*Dia yang tahu, tidak bicara. Dia yang bicara, tidak tahu.
-Loo Tse-*

*‘Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah ‘
(HR.Turmudzi)*

*“Siapa yang kalah dengan senyum, dialah pemenangnya”
-A. Hubard-*

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah kepada Allah SWT dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, kupersembahkan karya sederhana ini sebagai ungkapan bakti dan cinta kasihku kepada:

“Bapak dan Mamak tercinta yang selalu menjadi semangat dalam hidupku”. Terimakasih atas segala cinta dan kasih sayang yang tak ternilai harganya serta doa yang tak henti mengiringi setiap langkahku. Semoga Allah selalu memberikan kebahagiaan di duniamaupun di akhirat. Aamiin

“Kakakku, Adik, dan Keponakanku tersayang, yang selalu mendukung dan mendoakanku untuk keberhasilanku”

“Para Pendidik, terimakasih telah memberikan ilmu dan pengalaman untuk bekal menghadapi kehidupan”

“Sahabat-sahabatku yang telah memberikan warna dalam hidup”

“Dan seseorang yang kelak akan mendampingiku”

Serta

“Almamaterku tercinta Universitas Lampung”

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran ALLAH SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lingkungan Usaha dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Mister Geprek Bandar Lampung”**. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (P.IPS) Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, motivasi, saran dan kritik yang telah diberikan oleh semua pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih seluruhnya kepada :

1. Bapak Dr. Hi. Muhammad Fuad, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;
2. Bapak Dr. Abdurrahman, M.Si., selaku Wakil Dekan IFakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;
3. Bapak Drs. Buchori Asyik, M.Si., selaku Wakil Dekan IIFakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;

4. Bapak Drs. Supriyadi, selaku Wakil Dekan III Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;
5. Bapak Drs. Zulkarnain, M.Si., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung;
6. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku Ketua Program studi Pendidikan Ekonomi yang juga sekaligus sebagai pembimbing II, terimakasih atas ilmu yang telah diberikan serta kesediaan meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis untuk penyelesaian skripsi ini;
7. Bapak Drs, Yon Rizal, M.Si., selaku pembimbing akademik dan pembimbing I penulis yang telah memberikan ilmunya dan kesediaannya meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis untuk penyelesaian skripsi ini;
8. Bapak Drs. Hi. Nurdin. M.Si. selaku dosen pembahas yang telah memberikan motivasi dan saran kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini;
9. Bapak dan Ibu Dosen FKIP Universitas Lampung khususnya Program Studi Pendidikan Ekonomi, terima kasih atas ilmu dan didikan yang telah diberikan;
10. Bapakku Wagino dan Mamak Yumirah yang selalu menjadi motivasiku untuk menjadi lebih baik, terima kasih untuk cinta, kasih sayang, dukungan dan segalanya yang telah diberikan.

11. Mbak Asih, Mas Eko, Mas Nopi, Mba Tri, Adikku Dian , terima kasih sudah sabar menemani dan mendukungku selama ini, keponakanku Alba, Zayan, Danis terima kasih untuk keceriaan kalian.
12. Mamak Lis, Anis, Anggun, Kiki, Yuda, Ibu Suyati, Abah Qosidun yang ikut mendukung dan mendoakan untuk keberhasilanku;
13. Seluruh dewan guru yang telah mendidikku dari ketika aku menempuh jenjang pendidikan di SD hingga saat ini, terima kasih atas segala ilmu yang diberikan dan semoga menjadi bekalku mencapai kesuksesan;
14. Owner Mister Geprek Pakde Max Adjie Sapto yang telah memberikan izin serta membantu penulis dalam pelaksanaan penelitian;
15. Keluarga beda emak bapak di B1-29: Fiqoh, Fitri, Lita, Dewi terima kasih sudah menjadi sahabat yang paling sering direpotin dari awal kuliah sampai sekarang;
16. Sahabat-sahabatku Anis, Anggun, Asih, Dije, Yusy terima kasih untuk kebersamaan selama ini, semoga tidak berhenti sampai disini.
17. Rizky Chairulliza Fanani, terima kasih sudah menemani, memberi dukungan, doa, serta warna hidup.
18. Sahabat-sahabatku Olip, Ajeng, Ica, Mumut, Dwi, Boy, Nana, kak Adi, kak Fajar terima kasih doa serta dukungan kalian selama ini.
19. Yola, Kholifah, Hesti, Yunitha, Hijah, Gadis, Vivi, Tya, Sandra, Suci, Adil, Panji, Yani, April, Fitri, Anisa, sekaligus keluarga besar Pendidikan Ekonomi angkatan 2013 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas kebersamaannya selama ini;

20. Seluruh keluarga besar Pendidikan Ekonomi angkatan 2016 s/d alumni, terimakasih telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini;
21. Kak Wardani dan Om Herdi terima kasih karena telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini;
22. Seluruh guru dan siswa-siswi SMPN 2 Way Pengubuan, terima kasih atas pengalaman, doa, semangat dan dukungannya;
23. Keluarga Besar Bapak Firdaus selaku Kepala Desa dan Keluarga Besar Ibu Sipon selaku Induk Semang, terima kasih atas bantuannya selama KKN;
24. Teman-teman KKN dan PPL di Candi Rejo, Way Pengubuan, Lampung Tengah : Ica, Clara, Yunika, Balkis, Asih, Dewi, Andi, Anas, Husainterima kasih untuk kebersamaannya;
25. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan membantu serta turut terlibat dalam kehidupanku.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan tangan terbuka. Namun demikian, penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bandar Lampung, Juni 2017
Penulis

Tri Widiarti
NPM 1313031084

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
RIWAYAT HIDUP	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
SANWACANA	ix
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Pembatasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
G. Ruang Lingkup Penelitian	11
II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS	
A. Tinjauan Pustaka	13
1. Konsep Pemasaran	13
2. Kepuasan Konsumen	14
3. Kualitas Pelayanan	20
4. Lingkungan Usaha	23
5. Kualitas Produk	26
B. Penelitian yang Relevan	29
C. Kerangka Pikir	31
D. Hipotesis	32

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian.....	33
B. Populasi dan Sampel	34
1. Populasi	34
2. Sampel	34
C. Variabel Penelitian	35
a. Variabel Bebas.....	35
b. Variabel Terikat.....	36
D. Definisi Konseptual Variabel	36
1. Kualitas Pelayanan (X_1)	36
2. Lingkungan Usaha (X_2).....	36
3. Kualitas Produk (X_3)	37
4. Kepuasan Konsumen (Y)	37
E. Definisi Operasional Variabel	37
F. Teknik Pengumpulan Data.....	38
1. Observasi	38
2. Dokumentasi.....	38
3. Wawancara	39
4. Kuesioner	39
G. Uji Persyaratan Instrumen.....	40
1. Uji Validitas Angket.....	40
2. Uji Reliabilitas Angket.....	42
H. Uji Persyaratan Analisis data	44
1. Uji Normalitas	44
2. Uji Homogenitas	45
I. Uji Asumsi Klasik	47
1. Uji Kolinieritas Regresi.....	47
2. Uji Multikolinieritas	49
3. Uji Autokorelasi	49
4. Uji Heteroskedastisitas	51
J. Uji Hipotesis.....	53
1. Regresi Linier Sederhana.....	53
2. Regresi Linier Multiple	54

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	56
1. Sejarah Mister Geprek.....	56
2. Visi dan Misi Mister Geprek.....	57
3. Struktur Organisasi Mister Geprek	58
4. Produk Mister Geprek	58
B. Gambaran Umum Responden.....	59
C. Deskripsi Data.....	59
1. Data Kualitas Pelayanan (X_1).....	61
2. Data Lingkungan Usaha (X_2)	63
3. Data Kualitas Produk (X_3)	66
4. Data Kepuasan Konsumen (Y).....	68

