

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA GRANNY'S NEST CAFE AND
RESTO DI BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Oleh

ADE RIZKI RAMADHAN



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

ABSTRACT

EFFECT OF SERVICE QUALITY DIMENSION ON CUSTOMER SATISFACTION ON GRANNY'S NEST CAFE AND RESTO IN BANDAR LAMPUNG

By:

ADE RIZKI RAMADHAN

The need for food and beverages is a basic human needs that must be met so that the culinary business becomes a trend among the people of Indonesia. One of them is the cafe business is a simple place and interesting enough not only to drink but also to eat, one of which is Granny's Nest café and resto in Bandar Lampung.

The problem in this research is whether the quality of service affect the customer satisfaction at Granny's Nest café and resto located in Bandar Lampung. The purpose of this study is to determine the effect of service quality on customer satisfaction at Granny's Nest café and resto in Bandar Lampung. The population in this study were consumers who had purchased the product and made a visit at Granny's Nest café and resto in Bandar Lampung.

The results of this study indicate that the variables of Service Quality (X) tangible (X1) reliability (X2) responsiveness (X3) assurance (X4) empathy (X5) have a positive effect on Consumer Satisfaction. Variables that have the greatest impact on customer satisfaction are empathy, while the smallest variable is assurance.

Keywords: Service Quality, Consumer Satisfaction.

ABSTRAK

PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA GRANNY'S NEST CAFE AND RESTO DI BANDAR LAMPUNG

Oleh:

ADE RIZKI RAMADHAN

Kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi sehingga bisnis kuliner menjadi *trend* dikalangan masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah bisnis *cafe* yaitu suatu tempat sederhana dan cukup menarik bukan hanya untuk meminum minuman dingin dan manis tetapi juga untuk memesan makanan, salah satunya adalah Granny's Nest *café and resto* di Bandar Lampung.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Granny's Nest *café and resto* yang berada di Bandar Lampung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Granny's Nest *café and resto* di Bandar Lampung. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk dan melakukan kunjungan di Granny's Nest *café and resto* di Bandar Lampung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) *tangible* (X1) *reliability* (X2) *responsivness* (X3) *assurance* (X4) *empathy* (X5) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel yang berpengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen adalah *empathy*, sedangkan variabel yang berpengaruh terkecil adalah *assurance*.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA GRANNY'S NEST CAFE AND
RESTO DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

ADE RIZKI RAMADHAN

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI**

Pada

**Jurusan Ekonomi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

Judul Skripsi : **PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
GRANNY'S NEST CAFE AND RESTO DI
BANDAR LAMPUNG**

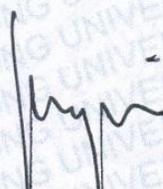
Nama Mahasiswa : **Ade Rizki Ramadhan**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1341011002

Jurusan : Manajemen

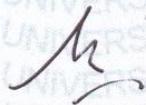
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis




Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1 005


Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.
NIP 19760617 200912 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

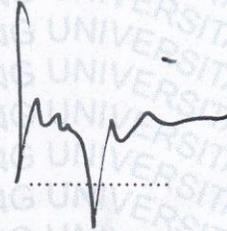

Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP. 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. TIM PENGUJI

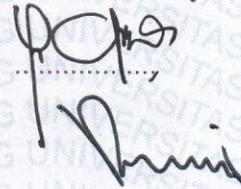
KETUA

: Aripin Ahmad, S.E., M.Si.



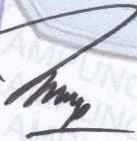
SEKERTARIS

: Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.



PENGUJI UTAMA : Driya Wiryawan, S.E., M.M.

2. DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS



Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP 19610904 198703 1 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 26 Juli 2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bawah skripsi ini telah ditulis dengan sungguh- sungguh dan tidak merupakan penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku”

Bandar Lampung, Agustus 2018

Peneliti



Ade Rizki Ramadhani
1341011002

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 21 Desember 1994, sebagai anak kedua dari empat bersaudara, dari Bapak Achmad Ramdhani dan Ibu Yuniarti. Pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) Tunas Harapan Kota Bumi diselesaikan tahun 2001, Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SDN 2 Labuhan Ratu Bandar Lampung pada tahun 2007, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Persit Bandar Lampung pada tahun 2010, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Perintis I Bandar Lampung pada tahun 2013.

Tahun 2013, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ekonomi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Penulis telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2017 di Desa Gunung Raya, Kecamatan Pubian, Kabupaten Lampung Tengah.

SANWACANA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi dengan judul “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Granny’s Nest *cafe and resto* di Bandar Lampung” adalah salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strtara Satu Ilmu Ekonomi di Universitas Lampung.

Proses Pembelajaran yang penulis alami selama ini memberikan kesan dan makna mendalam bahwa ilmu dan pengetahuan yang dimiliki penulis masih sangat terbatas. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.Si. selaku Sekertaris Jurusan Manajemen.
6. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, saran, motivasi dan masukan.
7. Ibu Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan selama proses perkuliahan.
8. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan bimbingan saran dan masukkan dalam skripsi ini.
9. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan saran dan masukkan selama perkuliahan.

10. Seluruh dosen pengajar dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
11. Kepada kedua orang tuaku tercinta, Mama Yuniarti., dan Papa Achmad Ramdhani, kakakku Anistia Dhaniar, A.Md., dan adik-adikku Sena dan Bagas, yang tidak pernah berhenti memberikan doa, dukungan, harapan, motivasi serta kasih sayang selama ini.
12. Seluruh keluarga besarku yang selalu memberikan motivasi, dukungan, harapan, dan mendoakan keberhasilanku kelak.
13. Teman-teman di perkuliahan dan skripsi Manajemen Paralel 2013 atas dukungan, motivasi, semangat, dan kebersamaan selama perkuliahan.
14. Teman-teman konsentrasi Pemasaran angkatan 2013 Iyay Rob, Aldokodel, Bobby, Geong, Tri andika, Bejo, Muktar, Dandy, Lutfi, Irsyad, Tommy, Anton orgen, Ivan, M roby, Udi, serta Riri, Elsa, Eno, dan Liyana, atas dukungan, semangat dan keceriaan selama perkuliahan ini.
15. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti selama menyelesaikan penelitian ini.