D. Uji Persyaratan Statistik Parametrik	71
1. Uji Normalitas.....	71
2. Uji Homogenitas	73
E. Uji Asumsi Klasik.....	74
1. Uji Linearitas Garis Regresi.....	74
a. Uji Kolinieran X1 terhadap Y.....	75
b. Uji Kolinieran X2 terhadap Y.....	75
c. Uji Kolinieran X3 terhadap Y.....	76
2. Uji Multikolinearitas	77
3. Uji Autokorelasi	79
4. Uji Heteroskedastisitas	81
F. Analisis Data	84
1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial	84
2. Pengujian Hipotesis secara Simultan	89
G. Pembahasan.....	93
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mister Geprek Bandar Lampung.....	93
2. Pengaruh Lingkungan Usaha Terhadap Kepuasan Konsumen Mister Geprek Bandar Lampung.....	94
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Mister Geprek Bandar Lampung	96
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lingkungan Usaha dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Mister Ayam Geprek Bandar Lampung.....	99
H. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	102
B. Saran.....	103

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL	Hal
1. Daftar pesaing Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2016	3
2. Data penjualan Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2016	7
3. Daftar hasil wawancara kepada 20 orang responden tentang kualitas pelayanan, Lingkungan Usaha dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2016	8
4. Hasil penelitian yang relevan	29
5. Definisi operasional variabel	38
6. Interpretasi reliabilitas instrumen	43
7. Analisis Varians untuk Uji Regresi Linier	48
8. Reliability Statistic Kualitas Pelayanan	61
9. Kategori	62
10. Reliability Statistic Lingkungan Usaha	64
11. Kategori	64
12. Reliability Statistic Kualitas Produk	66
13. Kategori	67
14. Reliability Statistic Kepuasan Konsumen	69
15. Kategori	70
16. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	71
17. Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas Data	72
18. Rekapitulasi Hasil Uji Homogenitas	73
19. Rekapitulasi Hasil Uji Homogenitas	74
20. ANOVA Table Kepuasan Konsumen * Kualitas Pelayanan	75
21. ANOVA Table Kepuasan Konsumen * Lingkungan Usaha	75
22. ANOVA Table Kepuasan Konsumen * Kualitas Produk	76
23. Rekapitulasi Hasil Uji Linearitas Regresi	76
24. Model Summary	78
25. Coefficients	78
26. Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinearitas	79
27. Model Summary ^b Durbin Watson	79
28. Kriteria Pengujian Autokorelasi	80

29. Correlations	83
30. Rekapitulasi Hasil Uji Heteroskedastisitas	83
31. Model Summary Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	85
32. Coefficients ^a Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	85
33. Model Summary Pengaruh Lingkungan Usaha Terhadap Kepuasan Konsumen	86
34. Coefficients ^a Pengaruh Lingkungan Usaha Terhadap Kepuasan Konsumen	87
35. Model Summary Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	88
36. Coefficients ^a Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	88
37. Model Summary ^b Kualitas Pelayanan, Lingkungan Usaha dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.....	90
38. Coefficients ^a Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lingkungan Usaha dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.....	91
39. ANOVA ^b Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lingkungan Usaha dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1. Bagan Kerangka Pikir	32
2. Struktur Organisasi Mister Geprek Bandar Lampung	58
3. Hasil Uji Durbin Watson	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal
1. Kisi-Kisi Angket	105
2. Kuesioner Angket	106
3. Rekapitulasi Skor Angket	110
4. Rekapitulasi Hasil Uji Analisis Validitas	118
5. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas	120
6. Data Hasil Penelitian.....	122
7. Uji Normalitas Data	123
8. Uji Homogenitas Data.....	124
9. Uji Linearitas Regresi	124
10. Uji Multikolinearitas	126
11. Uji Autokorelasi.....	127
12. Uji Heteroskedastisitas.....	128
13. Analisis Data	129

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2001).

Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap *competitor* dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya (Margaretha, 2004). Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada.

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis rumah makan. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan semakin banyaknya rumah makan bermunculan di kota Bandar Lampung. Pelayanan dan harga yang ditawarkan pun beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap rumah makan. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola rumah makan untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding rumah makan-rumah makan kompetitornya. Demikian juga halnya di Mister Geprek Bandar Lampung, di mana sebagai salah satu rumah makan yang ada di kota Bandar Lampung, juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing yang ada. Berikut tabel pesaing yang berada di sekitar Ayam Geprek Bandar Lampung.

Tabel 1. Daftar Pesaing Mister Geprek Bandar Lampung Berdasarkan Lokasi

Nomor	Nama Pesaing	Alamat
1	Bu Wito	Jl. Soemantri Brojonegoro, Jalur dua Unila
2	Ayam Mercon	Jl. Soemantri Brojonegoro, Jalur dua Unila
3	Ayam Boeleo	Jl. Soemantri Brojonegoro , Jalur dua Unila

Sumber; penelitian pendahuluan / observasi awal peneliti

Berdasarkan Tabel 1, terlihat jelas bahwa tingkat persaingan bisnis rumah makan di wilayah Bandar Lampung cukup tinggi. Untuk mempertahankan agar pangsa pasar Mister Geprek Bandar Lampung tetap stabil dan terus meningkat, pihak pengelola Mister Geprek Bandar Lampung harus menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis ini. Pengelola harus mulai berpikir seperti konsumen, agar dapat mengetahui apa kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan terpuaskan oleh produknya.

Membangun kepuasan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang, salah satunya melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen guna menyakinkan konsumen untuk setia pada produk atau jasa yang kita tawarkan. Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan perusahaan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan dalam mencapai kualitas pelayanan yang optimal, orientasi dunia pemasaran (marketing) telah mengalami perubahan dari *product oriented*

kepada *customer satisfied oriented*. Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau memiliki harapan dengan lima dimensi utama yakni kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), bukti fisik (*tangibles*) Tjiptono (2005: 273).

Perusahaan harus mempertimbangkan kepuasan pelanggan konsumen selain pencapaian keuntungan maksimal. Hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan adalah mendengar suara konsumen, hal ini berarti perusahaan harus melakukan interaksi dengan konsumen dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (*feed back*) berupa tanggapan konsumen tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan.

Mister Geprek dituntut untuk dapat mengerti apa yang menjadi keinginan atau harapan konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan agar tercipta kepuasan bagi konsumennya. Pelayanan penjualan pada Mister Geprek kurang memuaskan, yaitu karena konsumen terkadang tidak dapat langsung menempati tempat yang mereka inginkan, karena tempatnya masih kotor atau belum dibersihkan. Dengan demikian kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini dapat diukur berdasarkan dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Rumah makan pada dasarnya harus dapat mempertahankan dan menarik konsumen karena mencari konsumen adalah salah satu hal yang sulit. Cara lain yang dapat dilakukan manajer dalam mempertahankan konsumen maupun menarik konsumen baru dengan menggunakan teori *Servicescape* (Lingkungan Usaha). Menurut Lupiyoadi (2013: 120) *servicescape* (Lingkungan Usaha) adalah lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada. Pendapat Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010: 4) yang menyatakan bahwa kondisi fisik Lingkungan Usaha yang dialami oleh pelanggan memiliki peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat atau mengurangi kepuasan pelanggan. Dari pendapat para ahli tersebut kita dapat melihat bahwa lingkungan juga mempunyai peran penting untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Menurut Wood (2009: 43) *servicescape* meliputi eksterior fasilitas jasa dan interior fasilitas jasa. Eksterior fasilitas jasa berupa desain eksterior, tempat parkir, *landscape*, dan lingkungan sekitar. Untuk interior fasilitas jasa mencakup desain interior, peralatan, *signage*, *layout*, kualitas udara/temperature. Konsumen di Mister Geprek masih merasa kurang nyaman dengan kualitas udara/ temperatur yang ada, karena konsumen masih merasa panas/ kurang sejuk ditambah banyaknya pengamen yang keluar masuk pada saat jam makan siang. Selain itu Mister Geprek juga belum memiliki tempat ibadah/ mushola . Hal ini memberikan dampak terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Selain dua variabel di atas, kualitas produk juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kotler Yang diterjemah oleh Hendra Teguh dan Ronny A.

Rusly (2002: 67) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk merupakan unsur paling penting dari program pemasaran. Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Dimana produk tersebut pemenuhan keinginan dan kebutuhan dengan cara menawarkan segala sesuatu yang termasuk di dalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Jadi produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan. Dari produk-produk yang ditawarkan sejenis, yang menjadi pembeda antara produk perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya adalah kualitas produk itu sendiri. Mister Geprek sudah berusaha untuk memenuhi standar kualitas produk agar dapat menciptakan kepuasan konsumen terhadap produknya, namun terkadang keterbatasan cadangan bahan pokok menjadi kendala dalam kelengkapan menu.