Semoga Allah senantiasa memberikan kasih sayang dan perlindungan kepada kita semua. Akhir kata penulis memohon maaf jika terdapat kekurangan dalam skripsi ini.

Bandar Lampung, Agustus 2018

Penulis,

Ade Rizki Ramadhan

MOTTO

"Do good, and good will come to you"

"PRAY. Because Allah Always Listens."

Setiap orang punya jatah gagal.

Habiskan jatah gagalmu ketika masih muda.

Dahlan Iskan

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT. karena atas izin-Nya terselesaikan karya tulis ilmiah ini.

Karya ini kupersembahkan kepada :

Orang tuaku tercinta :

"Achmad Ramdani dan Yuniarti"

Yang telah memberikan kasih sayang kepada ku dan telah menyekolahkan aku, sehingga aku bisa sekolah sampai di perguruan tinggi ini, dengan kesabarannya merawat ku hingga seperti sekarang ini, terima kasih atas segala perhatian, kasih sayang dan doanya. Selain itu karya ini kupersembahkan untuk keluarga, kakak dan adikku tercinta :

Anistia Putri Dhaniar, Senna Ariestama dan M. Bagas Antarun Ashady

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	9
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Landasan Teori.....	11
B. Penelitian Terdahulu.....	17
C. Rerangka Pemikiran.....	18
D. Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	21
B. Tempat Penelitian.....	21
C. Jenis dan Sumber data.....	22
D. Populasi.....	22
E. Sampel.....	23
F. Skala Pengukuran.....	25
G. Metode Pengumpulan Data.....	25
H. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	26
I. Metode Analisis Data.....	29
J. Pengujian Hipotesis.....	30

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Demografi Responden.....	32
B. Karakteristik Responden.....	32
C. Metode Analisis Data.....	34
D. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	37
E. Analisis Kuantitatif.....	41
F. Uji Hipotesis.....	43
G. Pembahasan.....	47

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan.....	50
B. Saran.....	52

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Daftar Nama <i>café</i> di Bandar Lampung.....	5
2. Daftar Menu di Granny's Nest <i>café</i> and resto.....	6
3. Daftar Pengunjung Granny's Nest <i>café</i> and resto Tahun 2014-2017.....	8
4. Referensi Penelitian Terdahulu.....	17
5. Definisi Operasional Variabel.....	27
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	33
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan Dalam 1 Tahun.....	34
10. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....	35
11. Data Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	36
12. Tanggapan Responden Tentang <i>Tangible</i> (X1).....	37
13. Tanggapan Responden Tentang <i>Reliability</i> (X2).....	38
14. Tanggapan Responden Tentang <i>Responsiveness</i> (X3).....	39
15. Tanggapan Responden Tentang <i>Assurance</i> (X4).....	39
16. Tanggapan Responden Tentang <i>Empathy</i> (X5).....	40
17. Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Konsumen(Y).....	41
18. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	42
19. Uji Koefisien Determinasi.....	42
20. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel X Terhadap Y.....	44
21. Hasil Uji F.....	46

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Halaman
1. Salah satu Ruangan di Granny's Nest <i>café and resto</i>	7
2. Rearangka Pemikiran.....	19

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 Kuesioner
2. Lampiran 2 Distribusi Jawaban Responden
3. Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden
4. Lampiran 4 Frekuensi Tanggapan Responden (X1)
5. Lampiran 5 Frekuensi Tanggapan Responden (X2)
6. Lampiran 6 Frekuensi Tanggapan Responden (X3)
7. Lampiran 7 Frekuensi Tanggapan Responden (X4)
8. Lampiran 8 Frekuensi Tanggapan Responden (X5)
9. Lampiran 9 Frekuensi Tanggapan Responden (Y)
10. Lampiran 10 Hasil Uji Validitas (X1)
11. Lampiran 11 Hasil Uji Validitas (X2)
12. Lampiran 12 Hasil Uji Validitas (X3)
13. Lampiran 13 Hasil Uji Validitas (X4)
14. Lampiran 14 Hasil Uji Validitas (X5)
15. Lampiran 15 Hasil Uji Validitas (Y)
16. Lampiran 16 Uji Reliabilitas (X1)
17. Lampiran 17 Uji Reliabilitas (X2)
18. Lampiran 18 Uji Reliabilitas (X3)
19. Lampiran 19 Uji Reliabilitas (X4)
20. Lampiran 20 Uji Reliabilitas (X5)
21. Lampiran 21 Uji Reliabilitas (Y)
22. Lampiran 22 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Globalisasi saat ini kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang dan tidak terbatas seiring dengan perkembangan zaman. Manusia tidak lagi mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri sehingga diperlukan adanya suatu tempat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tersebut. Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen.

Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis terjadi pada berbagai bidang, termasuk bisnis kuliner. Berkembangnya gaya hidup dan meningkatnya selera konsumsi masyarakat menyebabkan semakin menjamurnya usaha kuliner. Kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi sehingga bisnis kuliner menjadi *trend* dikalangan masyarakat Indonesia, seperti membuat makanan dan minuman yang bertipe *western* yang digemari para konsumen khususnya perempuan, hal ini dipengaruhi oleh terjadinya perubahan pola konsumsi dan perubahan gaya hidup konsumen Indonesia.