Meskipun prosedur produksi dan pemasaran telah dilakukan dengan baik, pada kenyataannya volume penjualan dan jumlah konsumen di Mister Geprek Bandar Lampung mengalami fluktuasi pada dua tahun terakhir. Berikut adalah tabel data penjualan Mister Geprek Bandar Lampung.

Tabel 2. Data Penjualan Mister Geprek Bandar Lampung Tahun 2015

Bulan	Penjualan Tahun 2015 (Rp)	Fluktuasi Penjualan (Rp)	Penjualan Tahun 2016 (Rp)
Januari	101.768.000	3.567.000	105.335.000
Februari	85.896.000	15.872.000	101.768.000
Maret	102.782.000	16.886.000	119.668.000
April	102.561.000	221.000	102.782.000
Mei	100.895.000	1.666.000	102.561.000
Juni	100.872.000	23.000	100.895.000
Juli	102.452.000	1.580.000	104.032.000
Agustus	97.557.000	4.895.000	102.452.000
September	104.093.000	6.536.000	110.629.000
Oktober	104.980.000	887.000	105.867.000
November	100.785.000	4.195.000	104.980.000
Desember	99.495.000	1.290.000	100.785.000

Sumber: Data Penjualan Mister Geprek tahun 2015

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa penjualan yang terjadi pada tahun 2015 periode Januari-Desember, Mister Geprek Bandar Lampung mengalami fluktuasi penjualan yang cukup signifikan. Penjualan Mister Geprek Bandar Lampung yang cukup signifikan ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor pemasaran yang kurang sesuai dengan fungsinya, selain faktor pemasaran, kalender akademik Unila juga sedikit banyak mempengaruhi penjualan di Mister Geprek Bandar Lampung mengingat lokasi Mister Geprek Bandar Lampung berada di sekitar Universitas Lampung. Selain tabel diatas, berdasarkan wawancara dilapangan yang telah dilakukan kepada 20 orang pelanggan mengenai kualitas pelayanan, lingkungan dan kualitas produk, pelanggan menyatakan.

Tabel 3. Hasil Wawancara Kepada 20 Orang Responden Tentang Kualitas Pelayanan, Lingkungan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Mister Geprek Bandar Lampung Tahun 2016.

No	Keterangan	Tanggapan		
		Tinggi	Sedang	Rendah
1	Kualitas Pelayanan	1	17	2
2	Lingkungan	8	12	-
3	Kualitas Produk	4	10	6
4	Tingkat Kepuasan	-	12	8
	Rata-rata	16,2%	63,7%	20%

Sumber: penelitian/ wawancara awal oleh peneliti

Berdasarkan hasil wawancara kepada 20 orang konsumen Mister Geprek Bandar Lampung, mengenai kualitas pelayanan, lingkungan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yaitu tentang kualitas pelayanan sebesar 5% menyatakan kualitas pelayanan tinggi, sebanyak 85% menyatakan kualitas pelayanan sedang, dan sebanyak 10% menyatakan kualitas pelayanan rendah. Sedangkan lingkungan sebanyak 60% menyatakan kualitas lingkungan sedang dan 40% tinggi. Sedangkan untuk kualitas produk sebanyak 20% menyatakan kualitas produk tinggi, sebanyak 50% menyatakan kualitas produk sedang dan sebanyak 30% menyatakan kualitas produk rendah. Sedangkan untuk kepuasan konsumen 60% menyatakan sedang dan 40% pelanggan menyatakan tingkat kepuasan rendah. Dari tabel diatas terlihat bahwa semua yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti kualitas pelayanan, lingkungan, kualitas produk tentang Mister Geprek Bandar Lampung belum tentu dapat menciptakan kepuasan pelanggan secara optimal, sehingga perlu dievaluasi kembali beserta seberapa besar pengaruhnya terhadap para pelanggan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, penulis merasa tertarik melakukan penelitian untuk mengkaji tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lingkungan Usaha dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Mister Geprek Bandar Lampung “**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut.

1. Bertambahnya pesaing dengan produk yang sama
2. Terdapat konsumen yang merasa kurang puas terhadap pelayanan
3. Banyak pengamen keluar masuk Mister Geprek
4. Kurangnya kelengkapan menu
5. Produk yang disajikan kurang sesuai dengan harapan konsumen

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada kajian pengaruh kualitas pelayanan (X1), Lingkungan Usaha (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Mister Geprek Bandar Lampung ?
2. Apakah ada pengaruh Lingkungan Usaha terhadap kepuasan konsumen Mister Geprek Bandar Lampung ?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Mister Geprek Bandar Lampung ?
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, lingkungan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Mister Geprek Bandar Lampung ?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk.

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Mister Geprek Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh Lingkungan Usaha terhadap kepuasan konsumen Mister Geprek Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Mister Geprek Bandar Lampung
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, lingkungan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Mister Geprek Bandar Lampung

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mendukung atau menolak *grand teori* yang dikembangkan oleh para ahli atau peneliti sebelumnya.
2. Manfaat secara praktis.
 - a. Bahan informasi dan referensi untuk perpustakaan serta bagi para peneliti yang ada kaitannya dengan penelitian ini.
 - b. Bagi pemilik rumah makan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai gambaran dalam mengetahui kepuasan konsumen Mister Geprek Bandar Lampung.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang lingkup subjek penelitian
Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen Mister Geprek Bandar Lampung.
2. Ruang lingkup objek penelitian
Ruang lingkup objek penelitian ini adalah kualitas pelayanan, Lingkungan Usaha, kualitas produk, dan kepuasan konsumen.
3. Ruang lingkup tempat penelitian
Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah Mister Geprek Bandar Lampung.

4. Ruang lingkup waktu penelitian

Ruang lingkup waktu penelitian ini adalah pada tahun 2017

5. Ruang lingkup ilmu penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini dalah teori Manajemen Pemasaran

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Konsep Pemasaran

Definisi pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler,2005). Sedangkan menurut Tjiptono (2008) memberikan definisi pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Berhasil atau tidaknya perusahaan mencapai tujuan utamanya tergantung dari caranya melakukan kegiatan pemasaran. Dalam pemasaran, perusahaan berusaha mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Sehingga muncul konsep manajemen pemasaran yang

dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2001) mengenai manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Manajemen pemasaran menurut Alma (2007: 130), Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahannya, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipemasarkan. Dari pendapat diatas dapat kita artikkan bahwa pemasaran adalah suatu konsep yang dibuat oleh pemilik usaha untuk tetap mempertahankan produk dan jasanya di pasaran sehingga suatu perusahaan yang dipimpinya dapat mencapai tujuannya.

2. Kepuasan Konsumen

Menurut Walker, (2001:35) kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum, kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya.

Oliver (2007:31) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa kepuasan konsumen adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting didalam pasar. Dalam setiap perusahaan, kepuasan konsumen adalah hal yang paling penting, karena jika konsumen merasa puas dengan pelayanan atau produk itu, maka posisi produk atau jasa itu akan baik di pasar. Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan bagian pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Kottler (2005) kepuasan adalah jumlah atribut dari produk atau jasa. Veloutsou (2005: 46) dalam penelitiannya menjelaskan mengenai produk, ada perbedaan antara kepuasan konsumen barang dan jasa. Perbedaan antara barang berwujud dan tidak berwujud menjadi berbagai faktor kepuasan konsumen, dan itulah sebabnya mereka harus diperlakukan terpisah dan berbeda. Churchill (2002: 36) kepuasan konsumen memiliki reaksi secara keseluruhan antara harapan konsumsi dengan produk atau jasa di dasar persepsi reaksi, evaluasi dan psikologis. Kurniawan (2010: 48) ketika informasi seperti produk diskon dan penawaran khusus lainnya pada produk yang berbeda perjalanan di masyarakat, dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Kandampully (2002:86) Kepuasan konsumen sangat penting bagi setiap organisasi, baik sektor jasa ataupun sektor barang, oleh karena itu tidak setiap waktu produsen dapat memuaskan konsumen. Karena ada begitu banyak konsumen yang menggunakan produk dan setiap konsumen menggunakannya secara berbeda, sikap yang berbeda, dan berbicara secara berbeda. Yang paling berbahaya adalah ketika konsumen berbicara dari mulut ke mulut. Kita tidak bisa menghentikan setiap perkataan seseorang, bahkan jika kita sudah memberikan yang terbaik dari yang terbaik, mereka masih membicarakan kekurangan produk kita.

Kotler (2005:28) beberapa pelanggan menyukai produk kita dan setelah digunakan mereka mengucapkan kata-kata yang baik untuk produk. Tetapi ada beberapa orang menggunakan produk itu, dan membicarakan hal yang tidak baik dari mulut ke mulut mengenai produk yang kita jual.

Menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan dan terus-menerus perlu dilakukan. Pencapaian kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui peningkatan kualitas pelayanan dengan beberapa pendekatan. Menurut

Lupiyoadi, dkk (2008:192) ada beberapa aspek dalam mengetahui kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut.

- 1) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan
- 2) Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan
- 3) Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan
- 4) Mengembangkan dan menerapkan *accountable, proactive, dan partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran

Sedangkan menurut Tjiptono (2004:96), pada umumnya program kepuasan konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yaitu.

- 1) Barang dan jasa berkualitas
Perusahaan yang ingin menerapkan konsep kepuasan konsumen harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan yang prima. Paling tidak standarnya harus menyamai pesaing utama dalam industry
- 2) *Relationship marketing*
Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan.
- 3) Program promosi loyalitas
Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan.
- 4) Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*)
Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users* atau pelanggan yang berbelanja dalam jumlah banyak. Namun, criteria lainnya menyangkut pembayaran yang tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan 16omplain tidak 16omplain16 terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus-menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah) juga termasuk dalam kategori pelanggan terbaik.
- 5) Sistem penanganan 16omplain secara efektif
Penanganan complain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Setelah itu jika terjadi masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat system penanganan complain
- 6) *Unconditional guarantees*
Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima.

7) Program *pay-for-performance*

Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari.

1)Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2)Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3)Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Gasperz (2005:95) yaitu.

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika konsumen sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan

- dan keinginan besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya. Perusahaan tersebut harus memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya.
 3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan. Hal itu jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.

Ada beberapa metode yang biasa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumennya (Kotler, 2005:102) yaitu.

- 1) Sistem Keluhan dan Saran
Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.
- 2) Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)
Yaitu dengan mempekerjakan beberapa *ghost shopper* yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.
- 3) Analisis Konsumen Beralih (*Lost Customer Analysis*)
Sedapat mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para konsumen yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
- 4) Survey Kepuasan konsumen
Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

Kepuasan pelanggan adalah batu penjurus bagi hubungan antara pemasaran dan manajemen dan sumber keunggulan kompetitif bagi organisasi (Claycomb, et al. 2002: 99). Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya pelanggan memiliki kecenderungan untuk

membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan kompetitor.

Menurut Tjiptono (2004:101), di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut.

1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. *Pertama*, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. *Kedua*, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa pesaing.

2) Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. *Pertama*, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. *Kedua*, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. *Ketiga*, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan *keempat*, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4) Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

6) Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), *gethok tular* negatif, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

3. Kualitas Pelayanan

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten atau tetap (Kotler 2005:310). Sedangkan Tjiptono (2004:47) mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kotler (2005:352) menyatakan pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu.

Menurut Parasuraman, et al.(2008:148), *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan Lovelock dalam Tjiptono (2004:52) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan

yang diharapkan konsumen dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*percieved service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasar pada sudut pandang atau persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Menurut Parasuraman et al. (2008:64), juga menyatakan bahwa atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu.

- 1) Bukti fisik (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : petugas parkir yang melayani pengunjung ketika memarkirkan kendaraan mereka), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- 2) Keandalan (*reliability*), kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta 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.

- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- 5) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Konsumen akan menggunakan kelima dimensi kualitas untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa yang merupakan dasar untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap jasa. Berkaitan dengan kelima dimensi kualitas jasa tersebut, perusahaan harus bisa meramu dengan baik, bila tidak hal tersebut akan menimbulkan kesenjangan antara apa yang diberikan perusahaan dengan apa yang diharapkan pelanggan yang dapat berdampak pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Strategi dalam menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan. Menurut Wolkins, dkk dalam Tjiptono (2004:73) enam prinsip pokok dalam kualitas pelayanan meliputi.

- 1) Kepemimpinan
Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kinerja kualitasnya.
- 2) Pendidikan
Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
- 3) Perencanaan
Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
- 4) Review
Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional.
- 6) Penghargaan dan Pengakuan
Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui.

4. Lingkungan Usaha

Menurut Lupiyoadi (2013: 120) *servicescape* (Lingkungan Usaha) adalah lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada. Pendapat Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010: 4) yang menyatakan bahwa kondisi fisik lingkungan usaha yang dialami oleh pelanggan memiliki peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat atau mengurangi kepuasan pelanggan. Menurut Wood (2009: 43) *servicescape* meliputi eksterior fasilitas jasa dan interior fasilitas jasa. Eksterior fasilitas jasa berupa desain eksterior, tempat parkir, *landscape*, dan lingkungan sekitar. Untuk interior fasilitas jasa mencakup desain interior, peralatan, *signage*, *layout*, kualitas udara/tempertur. Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010: 12) kondisi sekitar (*ambient*

condition) merupakan segala karakteristik lingkungan yang dapat mempengaruhi panca indera. Kondisi sekitar berupa musik, aroma, dan warna terdapat aspek lain yaitu tata cahaya dan temperature yang perlu diperhatikan oleh perusahaan penyedia lingkungan usaha, karena hal ini mempengaruhi kenyamanan pelanggan saat berada didalam *Servicescape* (Lingkungan Usaha).

Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010: 8) tata letak *spasial* merupakan rancangan lantai, ukuran, dan bentuk perabotan, meja, mesin, serta peralatan potensial dan bagaimana semua ini dapat disusun. Fungsional disini merujuk pada kemampuan benda-benda yang ada untuk memudahkan performa transaksi layanan, tata letak ruang berpengaruh terhadap pengalaman layanan dan perilaku konsumen. Penting jika penyedia jasa dapat mendesain ruangan sesuai dengan kebutuhan untuk memperlancar konsumen dalam menerima penyampaian jasa.

Servicescape (Lingkungan Usaha) memiliki banyak benda yang bertindak membantu pelanggan untuk mencari makna dari Lingkungan Usaha dan menuntun pelanggan saat melalui proses layanan. Penerapan tanda, simbol, dan artefak yang jelas dan sesuai dengan penempatannya akan membantu memudahkan konsumen yang baru pertama kali berada dalam lingkungan usaha. Tanda dan simbol yang mudah dipahami oleh konsumen mempermudah penyampaian pesan yang ada pada simbol, tanda dan artefak dengan begitu akan mudah dipahami oleh konsumen.

Mudie dan Pirrie (2006: 84) mengutip pendapat Bitner *Servicescape* memiliki dimensi kunci yang terdiri atas kondisi lingkungan (*ambient conditions*), ruang dan fungsi (*spaceand functionality*), dan penggunaan tanda-tanda, simbol dan artefak (*theuse of signs, symbols, and artefaks*).

Kondisi lingkungan dapat mempengaruhi perasaan konsumen dan memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan perilaku konsumen yang sesuai dengan harapan produsen. Kondisi lingkungan terdiri dari pencahayaan (*lighting*), music (*music*), warna (*colour*), suhu udara (*temperature*), dan wewangian/arom a(*scent*). Ruang dan fungsi meliputi pemasangan mebel dan peralatan kedalam ruangan, membangun jalur sirkulasi untuk aktivitas yang tepat, penyusunan rencana pekerjaan yang terintegrasi, mebel, peralatan dan perabot yang harus dimiliki dan disediakan. Jalur sirkulasi ini sangat penting tidak hanya untuk lalu lintas dalam pekerjaan dan arah bagi pengguna, tetapi juga memungkinkan ruang yang cukup bagi benda-benda, peralatan dan perabot agar dapat digunakan secara efisien dan aman. Penggunaan tanda-tanda, simbol, dan artefak (*theuseof signs, symbols, and artefaks*) oleh penyedia layanan untuk memberitahu pelanggan di dalam melalui proses pemberian layanan. Tanda, simbol dan artefak memberi sinyal kepada pelanggan tentang bagaimana perilaku yang biasa berlaku dan arah kemana pelanggan harus pergi.