Saat ini bisnis kuliner memiliki prospek yang menjanjikan karena kebutuhan masyarakat akan makanan dan minuman serta tempat berkumpul, dan bersantai dari aktivitas sehari-hari yang padat. Salah satunya adalah bisnis *cafe* yaitu suatu tempat sederhana dan cukup menarik bukan hanya untuk meminum kopi tetapi juga untuk memakan makanan ringan. Konsumen lebih memilih produk yang berharga murah namun memiliki kualitas yang baik, oleh sebab itu dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi, perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan agar konsumennya merasa puas. Menurut Kotler dan Keller (2009: 177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan. Setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya

Produsen juga harus mampu membuat konsumen merasa puas terhadap pelayanan dan produk yang ditawarkan supaya untuk mencapai kepuasan konsumen, dengan cara menyediakan tempat yang unik, pelayanan yang baik dan ramah serta menu makanan dan minuman yang enak dan sehat. Menurut Kotler dan Keller (2009: 177) Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen ialah kualitas pelayanan. Lewis dan Boom dalam Tjiptono dan George (2011: 180) menjelaskan kualitas pelayan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan

mampu menyesuaikan dengan ekspektasi konsumen, artinya kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan pencapaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:116) keuntungan dari pelayanan yang baik akan memberikan dorongan khusus kepada konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan, ikatan emosional semacam ini memungkinkan produsen memahami keinginan dan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen, sebaliknya dampak negatif dari produsen yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Konsumen yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Melihat kerugian yang diakibatkan oleh kualitas pelayanan yang tidak baik maka menjaga kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting bagi para produsen dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, karena kualitas pelayanan dapat memberikan keuntungan dan kerugian bagi produsen.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler dalam Putro, *et al.* (2014) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. *Tangible*, artinya segala bukti fisik seperti pegawai, fasilitas, peralatan, tampilan fisik, dari pelayanan *cafe* untuk para konsumennya. *Reliability*, yaitu yang mencakup konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya. Hal ini berarti pihak *cafe* memberikan pelayanannya secara tepat sejak awal dan telah memenuhi permintaan konsumennya.

Responsiveness, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan pelayanannya yang dibutuhkan konsumen. *Assurance*, meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat. Para karyawan *cafe* juga memberikan keramah tamahan perhatian dan kesopanan dalam pelayanannya. *Empathy*, artinya perhatian secara individual yang diberikan karyawan *cafe* kepada konsumen seperti kemudahan dalam melakukan pemesanan lewat telpon.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merasa tertarik untuk memilih *Granny's Nest cafe* dan *resto* sebagai objek penelitian karena, *Granny's Nest cafe* dan *resto* merupakan salah satu *cafe* di Bandar Lampung yang beralamat di Jl. Pulau Sebuku No.9, Antasari, *cafe* ini mengusung konsep yang unik dan menarik yakni terdapat empat ruangan dengan konsep yang berbeda yaitu *vintage* (warna gelap dan lusuh namun tertata baik), *shabby chic* (konsep warna pastel dan warna muda) tetapi tetap cantik dilihat, *retro* (nuansa jadul) dan *navy* (nuansa dayung perahu). Biasanya *cafe* maupun restoran hanya mengusung satu konsep saja tetapi, yang menggunakan empat konsep seperti ini masih sangat jarang bahkan belum ada di Bandar Lampung. *Granny's Nest cafe and resto* buka setiap hari yakni dari jam 10:00-22:00 khusus malam minggu buka dari jam 10:00-23:00.

Beberapa tahun terakhir, jumlah bisnis kuliner di Bandar Lampung terus bertambah dengan beragam variasi produk yang ditawarkan, hal ini dipengaruhi oleh terjadinya perubahan pola konsumsi dan perubahan gaya hidup konsumen di Indonesia. Sudah banyak di Bandar Lampung yang menjalankan bisnis di bidang kuliner. Berikut adalah beberapa nama *cafe* yang ada di Bandar Lampung.

TABEL 1.1
DAFTAR NAMA CAFE DI BANDAR LAMPUNG TAHUN 2017

NO.	NAMA CAFE	ALAMAT
1.	Granny's Nest	Jalan Pulau Sebuku No.9, Antasari
2.	Cafe Del Mor	Jalan Pulau Marotai No. 53 Antasari
3.	De Arte Cafe	Jalan Singosari No. 21 Enggal
4.	Food Cargo	Jalan Arif Rahman Hakim No. 33 Antasari
5.	Nudi Eat Drink Leisure	Jalan Jend Gatot Subroto No. 16 Enggal
6.	D'Music Cafe	Jalan Jend Gatot Subroto No. 73 Garuntang
7.	Liep's Cafe	Jalan Wolter Monginsidi No. 33 Teluk
8.	Owl cafe	Jalan Sultan Agung No. 9 Wayhalim
9.	Ruby Coffe Shop	Jalan Wolter Monginsidi No. 70 Teluk
10.	Happy Ice Cream	Jalan Pulau Sebesi Sukarame
11.	Nino'	Jalan Ir Juanda No. 5 Pahoman
12.	El's Coffe House	Jalan Mayor Batu bara No. 134 Teluk
13.	Wiseman cafe	Jalan Way Rarem No. 72 Pahoman
14.	Pavilion	Jalan H.Ahmad Dahlan No.74 Pahoman
15.	Warung Nongkrong	Jalan ZA. Pagar Alam No. 30 Kedaton

Sumber: Survey Peneliti (Desember, 2017)

Berdasarkan hasil survey peneliti, lokasi usaha *cafe* di kota Bandar Lampung ini jaraknya tidak berjauhan. Semakin banyak usaha dibidang kuliner di Bandar Lampung maka dalam mendapatkan perhatian konsumen juga semakin ketat, oleh karena itu para pengusaha dengan jenis produk yang serupa harus memikirkan cara untuk memenangkan pasar. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan ialah dengan membuat sesuatu yang berbeda dan istimewa. Menciptakan sesuatu yang unik dan menarik bisa menjadi alternatif untuk membedakan *cafe* yang satu dengan yang lainnya melalui kualitas pelayanan yang baik dan nyaman.

Kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Granny's Nest *cafe and resto* meliputi *tangible*, konsep *cafe* berpengaruh dengan persepsi konsumen, seperti mendesain bangunan, ruang *interior* dan *eksterior*, *teksture* karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dirasakan konsumen. *Empathy*, pelayanan yang diberikan oleh karyawan Granny's Nest *cafe and resto* sangat perhatian

secara individual kepada konsumen. *Reability*, keandalan karyawan Granny's Nest *cafe and resto* dalam melayani dan membantu konsumen dalam memilih menu makanan dan minuman. *Responsiveness*, kemauan dan kesigapan karyawan Granny's Nest *cafe and resto* untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumennya. *Assurance*, meliputi pengetahuan karyawan Granny's Nest *cafe and resto* terhadap produk secara tepat.

Selain kualitas pelayanan Granny's Nest *cafe and resto* juga menawarkan menu menu yang menarik, produk makanan dan minuman yang dijual juga sangat beragam mulai dari makanan *western* yang sangat mirip dengan makanan di luar negeri hingga makanan khas Indonesia. Berikut ini merupakan beberapa menu makanan dan minuman yang ada di Granny's Nest *cafe and resto*:

TABEL 1.2

DAFTAR MENU Granny's Nest *cafe and resto*, (September 2017)

Menu	Keterangan
Makanan	Ayam Judes Special.
	Ayam Nyelekit.
	Sop Buntut.
	Soto Betawi.
	Lasagna (<i>Western</i>)
	Spaghetti Bolognes (<i>Western</i>)
	Granny's Flying Noodles
Minuman	Milkshake Chocolate
	Milkshake Strawberry
	Avocado Float
	Banana Smothies
	Taro Smothies

Sumber : Granny's Nest *cafe and resto*, (Oktober 2017)

Berdasarkan hasil survey peneliti, menu yang ditawarkan Granny's Nest *cafe and resto* sangat beragam dan bervariasi, oleh sebab itu menu makanan dan minuman di Granny's Nest *cafe and resto* sangat digemari konsumennya.

Cafe ini bukan hanya menjual makanan dan minuman saja tetapi, *Granny's Nest cafe and resto* juga menyediakan paket *Birthday party* dan paket foto *Pre Wedding*. Meskipun *cafe* ini baru dioperasikan 27 Mei 2014, namun *cafe* ini sudah banyak dikunjungi yaitu rata-rata 100 orang perharinya. Hasil observasi peneliti dengan mewawancarai pemilik *cafe Granny's Nest cafe and resto* tanggal 17 September 2017. Konsep lain untuk memanjakan para konsumennya, *cafe* ini menyelenggarakan *Accoustic night* setiap malam minggu dan malam senin.

Banyaknya *cafe* yang mengutamakan pelayanan yang nyaman dan unik serta produk menu makanan dan minuman yang ditawarkan bervariasi menjadikan bisnis *cafe* begitu ketat antar pelaku usaha yang berdampak pada banyaknya jumlah pengunjung di *Granny's Nest cafe and resto*.

Berikut ini adalah tabel jumlah pengunjung di *Granny's Nest cafe and resto* :

TABEL 1.3
Data Pengunjung Grannys Nest *cafe and resto* TAHUN 2015-2017

Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung	Perubahan (%)
2015	Januari	3050 orang	-
2015	Februari	3088 orang	
2015	Maret	2989 orang	
2015	April	3011 orang	
2015	Mei	3095 orang	
2015	Juni	3109 orang	
2015	Juli	3088 orang	
2015	Agustus	3097 orang	
2015	September	2998 orang	
2015	Oktober	2990 orang	
2015	November	3098 orang	
2015	Desember	3077 orang	
Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung	
2016	Januari	3540 orang	-
2016	Februari	3579 orang	
2016	Maret	3488 orang	
2016	April	3599 orang	

Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung	18,92 %
2016	Mei	3628 orang	
2016	Juni	3586 orang	
2016	Juli	3597 orang	
2016	Agustus	3673 orang	
2016	September	3696 orang	
2016	Oktober	3716 orang	
2016	November	3710 orang	
2016	Desember	3738 orang	
Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung	Perubahan (%)
2017	Januari	3286 orang	08,05 %
2017	Februari	3294 orang	
2017	Maret	3316 orang	
2017	April	3376 orang	
2017	Mei	3316 orang	
2017	Juni	3290 orang	
2017	Juli	3391 orang	
2017	Agustus	3418 orang	
2017	September	3439 orang	
2017	Oktober	3449 orang	
2017	November	3370 orang	
2017	Desember	3415 orang	

Sumber: Granny's Nest *cafe and resto*, Januari 2018

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan jumlah pengunjung di Granny's Nest *cafe and resto* mendapatkan jumlah terbanyak pada tahun 2016 sebanyak 44.885 pengunjung, karena sudah berkembangnya konsep pelayanan dan menu yang ditawarkan *cafe*, dan jumlah pengunjung terendah tahun 2015 sebanyak 30.780 pengunjung, karena *cafe* masih beradaptasi dengan keinginan dan kepuasan konsumen. Perubahan tertinggi pada jumlah pengunjung di Granny's Nest *cafe and resto* pada tahun 2016 yaitu sebesar 22,62%. Permasalahan saat ini adalah terjadi penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2017 dengan penurunan sebesar -08,05%, namun hal ini harus menjadi acuan bagi pihak manajemen Granny's Nest *cafe and resto* agar menciptakan pelayanan yang lebih maksimal dan

menciptakan sesuatu yang baru untuk menarik para pengunjung dan melebihi target yang ditetapkan.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan tersebut, peneliti tertarik untuk mengambil judul skripsi