Definisi lain menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010) *servicescape* terkait erat dengan gaya dan tampilan fisik dan elemen pengalaman lain yang ditemui

oleh pelanggan di tempat. Menurut Bitner(1992:12-20) dalam Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011:12) tiga dimensi *servicescape* yaitu.

1. *Ambient conditions* (kondisi lingkungan)
Merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima panca indera. Latarbelakang dari lingkungan seperti suhu, pencahayaan, musik, warna, bau dan gangguan suara). Beberapa gangguan kecil mungkin tidak akan mengganggu pelanggan namun jika kondisi lingkungan menjadi ekstrim dapat menjadi masalah serius dan membuat pelanggan tertekan.
2. *Spatial layout and functionality* (tata ruang dan fungsi)
Merupakan denah ruangan, ukuran, dan bentuk dari perlengkapan perabot, meja-meja, mesin dan peralatan yang berpotensi dan cara mereka diatur juga kemampuan benda-benda tersebut untuk memfasilitasi kegiatan transaksi jasa. Pengaturan peralatan dan interior untuk visual dari tampilan fisik dan fungsi-fungsi yang bermanfaat untuk penyerahan atau pelayanan jasa. Tata ruang (*spatial layout*) mengacu pada bagaimana ruangan tersebut digunakan dan dimana furniture dan peralatan ditempatkan dalam kamar. Skala dan ukuran properti perhotelan mempengaruhi tata ruang. Fungsionalitas mengacu pada efektivitas tata ruang untuk memfasilitasi pelayanan yang efisien dan memberikan kepuasan pelanggan. Tata ruang harus mencapai keseimbangan optimal antara persyaratan operasional dan harapan pelanggan.
3. *Signs, symbols, and artifacts* (tanda, symbol, dan artefak) Tanda-tanda atau symbol juga bentuk bangunan yang mampu mengkomunikasikan tampilan bagi pelanggan. Segala sesuatu yang ada di lingkungan jasa yang berperan sebagai sinyal secara langsung maupun tidak langsung untuk mengkomunikasikan citra perusahaan, membantu pelanggan menemukan arahnya, dan untuk menyampaikan proses pelayanan jasa.

5. Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam menjalankan bisnis retail ini adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan kriteria maka produk akan ditolak, meskipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan. Untuk itu sebaiknya perlu diperhatikan agar

terhindar dari kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang. Demikian pula konsumen dalam membeli suatu produk selalu berharap agar dapat memenuhi kebutuhannya dan sesuai dengan yang diinginkan. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk merupakan suatu hal yang harus di-cover oleh perusahaan karena kualitas produk yang baik merupakan kunci dari perkembangan produktivitas perusahaan.

Secara luas produk sendiri dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasar kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, termasuk pula barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, orang, properti, organisasi, informasi, maupun ide (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi yang diinginkan konsumen.

Dimensi kualitas produk terdiri dari delapan macam dimensi (Tjiptono, 2000) yaitu.

1. Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi produk inti (core product) yang dibeli. Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk tersebut dan merupakan karakteristik pokok yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli sesuatu.

2. Fitur (*features*)

Karakteristik pelengkap yang dapat menambah fungsi dasar produk. Berkaitan dengan pilihan pengembangan.

3. Keandalan (*reliability*)

Adalah kecilnya kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal saat digunakan. Berkaitan dengan probabilitas suatu produk dalam melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.

4. Konformasi (*conformance*)
Yaitu tingkat dimana unit setiap unit produk identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya tahan (*durability*)
Merupakan umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan sebelum produk yang bersangkutan harus diganti. Berkaitan dengan ukuran masa pakai suatu produk.
6. Kemudahan perbaikan (*serviceability*)
Merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk tersebut tidak berfungsi. Berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanggulangan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*aesthetics*)
Menyangkut penampilan produk yang dapat dirasakan oleh panca indra (bentuk, rasa, aroma, suara, dan lainnya).
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)
Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, bersifat subjektif. Berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang bersangkutan.

Produk sendiri meliputi barang-barang yang dijual atau ditawarkan oleh peritel dimana produk tersebut berpengaruh pada *image* toko yang baik ketika dapat menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam memilih produk yang akan dijual menurut Bolen dalam Margareta dan Soesianto (2007), diantaranya yaitu.

1. *Variety* (kelengkapan produk)
Seberapa jauh perusahaan dapat menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. *Width of breath* (keleluasaan)
Ketersediaan produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.
3. *Depth* (kedalaman)
Macam dan jenis dari suatu produk yang ditawarkan, misalnya warna, ukuran jumlah, dan karakteristik.
4. *Consistency* (konsisten)
Retailer harus dapat menyeimbangkan antara *image* yang ada dalam benak konsumen terhadap produk yang ditawarkan di gerai.

5. *Balance* (keseimbangan)

Retailer harus dapat menyeimbangkan antara produk utama dengan produk pelengkap yang ditawarkan di gerai.

6. *Flexybility* (fleksibilitas)

Produk yang ditawarkan harus selalu diperbarui dan disesuaikan dengan mode dan tren saat ini.

B. Penelitian yang Relevan

Tabel 4. Penelitian yang Relevan

Nama/Tahun	Judul Skripsi	Kesimpulan
Desi Nofitasari/ 2010	Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Harga Jual Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2010.	Ada pengaruh persepsi konsumen tentang harga jual produk dan kualitas pelayanan konsumen pada Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung tahun 2010, yang ditunjukkan dengan <i>regresi linier multipel</i> diperoleh $R^2 = 0,372$ pada taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan analisis data diperoleh $F_{hitung} = 28,709$ sedangkan $F_{tabel} = 3,090$, ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$.
Melya Puri/ 2009	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Provita Bandar Lampung	Ada Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Provita Bandar Lampung dengan diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ Yaitu $82,835 > 2,70$

Tabel 5. Lanjutan tabel halaman 29

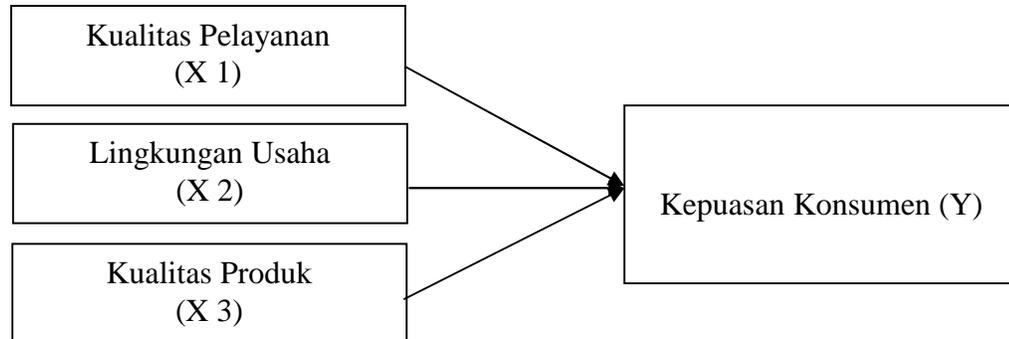
Nurmalia Pajrin/ 2016	Pengaruh citra merk (<i>grand image</i>), Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KFC Gelael Bandar Lampung tahun 2015	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, ada pengaruh citra merk (<i>grand image</i>), kualitas pelayanan, lokasi, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Gelael Bandar Lampung tahun 2015. Berdasarkan analisis data diperoleh $F_{hitung} 60,316 > F_{tabel} 2,42$ yang ditunjukkan pada <i>regresi linier multiple</i> dengan koefisien determinasi (r^2) 0,600 yang berarti keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel citra merk (<i>grand image</i>), kualitas pelayanan, lokasi, dan faktor pribadi sebesar 60% dan sisanya 40% dipengaruhi oleh faktor lain.
Meika Putra Pratama, Retno Setyorini/ 2014	Pengaruh <i>Services Scape</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Roti Gempol dan Kafe Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, ada pengaruh <i>services scape</i> terhadap kepuasan konsumen pada Konsumen Kafe Roti Gempol dan Kafe Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung. Berdasarkan analisis data diperoleh <i>p-value</i> sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (sig.) sebesar 0,005 dengan koefisien determinasi (r^2) 0,518 yang berarti kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel <i>services scape</i> 51,8% dan sisanya 48,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

C. Kerangka Pikir

Suatu perusahaan yang menginginkan agar perusahaannya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan terhadap setiap pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan pelanggan. Apabila yang dirasakan pelanggan melebihi dari apa yang diharapkan, hal tersebut berarti pelanggan telah terpenuhi kepuasannya. Jika pelanggan telah merasa puas, biasanya akan melakukan kegiatan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut dikemudian hari serta pelanggan akan lebih loyal terhadap perusahaan.

Kepuasan pelanggan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, beberapa diantaranya adalah kualitas pelayanan, lingkungan usaha, dan kualitas produk. Menurut Parasuraman et al. (2008:64), kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Empathy*), bukti fisik (*tangibles*). Sedangkan dimensi lingkungan/ *servicescape* menurut Wood (2009: 43) meliputi eksterior fasilitas jasa dan interior fasilitas jasa. Dimensi kualitas produk terdiri dari delapan macam dimensi (Tjiptono, 2000) yaitu kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), konformansi (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemudahan perbaikan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*).

Model teoritis pengaruh kualitas pelayanan, lingkungan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada gambar seperti berikut.



Gambar 1: paradigma ganda dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen

D. Hipotesis

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Mister Geprek Bandar Lampung
2. Ada pengaruh lingkungan usaha terhadap kepuasan konsumen pada Mister Geprek Bandar Lampung
3. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Mister Geprek Bandar Lampung
4. Ada pengaruh kualitas pelayanan, lingkungan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Mister Geprek Bandar Lampung.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif yaitu metode yang bertujuan untuk menguji secara matematis dugaan mengenai adanya hubungan antar variabel dari masalah yang sedang diselidiki di dalam hipotesis. Atau dengan kata lain, penelitian untuk menguji kebenaran suatu hipotesis dimana dalam penelitian ini yang akan diuji adalah pengaruh kualitas pelayanan, lingkungan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Ayam Geprek Bandar Lampung. Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan adalah *ex post facto* dan survey.

Penelitian *ex post facto* adalah penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian merunut ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut (Sugiyono, 2013: 7). Penelitian survey merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distributife, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis (Ridwan, 2005: 49)

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2013: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di Mister Geprek Bandar Lampung dalam satu bulan yaitu sebanyak 6.700 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti. Dikatakan sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel (Suharsimi Arikunto, 2007:131).

Penentu sampel dilakukan dengan menggunakan Cara *Non Probability Sampling* dengan menggunakan Teknik *Insidental Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah adalah tehnik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Tehnik *Insidental Sampling* adalah tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2012: 122).

Mengingat besarnya jumlah populasi yang membeli di Mister Geprek Bandar Lampung. Dalam penelitian ini, untuk menghitung besarnya sampel dari populasi dihitung dengan saran yang diberikan oleh Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* dalam Sugiyono (2012:131) yang menyatakan bahwa jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini ada 4 (independent dan dependent), maka jumlah sampel = $15 \times 4 = 60$. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini

C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2012: 60).

a. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya (Sugiyono, 2012: 61). Penelitian ini menetapkan pengaruh kualitas pelayanan (X_1), Lingkungan Usaha (X_2), dan kualitas produk (X_3) sebagai variabel bebas.

b. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012: 61). Dalam penelitian ini variabel terikat adalah Kepuasan Konsumen (Y).

D. Definisi Konseptual Variabel

1. Kualitas pelayanan (X_1)

mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2. Lingkungan Usaha (X_2)

Servicescape (Lingkungan Usaha) adalah lingkungan tempat penyampaian jasa yang memiliki peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat atau mengurangi kepuasan pelanggan.

3. Kualitas produk (X₃)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya.

4. Kepuasan konsumen (Y)

Kepuasan konsumen dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen. Sehingga yang menjadi indikator kepuasan konsumen yang berfokus dari keinginan dan harapan konsumen antara lain pelayanan memuaskan, pelayanan sesuai harapan, permasalahan terselesaikan, kesediaan merekomendasikan, dan minat penggunaan ulang.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu konsep sehingga dapat diukur, dicapai dengan melihat pada dimensi tingkah laku atau properti yang ditunjukkan oleh konsep dan mengkategorikan hal tersebut menjadi elemen yang dapat diamati dan dapat diukur (Sujarwo, 2002: 174).

Tabel 5. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kualitas Pelayanan (X ₁)	1. Bukti Fisik (<i>tangibels</i>) 2. Empati (<i>empathy</i>) 3. Keandalan (<i>realibility</i>) 4. Daya Tanggap (<i>responsive</i>) 5. Jaminan dan Kepastian (<i>assurance</i>)	Interval dengan cara <i>sematic differential</i>
2	Lingkungan Usaha (X ₂)	1. Kondisi sekitar (<i>ambient condition</i>) 2. Tata letak ruang dan Fungsionalitas 3. Rambu, Simbol, dan Artefak	Interval dengan cara <i>sematic differential</i>
3	Kualitas Produk	1. Rasa makanan 2. Menu yang variatif 3. Penyajian bentuk hidangan 4. Kebersihan dan kesegaran setiap produk	Interval dengan cara <i>sematic differential</i>
4	Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat Berkunjung kembali 3. Kesiediaan rekomendasi	Interval dengan cara <i>sematic differential</i>

F. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara:

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap subjek yang diteliti yaitu dengan observasi terbuka.

2. Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen. Menurut Sugiyono (2014:329) dokumen merupakan catatan peristiwa penting yang sudah lalu. Dalam penelitian sosial, fungsi data yang berasal dari dokumentasi lebih banyak digunakan sebagai data

pendukung dan pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.

3. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden dengan cara tanya jawab. Metode wawancara dalam penelitian ini hanya merupakan pelengkap, Karena apabila responden dalam menjawab pertanyaan tidak jelas, maka perlu diminta penjelasan secara lisan dan langsung.

4. Kuesioner

Angket yang digunakan bersifat tertutup dengan menggunakan skala semantik diferensial. Pada penelitian ini digunakan angket sebagai alat pengumpul data untuk mendapatkan data tentang pengaruh kualitas pelayanan, lingkungan dan kualitas produk di Ayam Geprek . Selain itu, penggunaan rumus dalam pengambilan sampel secara tidak langsung membuat penelitian terjun ke dalam penggunaan statistik parametrik. Oleh sebab itu, penelitian menggunakan *Sematic Defferential* untuk menaikkan skala peneliti yang semulanya ordinal menjadi interval sebagai salah satu syarat dalam penggunaan statistik parametrik.

G. Uji Persyaratan Instrumen

Untuk mendapatkan data-data yang lengkap, maka alat instrumen harus memenuhi syarat baik. Instrumen yang baik dalam suatu penelitian memenuhi syarat-syarat yaitu valid dan reliabel.

1. Uji Validitas Angket

Menurut Sugiyono (2013:109) “instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid Berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur “. Uji validitas item soal angket pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *korelasi product moment* yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y
- N = Jumlah responden
- $\sum X$ = Jumlah skor item
- $\sum Y$ = Jumlah skor total (item)

Kriteria pengujian jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05 maka alat tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika harga $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut tidak valid, Arikunto (2010: 79). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil.

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Kriteria yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 10 soal untuk variabel X1 9 item soal valid, dan 1 item soal tidak valid, sehingga angket yang digunakan untuk variabel X1 dalam penelitian ini berjumlah 9 soal.

2. Lingkungan Usaha (X2)

Kriteria yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 10 soal untuk variabel X2 9 item soal valid, dan 1 item soal tidak valid, sehingga angket yang digunakan untuk variabel X2 dalam penelitian ini berjumlah 9 soal.

3. Kualitas Produk (X3)

Kriteria yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 10 soal untuk variabel X3 9 item soal valid, dan 1 item soal tidak valid, sehingga angket yang digunakan untuk variabel X3 dalam penelitian ini berjumlah 9 soal.

4. Kepuasan Konsumen (Y)

Kriteria yang digunakan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data, dari 10 soal untuk variabel Y 9 item soal valid, dan 1 item soal tidak valid, sehingga angket yang digunakan untuk variabel Y dalam penelitian ini berjumlah 9 soal.