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN pada Granny’s Nest café and resto di Bandar Lampung”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa persaingan bisnis *cafe* di kota Bandar Lampung sangat ketat dilihat dari banyaknya jumlah *cafe-cafe* yang ada dan jarak antar *cafe* yang berdekatan secara geografis. Tabel 1.3 menunjukkan terjadinya fluktuasi pada jumlah pengunjung, dapat dilihat juga konsumen meningkat yang membeli produk mungkin terjadi karena bertambahnya keragaman menu dan pelayanan yang disediakan. Berdasarkan uraian di atas, permasalahan yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut: Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen di Granny’s Nest *cafe and resto*

C. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Granny’s Nest *cafe and resto* di Bandar Lampung

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis, sebagai berikut:

Manfaat teoritis:

- 1). Bagi Perusahaan/Produsen/Pengusaha Diharapkan dapat memberikan masukan dan gambaran bagi produsen kuliner seperti *cafe* dan *resto* untuk dapat memberikan perhatian yang lebih baik terhadap kualitas pelayanan karena semua faktor tersebut mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- 2). Bagi Peneliti diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan dapat mempraktekkan teori yang selama ini penulis dapatkan dibangku kuliah pada keadaan yang sebenarnya pada perusahaan.
- 3). Manfaat praktis:

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk menambah pengetahuan dan sekaligus sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang serupa, serta juga dapat sebagai bahan pertimbangan untuk pihak yang ingin mendirikan suatu bisnis atau usaha, khususnya mengambil langkah pemasaran yang tepat dan ekonomis.

II. LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dengan memperhatikan keinginan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan (Kotler dan Amstrong) (2012:102). Proses tersebut akan memberikan dampak positif bagi perkembangan usaha suatu perusahaan di tengah era persaingan bisnis yang begitu ketat, sebagian besar masyarakat sering mengartikan pemasaran sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), tempat (*place*), mempromosikan barang (*promotion*) karyawan (*people*) proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidience*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar

kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:104) pemasaran merupakan sebuah proses sosial dimana dalam proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada pihak lain.

1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian penting di dalam pemasaran. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya, terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Terdapat empat komponen dalam bauran pemasaran, yaitu :

1. *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*.
2. *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*.
3. *Place* (tempat) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.

4. *Promotion* (promosi) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.
5. *People* (manusia) adalah aset utama dalam perusahaan jasa, terlebih lagi *people* merupakan karyawan dengan *performance* tinggi.
6. *Process* (proses) mutu pelayanan jasa sangat berpengaruh pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkomitmen dan loyal terhadap perusahaan.
7. *Physical Evidence* (bukti fisik) karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:106) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus – menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

2. Kualitas Pelayanan

2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata diterima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan, (Putro, *et al.* 2014).

Menurut Haynes dan Du Vall yang dikutip Ariani (2009:178) kualitas pelayanan merupakan proses yang secara konsisten meliputi pemasaran dan operasi yang memperhatikan keterlibatan orang, konsumen internal dan konsumen eksternal, dan memenuhi berbagai persyaratan dalam penyampaian jasa.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler dalam Putro, *et al.* (2014) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *tangible*, *assurance*, dan *empathy*.

2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

- a. *Tangible*, yaitu segala bukti fisik seperti karyawan, fasilitas, peralatan, tampilan fisik dari pelayanan.
- b. *Reliability*, yang mencakup konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak awal (*right the first time*) dan telah memenuhi janjinya.
- c. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen.
- d. *Assurance*, meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi.
- e. *Empathy*, perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan dalam menghubungi perusahaan.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009:111) dalam Putro, *et al.* (2014) terdapat lima dimensi pembentukan kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal.

3. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen.

4. *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

5. *Empathy* (empati), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

3. Kepuasan konsumen

3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Mowen dan Minor (2002: 89) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Menurut Kotler dan Keller (2009: 136) dalam Putro, *et al.*(2014) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan harapannya. Berdasarkan beberapa pengertian tentang kepuasan konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau kecewa sebagai respon setelah mereka memperoleh, membandingkan dan menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa, ketika mereka menunjukkan perasaan senang itu menandakan puas terhadap produk yang mereka konsumsi, sebaliknya jika para konsumen menunjukkan perasaan kecewa terhadap produk yang telah mereka beli itu berarti tidak puas.

3.2 Ciri – Ciri Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller dalam Sayektiningrum (2014: 5) menyebutkan lima ciri-ciri konsumen yang merasa puas, yang intinya sebagai berikut:

- a). Menjadi lebih setia
- b). Membeli lebih banyak
- c). Melakukan pembelian ulang
- d). Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya
- e). Merekomendasikan pada orang lain

B. Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1 Referensi Peneliti Terdahulu

NO	JURNAL	Alat Analisis	JUDUL	KESIMPULAN
1.	Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 11, No. 1 (2014) Basith Abdul	Analisis kualitatif	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan De'Pans Pancake and Waffle di Kota Malang)	Kualitas Produk , dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan . Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2.	Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2, No.1 (2014) (Putro, <i>et al.</i> , 2014)	Analisis kualitatif dan kuantitatif	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya	Kualitas layanan , kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 2.1 Referensi Peneliti Terdahulu (Lanjutan)