2. Uji Reliabilitas Angket

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik, Sudjarwo (2009: 241).

Teknik penghitungan reliabilitas dengan koefisien alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum t_b^2}{t_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = nilai reliabilitas instrumen

k = jumlah item

$\sum t_b^2$ = jumlah varians butir

t_1^2 = varians total (Suharsimi Arikunto, 2002:171).

Kriteria pengujian, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan taraf signifikansi 0,05 maka pengukuran tersebut reliabel, dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pengukuran tersebut tidak reliabel.

Tabel 6. Interpretasi Reliabilitas Instrumen :

Besaran Dalam Nilai	Kriteria
0,8 – 1,00	Sangat Tinggi
0,6 – 0,79	Tinggi
0,4 – 0,59	Sedang/cukup
0,2 – 0,39	Rendah
Kurang dari 0,2	Sangat Rendah

Sumber:(Arikunto, 2008:75).

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil.

1. Kualitas Pelayanan

Alat ukur atau angket dinyatakan reliabel apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka alat ukur atau angket tersebut dinyatakan tidak reliabel. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, dari 10 soal untuk variabel X1 alat ukur atau angket tersebut dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas tinggi.

2. Lingkungan Usaha (X2)

Alat ukur atau angket dinyatakan reliabel apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka alat ukur atau angket tersebut dinyatakan tidak reliabel. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, dari 10 soal untuk variabel X2 alat ukur atau angket tersebut dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi.

3. Kualitas Produk (X3)

Alat ukur atau angket dinyatakan reliabel apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka alat

ukur atau angket tersebut dinyatakan tidak reliabel. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, dari 10 soal untuk variabel X3 alat ukur atau angket tersebut dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas tinggi.

4. Kepuasan Konsumen

Alat ukur atau angket dinyatakan reliabel apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka alat ukur atau angket tersebut dinyatakan tidak reliabel. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, dari 10 soal untuk variabel Y alat ukur atau angket tersebut dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas sangat tinggi.

H. Uji Persyaratan Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov (X^2). Langkah- langkah yang dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov (X^2) adalah sebagai berikut .

1. Membuat tabel penolong berisi:
 - a. Kelas interval
 - b. Batas bawah kelas interval
 - c. Z-score untuk batas kelas interval dengan rumus

$$Z = \frac{\text{batas bawah kelas interval} - x}{s}$$

- d. Luas 0-Z, dicari dengan menggunakan tabel kurva normal dari 0 – Z dengan menggunakan angka- angka untuk batas kelas.
- e. Luas tiap interval, mencarinya dengan menggunakan angka-angka 0 – z, yaitu angka baris pertama dikurangi angka baris kedua dan seterusnya, kecuali untuk angka yang ada pada baris tengah. Angka pada baris tengah ini di jumlahkan.
- f. Frekuensi yang diharapkan, dicari dengan cara menghilangkan luas tiap interval dengan jumlah responden.
- g. Kolmogorov Smirnov hitung, dicari dengan rumus

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Membandingkan Chi-kuadrat hitung dengan chi-kuadrat tabel, dengan ketentuan: untuk $\alpha = 0,05$ derajat kebebasan (dk) = k – 1, maka jika $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$, berarti distribusi data tidak normal dan jika $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$, berarti distribusi data normal.

2. Uji Homogenitas

Salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan statistik parametrik yaitu uji homogenitas. Uji homogenitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data sampel yang diperoleh berasal dari populasi yang

bervarians homogen atau tidak. Dan dalam uji homogenitas ini menggunakan uji *levene statistik*.

Rumusan Hipotesis :

H_0 : Data populasi bervarians homogen

H_a : Data populasi tidak bervarians homogen

Kriteria pengujian sebagai berikut.

Menggunakan nilai significancy. Apabila menggunakan ukuran ini harus dibandingkan dengan tingkat alpha yang ditentukan sebelumnya. Karena yang ditetapkan sebesar 0,05 (5 %), maka kriterianya yaitu.

1. Terima H_0 , jika nilai probabilitas atau nilai signifikansi $> 0,05$.
2. Tolak H_0 , jika nilai probabilitas atau nilai signifikansi $< 0,05$.

Untuk mencari homogenitas digunakan rumus Levene Statistik yaitu dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$W = \frac{(N-k) \sum_{i=1}^k N_i (\bar{Z}_i - \bar{Z}_{..})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{N_i} (Z_{ij} - \bar{Z}_i)^2}$$

Dimana:

n = jumlah observasi

k = banyaknya kelompok

$Z_U = Y_U - Y_T$

Y_T = rata-rata dari kelompok ke i Z_t = rata-rata kelompok dari Z_i

Z = rata-rata menyeluruh (overall mean) dari Z_{ij} Daerah kritis

Kriteria pengujian sebagai berikut.

Menggunakan nilai *significancy*. Apabila menggunakan ukuran ini harus dibandingkan dengan tingkat alpha yang ditentukan sebelumnya. Karena yang ditetapkan sebesar 0,05 (5 %), maka kriterianya yaitu.

1. Terima H_0 apabila nilai *significancy* > 0,05
2. Tolak H_0 apabila nilai *significancy* < 0,05

I. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Kelinearan Regresi

Uji kelinearan regresi dilakukan terlebih dahulu sebelum uji hipotesis. Uji keberartian dan kelinearan dilakukan untuk mengetahui apakah pola regresi bentuknya *linear* atau tidak serta koefisien arahnya berarti atau tidak. Uji keberartian *regresi linear multiple* menggunakan statistik F dengan rumus:

$$F = \frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}}$$

Keterangan:

S^2_{reg} = Varians regresi

S^2_{sis} = Varians sisa

Dengan dk pembilang dan dk penyebut $n-2$, $\alpha = 0,05$. Kriteria uji, apabila

$F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang menyatakan arah regresi berarti.

Sedangkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima yang menyatakan koefisien

arah regresi tidak berarti. Uji kelinieran regresi linier multiple menggunakan statistik F dengan rumus :

$$F = \frac{S^2_{TC}}{S^2_G}$$

Keterangan:

S^2_{TC} = Varians tuna cocok

S^2_G = Varians galat

Kriteria Pengujian

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, hal ini berarti regresi linier. Untuk mencari F_{hitung} digunakan tabel ANAVA sebagai berikut.

Tabel 7. Analisis Varians untuk Uji Regresi Linier

Sumber Varians	Dk	JK	KT	F_{hitung}
Total	N	$\sum_{i=1}^N y_i^2$	$\sum_{i=1}^N \frac{y_i^2}{N}$	
Koefisien (a)	1	JK (a)	JK (a)	
Regresi (b/a) Sisa	1 n-2	JK (b/a) JK (s)	$\frac{JK (b/a)}{JK (s)}$ $\frac{JK (s)}{JK (TC)}$ $\frac{JK (s)}{JK (G)}$	$\frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}}$ $\frac{S^2_{sis}}{S^2_{TC}}$ $\frac{S^2_{sis}}{S^2_G}$
Tuna cocok galat	k-2 n-k	JK (TC) JK (G)	$\frac{JK (TC)}{JK (G)}$	$\frac{S^2_{TC}}{S^2_G}$

Keterangan:

JK = Jumlah kuadrat

KT = Kuadrat tengah

N = Banyaknya responden

N_i = Banyaknya anggota

JK (T) = $\sum y^2$

JK (a) = $\frac{(\sum y)^2}{n}$

JK (b/a) = $b \left\{ \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n} \right\}$

JK (S) = JK (T) - JK (a) - JK (b/a)

JK (G) = $\left\{ \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n} \right\}$

JK (TC) = JK (S) - JK (G) (Sudjana, 2005:330-332)

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Sudarmanto (2005: 136-138), uji asumsi tentang multikolinieritas dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) yang satu dengan variabel bebas (independen) lainnya. Ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dapat diketahui dengan memanfaatkan statistik korelasi *product moment* dari Pearson.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Rumusan Hipotesis yaitu :

H₀: tidak terdapat hubungan antar variabel independen.

H₁: terdapat hubungan antar variabel independen.

Kriteria hipotesis yaitu:

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan $dk = n$ dan $\alpha 0,05 =$ maka H₀ ditolak

sebaliknya jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H₀ diterima.

3. Uji Autokorelasi

Menurut Sudjarwo, (2009: 286), pengujian auto korelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah adakorelasi di antara serangkain data observasi menurut waktu atau ruang. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varian tidak minimum dan uji t tidak dapat digunakan, karena

akan memberikan kesimpulan yang salah. Ada atau tidaknya utokorelasi dapat dideteksi dengan menggunakan uji *Durbin- Watson*.

Tahap-tahap pengujian dengan uji *Durbin- Watson* adalah sebagai berikut.

1. Carilah nilai- nilai residu dengan OLS dari persamaan yang akan diuji dan hitung statistik d dengan menggunakan persamaan:

$$d = \frac{\sum_2^t (u_t - u_{t-1})^2}{\sum_1^t u_t^2}$$

2. Menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel independen kemudian lihat tabel statistik *Durbin-Watson* untuk mendapatkan nilai-nilai kritis d yaitu nilai *Durbin-Watson Upper*, d_u dan nilai *Durbin- Watson*, d_1 .
3. Dengan menggunakan terlebih dahulu hipotesis Nol, bahwa tidak ada autokorelasi positif dan Hipotesis alternatif.

$H_0 : \rho = 0$ (tidak ada otokorelasi positif)

$H_a : \rho < 0$ (ada otokorelasi positif)

Dalam keadaan tertentu,terutama untuk menguji persamaan beda pertama, uji d duasisi akan lebih tepat. Langkah-langkah 1dan 2 persis samadi atas sedangkan langkah 3 adalah menyusun hipotesis nol bahwa tidak ada autokorelasi.

Rumus hipotesis yaitu .

H₀: tidak terjadi autokorelasi diantara data pengamatan.

H₁: terjadinya utokorelasi diantara data pengamatan.

Kriteria Pengujian

Apabila nilai statistic *Durbin-Watson* berada diantara angka2 atau mendekati angka2 dapat dinyatakan data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi (Sudarmanto, 2005: 143).

4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sudarmanto (2005: 147), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Gujarati dalam Sudarmanto (2005:148), menyatakan pendekatan yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu *rank* korelasi dari *Spearman*.

Pengujian *rank* korelasi *Spearman* koefisien korelasi rank dari Spearman di definisikan sebagai berikut.

$$r_s = 1 - 6 \left[\frac{\sum d_i^2}{N(N^2 - 1)} \right]$$

Dimana d_1 = perbedaan dalam *rank* yang diberikan kepada 2 karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke i .

n = banyaknya individu atau fenomena yang diberi *rank*.

Koefisien korelasi rank tersebut dapat dipergunakan untuk deteksi heterokedastisitas sebagai berikut: asumsikan

$$Y_i = S_0 + S_1 X_1 + U_i$$

1. Langkah I cocokkan regresi terhadap data mengenai Y residual e_i
2. Langkah II dengan mengabaikan tanda e_i dan X_i sesuai dengan urutan yang meningkat atau menurun dan menghitung koefisien *rank* korelasi *Spearman*.

$$r_s = 1 - 6 \left[\frac{\sum d_i^2}{N(N^2-1)} \right]$$

3. Langkah III dengan mengasumsikan bahwa koefisien *rank* korelasi populas P_s adalah 0 dan $N > 8$ tingkat penting (signifikan) dari r_s yang

disampel depan di uji dengan pengujian t sebagai berikut: $t = \frac{r_s \sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$

Dengan derajat kebebasan = $N-2$

Kriteria pengujian:

Jika nilai t yang dihitung melebihi nilai t_{kritis} , kita bisa menerima hipotesis adanya heteroskedastisitas, kalau tidak kita bisa menolaknya. Jika model regresi meliputi lebih dari satu variabel X , r_s dapat dihitung antara e_i dan tiap variabel X secara terpisah dan dapat diuji tingkat penting secara statistik, dengan pengujian t .

J. Uji Hipotesis

Mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk mengukur keeratan hubungan antara X dan Y , maka digunakan analisis regresi. Uji dalam hipotesis ini akan dilakukan dengan dua cara, yaitu.

1. Regresi Linier Sederhana

Untuk menguji hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini digunakan statistik dengan model regresi linier sederhana, yaitu.

$$= a + b_x \dots\dots\dots (XI)$$

Keterangan :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \dots\dots\dots (XII)$$

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \dots\dots\dots (XIII)$$

Keterangan:

- = Nilai yang diprediksikan
- a = Konstanta atau bila harga $X = 0$
- b = Koefisien regresi
- X = Nilai variabel independen (Sudjana, 2005 :315).

Selanjutnya untuk uji signifikansi digunakan uji t dengan rumus :

$$t_o = \frac{b}{Sb} \dots\dots\dots (XIV)$$

Keterangan :

- t_o = Nilai teoritis observasi
- b = Koefisien arah regresi
- Sb = Standar deviasi

Kriteria pengujian adalah tolak H_0 dengan alternatif H_a diterima jika t_{hitung} dengan taraf signifikansi 0,05 dan dk n-2 (Sugiyono, 2013:184).

2. Regresi Linier Multiple

Regresi linier multipel adalah suatu model untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), untuk menguji hipotesis ketiga variabel tersebut, digunakan model regresi linier multipel yaitu :

$$= a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

- = Variabel terikat
- A = Nilai intercept (konstanta) Y bila $X=0$
- b_1 - b_3 = Koefisien arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel independen yang didasarkan pada variabel. Bila b (+) maka naik dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Variabel bebas

$$b1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)(\sum X_3 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2)(\sum X_3^2) - (\sum X_1 X_2 X_3)^2}$$

$$b1 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

(Sugiyono, 2012: 204)

Kemudian untuk menguji signifikan simultan dilakukan uji F dengan rumus:

$$F = \frac{JK_{reg} / k}{JK_{Res} / (n - k - 1)}$$

$$JK_{Reg} = b_1 X_1 Y + b_2 X_2 Y + b_3 X_3 Y + b_4 X_4 Y + b_5 X_5 Y \dots + b_n X_n Y$$

$$JK_{Res} = \sum Y^2 - JK_{Reg}$$

Keterangan :

JK (reg) = Jumlah kuadrat regresi

JK (res) = Jumlah kuadrat residu

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

Kriteria pengujian hipotesis adalah tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan jika $F_{tabel} > F_{hitung}$ dan diterima H_0 , dengan dk pembilang = K dan dk penyebut = n-k-1 dengan $\alpha = 0,05$. Sebaliknya, diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, lingkungan usaha dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Mister Geprek Bandar Lampung, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Mister Geprek Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen meningkat, begitu juga sebaliknya.
2. Ada pengaruh Lingkungan usaha terhadap kepuasan konsumen Mister Geprek Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa jika lingkungan usaha meningkat maka kepuasan konsumen meningkat, begitu juga sebaliknya.
3. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Mister Geprek Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen meningkat, begitu juga sebaliknya.

4. Ada pengaruh kualitas pelayanan, lingkungan usaha dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Rumah Mister Ayam Geprek Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan, Lingkungan usaha dan kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen meningkat, begitu juga sebaliknya.

B. Saran

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, Lingkungan usaha dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Mister Geprek Bandar Lampung, maka penulis menyarankan.

1. Kepada Mister Geprek Bandar Lampung sebaiknya terus melakukan perbaikan dan peningkatan dalam hal pelayanan, karena kualitas pelayanan yang baik akan menjadi *brand image* perusahaan dalam menarik konsumen sebanyak-banyaknya.
2. Mister Geprek Bandar Lampung diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap lingkungan usaha, karena variabel Lingkungan usaha mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, diantaranya yaitu dengan membuat lingkungan usaha yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan yang dapat mempengaruhi tingkat kenyamanan konsumen.
3. Kepada Mister Geprek Bandar Lampung diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk diantaranya fitur produk serta gaya dan rancangan produk perusahaan, karena kualitas

produk terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen untuk tetap menjadi pelanggan setia dan dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

4. Mister Geprek Bandar Lampung sebaiknya tetap meningkatkan kualitas produknya. Mister Geprek Bandar Lampung juga harus memberikan pelayanan yang terbaik serta memberikan kenyamanan melalui peningkatan kualitas lingkungan usaha terhadap konsumennya karena sangat berperan penting dalam mencapai kepuasan konsumen.