NO	JURNAL	Alat Analisis	JUDUL	KESIMPULAN
3.	Kusuma ,Nanda, P., Suyadi, Imam and Abdillah, Yusri . 2015.	Analisis kualitatif	<i>Analyzing the effect of product quality on customer satisfaction and customer loyalty in</i>	Kualitas Produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4.	Bharwana, Thariq .K., Bashir, Mohsin dan Mohsin, Muhammad. 2013.	Analisis kuantitatif	<i>Impact of Service Quality on Customers' Satisfaction: A Study from Service Sector especially Private Colleges of Faisalabad, Punjab, Pakistan</i>	Variabel penyusun kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

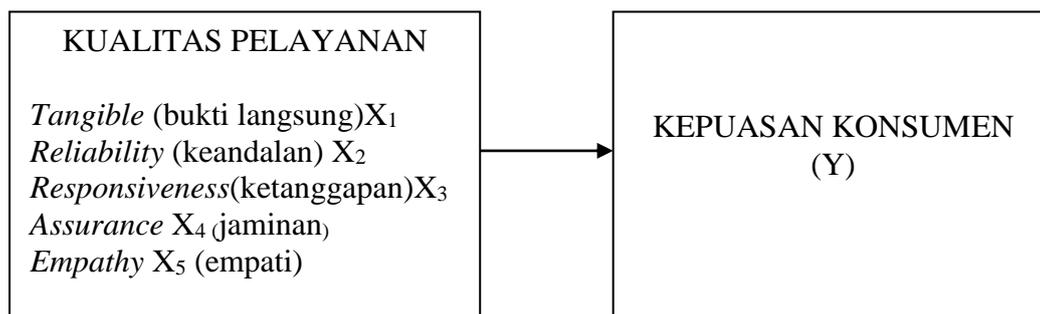
Berdasarkan uraian beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen maka dapat dijelaskan perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek dan variabel penelitian.

C. KERANGKA PEMIKIRAN

Kualitas pelayanan memiliki berbagai dimensi yang terbentuk dari penelitian-penelitian sebelumnya. Variabel X₁, X₂ dan Y dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian (Putro, *et al.*, 2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya”.

Menurut Kotler (2006:138) dalam Putro, *et al.* (2014), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti dapat kembangkan rerangka usul penelitian ini, sebagai berikut :



GAMBAR 2.2 Rerangka Pemikiran.

4. Hubungan Antar Variabel

4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2008:71). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan, jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Basith, *et al.* (2014:29) bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu penelitian lain yang dilakukan oleh Bharwana, *et al.* (2013:88) mengenai hubungan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen membuktikan bahwa adanya hubungan yang positif diantara keduanya.

D. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya (Sugiyono, 2012: 93). Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai

berikut : H1 : *Tangible* (bukti langsung) berpengaruh positif terhadap kepuasan

konsumen pada *Granny's Nest cafe and resto.*

H2 : *Reliability* (keandalan) berpengaruh positif terhadap kepuasan

konsumen pada *Granny's Nest cafe and resto.*

H3 : *Responsiveness* (ketanggapan) berpengaruh positif terhadap

kepuasan konsumen pada *Granny's Nest cafe and resto.*

H4 : *Assurance* (jaminan)berpengaruh positif terhadap kepuasan

konsumen pada *Granny's Nest cafe and resto.*

H5 : *Empathy* (empati) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

pada *Granny's Nest cafe and resto.*

III. METODE PENELITIAN

A. JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung saat ini atau saat yang lampau. Penelitian verifikatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hasil penelitian sebelumnya, (Sukmadinata, 2006:5). Menggunakan metode penelitian ini untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti. Metode *Deskriptif Verifikatif* tersebut digunakan pada penelitian ini untuk menguji pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *Granny's Nest cafe and resto*

B. Tempat Penelitian

Adapun tempat penelitian ini adalah *Granny's Nest cafe and resto* yang beralamat di Jl. Pulau Sebuku No.9, Antasari (belakang divka residence) Bandar Lampung. Alasan memilih tempat penelitian ini karena *Granny's Nest cafe and resto* mempunyai pelayanan *cafe* yang unik dan menarik karna menggunakan tema yang berbeda disetiap ruangan yaitu *vintage* (warna gelap dan lusuh namun tertata baik), *shabby chic* (konsep warna pastel dan warna muda) tetapi tetap cantik dilihat, *retro* (nuansa jadul) dan *navy* (nuansa dayung perahu). Hal tersebut

sesuai dengan tujuan penelitian yakni untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis data dalam penelitian ini adalah:

1). Data sekunder

Data ini diperoleh melalui media sosial, seperti *facebook* dan *instagram* dengan cara **@grannysnest** yang berhubungan dengan masalah yang diteliti khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

2). Data primer

Data ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden.

2. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2012:308). Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk *file-file*. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai saran mendapatkan informasi ataupun data.

2. Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data sekunder ini dapat berupa hasil pengolahan lebih lanjut dari data primer yang disajikan dalam bentuk lain atau dari orang lain (Sugiyono, 2012:308). Data ini digunakan untuk mendukung

informasi dari data primer yang diperoleh baik dari wawancara, maupun dari observasi langsung ke lapangan. Peneliti juga menggunakan data sekunder hasil dari studi pustaka. Dalam studi pustaka, penulis membaca literatur-literatur yang dapat menunjang penelitian, yaitu literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

D. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sopiah dan Sangadji (2010: 185) mengungkapkan populasi bisa berupa subyek maupun obyek, misalnya seperti manusia, tumbuhan, hewan, produk bahkan dokumen, jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua konsumen *Granny's Nest cafe and resto*.

E. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:119) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel dari diambil dari populasi itu. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel dalam penelitian ini mempunyai kriteria tertentu, adapun kriteria tersebut sebagai berikut:

- a. Konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli produk di *Granny's Nest cafe and resto*.

- b. Berdomisili di Bandar Lampung.
- c. Bersedia menjadi Responden.

Populasi dalam penelitian adalah orang yang sudah pernah mengunjungi dan membeli produk di *Granny's Nest cafe and resto* di Bandar Lampung, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya maka ukuran sampel (jumlah responden) ditentukan berdasarkan pendapat Hair (2006:112) bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah 4 atau 5 kali variabel yang dianalisa atau indikator pertanyaan. Indikator pertanyaan dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Ukuran populasi dalam penelitian ini belum diketahui dengan pasti, untuk ukuran populasi dalam penelitian yang tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya, maka besar sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

rumus: sebagai berikut

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

Z = Skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat

keyakinan ditentukan (95%) maka Z = 1,96

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Jika menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = (,) ()$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ kemudian dibulatkan menjadi } 100.$$

Dari hasil perhitungan rumus di atas maka dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 97, atau dilakukan pembulatan menjadi 100 responden.

F. Skala Pengukuran

Pengukuran yang dilakukan terhadap variabel penelitian ini adalah bertujuan untuk mendapatkan gambaran empirik dari konsep-konsep yang telah diuraikan. Menurut Sugiyono (2012:131), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval, dengan skala ini responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap setiap pertanyaan dengan memilih satu dari lima jawaban yang tersedia berdasarkan perasaan mereka. Selanjutnya untuk pertanyaan yang telah dibuat ditentukan skornya. Pemberian skor pada skala ini dimulai dari angka 1 sampai dengan 100 dengan perincian sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) diberi nilai = 81-100
2. Setuju (S) diberi nilai = 61-80
3. Ragu-ragu (R) diberi nilai = 41-60
4. Tidak Setuju (TS) diberi nilai = 21-40
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai = 1-20

G. Metode Pengumpulan Data

- 1). **Kuesioner** , yaitu berisikan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian akan dibagikan kepada masing masing pihak konsumen yang diharapkan dapat membantu dalam penelitian ini.
- 2). **Dokumentasi**, pengumpulan data dilakukan dengan mempelajari literatur,

dokumen – dokumen dan sumber lain yang berasal media sosial seperti *facebook* dan *instagram* yang hubungannya dalam penelitian ini.

H. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau obyek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain antara satu obyek dengan obyek lainnya. Sugiyono (2012: 59) mendefinisikan variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk mempelajari dan ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini terdapat 2 jenis variabel yaitu variabel *independen* dan *dependen*. Variabel *independen* dan variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel *Independen*

Dalam bahasa Indonesia variabel *independen* disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya/timbulnya variabel *dependen*. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *independen* adalah Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *tangible* (X₁) *reliability* (X₂) *responsiveness* (X₃) *assurance* (X₄) dan *empathy* (X₅)

2. Variabel *Dependen*

Variabel ini sering disebut variabel *output*, kriteria, konsekuensi. Variabel *dependen* dalam bahasa Indonesia disebut terikat, variabel ini merupakan yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependen* yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

2. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penilaian

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	SKALA
Kualitas Pelayanan (X1) Zeithaml, Bitner, Gremler dalam Putro, <i>et al.</i> (2014)	Kualitas pelayan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat memberikan pelayanan dalam kepuasan konsumen.	<i>X₁ (Tangible)</i> Bukti langsung. 1. <i>Cafe</i> memiliki desain yang unik dan menarik. 2. Kemudahan tempat parkir untuk mobil dan motor. 3. Karyawan Berpenampilan Rapi.	Interval
		<i>X₂ (Realibility)</i> Keandalan. 1. Menu yang dihidangkan sesuai dengan yang dipesan 2. Waktu yang diperlukan untuk membuat pesanan sesuai dengan yang dijanjikan. 3. Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi dengan benar.	Interval
		<i>X₃ (Responsiveness)</i> Ketanggapan. 1. Karyawan sigap dalam memberikan pelayanan. 2. Kesiediaan karyawan menjawab semua pertanyaan konsumen. 3. Kesiediaan karyawan membantu konsumen yang kebingungan dalam memilih menu yang ditawarkan.	Interval

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penilaian (Lanjutan)

		<p>X_4 (<i>Assurance</i>) Jaminan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan sopan dan santun dalam melayani konsumen. 2. Karyawan menguasai informasi mengenai menu- menu yang tercantum. 3. Karyawan sopan santun dalam berkomunikasi. 	Interval
		<p>X_5 (<i>Empathy</i>) Empati.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan menghargai konsumen. 2. Karyawan ramah dalam melayani konsumen. 3. Karyawan memahami keinginan konsumen. 	Interval
VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	SKALA
<p><i>Kepuasan Konsumen</i></p> <p>(<i>Y</i>)</p> <p>Kotler dan Keller dalam Putro, <i>et al.</i> (2014)</p>	<p>Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang disajikan sesuai dengan harapan anda. 2. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan anda. 3. Merasa puas secara keseluruhan. 4. Melakukan pembelian secara ulang 	Interval

(Sumber: Zeithaml, Kotler dan Keller dalam Putro, *et al.* (2014).

I. Metode Analisis Data

1). Uji Validitas

Pengukuran uji validitas suatu konstruk dengan menggunakan analisis faktor, yaitu pembentukan skor-skor tinggi dari suatu *item* sehingga membentuk suatu konstruk yang benar dan tidak boleh termuat secara tinggi di konstruk yang lain. Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Pernyataan tersebut dikatakan valid apabila KMO (*Kaiser-meyer-oklin*), *Anti image* dan *factor loading* $\geq 0,5$. (Hair, *et al.* 2006:115)

2). Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpa* dengan bantuan SPSS 16.0. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai *Alpa Cronbach* ≥ 0.6 dan nilai *Alpha Cronbach* \geq *Croanbach's Alpa if item deleted* (Ghozali, 2011:98).

3). Uji Regresi Linier Berganda

Upaya dalam menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel *dependen* (terikat) dengan satu atau lebih variabel *independen* (variabel penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai - nilai

variabel *dependen* berdasarkan nilai variabel *independen* yang diketahui (Ghozali, 2011:82).

Teknik analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) 16.0, untuk regresi yang variabel *independen* nya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda, oleh karena variabel *independen* diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independen* atau bebas yaitu Kualitas Pelayanan *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *empathy* (X_5) terhadap variabel *dependen* yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b_1 - b_5 = koefisien regresi variabel bebas ke-1 sampai ke-5

x_1 = *tangible*

x_2 = *reliability*

x_3 = *responsiveness*

x_4 = *assurance*

x_5 = *empathy*

e = *standard error*

J. Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2012:215) uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan (X^1) terhadap kepuasan konsumen (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variable *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4) dan *empathy* (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Kriteria:

Ho diterima dan *Ha* ditolak bila signifikan hitung $\geq 0,05$

Ho ditolak dan *Ha* diterima bila signifikan hitung $\leq 0,05$

2. Uji Hipotesis Secara Keseluruhan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independen* yaitu *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4) dan *empathy* (X_5) bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependen* yaitu kepuasan konsumen (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Hasil pengujian uji F dapat ditemui pada tabel ANOVA (*Analysis of Variance*) dari output SPSS untuk menjawab hipotesis statistik yaitu:

Ho= variabel X tidak ada pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y

Ha= variabel X berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y

Kriteria :

Ho ditolak dan *Ha* diterima, jika nilai signifikan (P Value) $< 0,05$.

Ho diterima dan *Ha* ditolak, jika nilai signifikan (P Value) $> 0,05$.

3. Uji Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat (Sugiyono, 2012:257).

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan analisis data pada penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Granny's Nest *cafe and resto* mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen yang berkunjung. Menurut Tjiptono (2008:71) kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan upaya kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Hal ini berdasarkan pada perhitungan sebagai berikut:

1. *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Tangible* merupakan segala bukti fisik seperti karyawan, fasilitas, peralatan, tampilan fisik dari pelayanan.
2. *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Reliability* mencakup konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*) yaitu dengan memberikan pelayanannya secara tepat sejak awal (*right the first time*) dan telah memenuhi janjinya.
3. *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Responsiveness* merupakan kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen.

4. *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Assurance* merupakan pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi.
5. *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Empathy* merupakan perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan dalam menghubungi perusahaan.
6. Kualitas pelayanan yang berpengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen adalah *empathy*, berdasarkan koefisien regresi b yang memiliki nilai tertinggi. Hal ini disebabkan karena *Granny's Nest cafe and resto* mampu membuat konsumen merasa dihargai saat berkunjung, dilayani dengan keramahan dan sesuai harapan., sedangkan kualitas pelayanan yang berpengaruh terkecil terhadap kepuasan konsumen adalah *assurance*, koefisien regresi b yang memiliki nilai terendah. Hal ini disebabkan karena karyawan *Granny's Nest cafe and resto* terkadang tidak cukup memahami keinginan konsumennya dalam hal penyajian menu yang dipesan dan sebaiknya *Granny's Nest cafe and resto* menambah menu makanan dan minuman agar lebih beraneka ragam lagi.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan terkait penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan di *Granny's Nest cafe and resto* perlu ditingkatkan lagi seperti penataan cahaya dalam ruangan, pengaturan sirkulasi udara selain itu juga perlu memperbaharui warna cat dinding yang sudah pudar, memperbaiki

kursi dan meja yang rusak agar konsumen lebih tertarik.

2. Sebaiknya *Granny's Nest cafe and resto* menambah menu makanan dan minuman agar lebih beraneka ragam lagi.
3. Sebaiknya fasilitas tempat parkir diperluas agar pelanggan merasa nyaman ketika berkunjung ke *Granny's Nest cafe and resto* serta meningkatkan keamanan bagi para pelanggan.
4. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas pelayanan saja. Masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, misalnya faktor harga, *serviescape*, promosi dan lainnya, maka bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini, menambahkan jumlah responden, serta meneliti faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, D. Wahyu. 2009. *Manajemen Operasi Jasa*. Edisi Pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Basith, Abdul, Kumadji, Srikandi dan Hidayat Kadarisman. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 11 No.1.
- Bharwana, Thariq .K., Bashir, Mohsin dan Mohsin, Muhammad. 2013. “Impact of Service Quality on Customers’ Satisfaction: A Study from Service Sector especially Private Colleges of Faisalabad, Punjab, Pakistan”. *International Journal of Scientific and Research Publications*. Volume 3, Issue 5.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. 2006. *Multivariate data Analysis*. Sixth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Land. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1* Edisi 12. PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kusuma ,Nanda, P., Suyadi, Imam and Abdillah, Yusri . 2015. “Analyzing The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty In
- Mowen, Jhon C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid Kedua*. Alih Bahasa: Dwi Kartini. Erlangga, Jakarta.
- Putro, Shandy .W., Hatane, Samuel., Karina, Ritzky dan Brahmana. 2014. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Kosnumen Restoran Happy Garden Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.2, No.1, 1-9.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. 2010. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. CV Andi, Yogyakarta.

- Sayektiningrum, Inggar. 2014. Kontibusi Suasana Kedai, Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Aiola Eatery Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Surabaya.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Sukmadinata. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Rosdakarya, Bandung.
- Tedjakusuma, Hartini dan Muryani. 2008. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum mineral di*
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. C.V Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, George. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. CV Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2001. *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Metodologi Penelitian*. Badan Penerbit Undip, Semarang.