

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY* DAN  
*PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER*  
*SATISFACTION***  
(Studi Pada Rumah Makan Mister Geprek Bandar Lampung)

**SKRIPSI**

Oleh  
**ANGGI HAMIDIARA WIBAWA**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2019**

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* (Studi Pada Rumah Makan Mister Geprek Bandar Lampung)**

**Oleh  
Anggi Hamidiara Wibawa**

Rumah makan Mister Geprek Bandar Lampung merupakan salah satu rumah makan yang ada di kota Bandar Lampung yang memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui pengaruh *Perceived Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* Mister Geprek Bandar Lampung. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yang merupakan konsumen Mister Geprek Bandar Lampung sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel *Perceived Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* Mister Geprek sebesar 30,6 %, sedangkan variabel *Perceived Value Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* Mister Geprek sebesar 65,4 %. Saran terpenting yang diajukan dalam penelitian ini adalah Rumah Makan Mister Geprek Bandar Lampung harus mempertahankan apa yang telah sesuai dengan harapan konsumen dan juga harus memperbaiki pelayanan yang belum sesuai apa yang di harapkan dan di inginkan konsumen dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas yang baik agar konsumen dapat merasakan kepuasan yang lebih optimal.

**Kata kunci:** *Perceived Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction*

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF THE EFFECT OF PERCEIVED SERVICE QUALITY AND PERCEIVED VALUE ON CUSTOMER SATISFACTION (Study on Mister Geprek Bandar Lampung Restaurant)**

**By  
Anggi Hamidiara Wibawa**

*Mister Geprek Bandar Lampung restaurant is one of the restaurants in Bandar Lampung that has different strategies and advantages compared to existing competitors. The purpose of this research is want to know the effect of Perceived Service Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction Mister Geprek Bandar Lampung. Sampling in this study was conducted with a purposive sampling technique which was 100 consumers of Mister Geprek Bandar Lampung. The results of this study note that the Perceived Service Quality variable has a positive effect on Customer Statisfaction Mister Geprek amount to 30.6%, while the Perceived Value Quality variable has a positive effect on Customer Statisfaction Mister Geprek amount to 65.4%. The most important suggestions submitted in this study is Mister Geprek Bandar Lampung Restaurant must maintain what has been in line with consumer expectations and also have to improve services that are not in line with what consumers expect and want by continuously improving the quality of services and good facilities so that consumers can feel more optimal satisfaction.*

**Keywords: Perceived Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction**

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY* DAN  
*PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*  
(Studi Pada Rumah Makan Mister Geprek Bandar Lampung)**

Oleh  
**ANGGI HAMIDIARA WIBAWA**

Skripsi  
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA EKONOMI**

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



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION**

Nama Mahasiswa : **Anggi Hamidiara Wibawa**

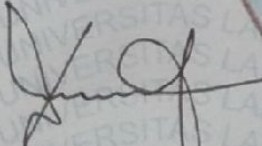
Nomor Pokok Mahasiswa : 1441011005

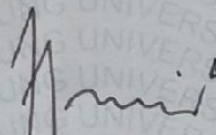
Program Studi : S1 Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

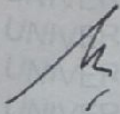
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



  
**Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si.**  
NIP 19810126 200801 2 011

  
**Afri Aripin S.E., M.S.M.**  
NIP 19810218 201404 1 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

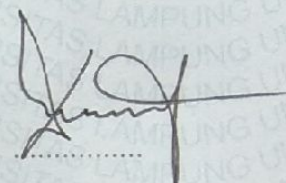
  
**Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si.**  
NIP 19620822 198703 2 002



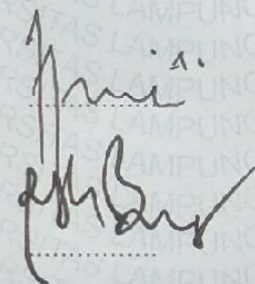
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si.**



Sekretaris : **Afri Aripin S.E., M.S.M.**

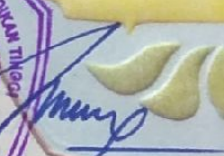


Penguji Utama : **Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.**

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**  
NIP 19610904 198703 1 011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **03 Desember 2019**



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Anggi Hamidiara Wibawa  
NPM : 1441011005  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Perceived Service Quality* Dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Pada Rumah Makan Mister Geprek Bandar Lampung)

Dengan ini Saya menyatakan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam akademik atau yang disebut plagiarisme.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan kepada Universitas Lampung.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 13 Agustus 2019  
Yang membuat pernyataan,



Anggi Hamidiara Wibawa  
NPM. 1441011005

## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti dilahirkan di Tulang Bawang pada tanggal 12 Agustus 1996, anak pertama dari Bapak Hamidi Lurah Husin dan Ibu Roswati. Peneliti menyelesaikan pendidikan di Taman Kanak-Kanak Al- Iman Tulang Bawang pada tahun 2002, Sekolah Dasar Bawang Sakti Jaya Tulang Bawang pada tahun 2008, Sekolah Menengah Pertama 05 Banjar Agung pada tahun 2011, Sekolah Menengah Atas Negeri 01 Pagar Dewa pada tahun 2014. Pada tahun 2014 peneliti melanjutkan jenjang pendidikan S1 di Universitas Lampung melalui jalur PARALEL Jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran. Pada tahun 2017, peneliti melaksanakan KKN (Kuliah Kerja Nyata) di desa Durian Kecamatan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran yang dilaksanakan tanggal 24 Juli 2017 sampai 31 Agustus 2017.



## **MOTTO**

**“ Tidak Ada Jalan Yang Mudah Untuk Menuju Kesuksesan**

***-Anggi Hamidiara Wibawa-***

**“ Jika Orang Lain Bisa, Tidak Menutup Kemungkinan Kita Untuk Bisa Dan  
Bahkan Jauh Lebih Baik “**

***-Albert Einstein -***

## **PERSEMBAHAN**

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

Karya ini kupersembahkan kepada :

Orang tuaku tercinta Bapak Hamidi LH dan Ibu Rita, Bapak Junerdi dan Ibu Roswati, Adikku Agnes Okta Veronica dan Muhammad Andreansyah yang telah mengarahkan, pemberi semangat, nasihat, perhatian, kasih sayang dan pengorbanannya serta mendoakan ku dalam meraih cita-cita.

Terimakasih untuk semangat dan doanya...  
Semua Keluarga Besar, Sahabat dan Orang yang menyanyangiku...  
Atas dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini...

Serta Terima kasih untuk Almamater tercinta, Universitas Lampung

## SANWACANA

**Bismillahirrohmaanirrohim,**

Alhamdulillah segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Analisis Pengaruh *Perceived Service Quality* Dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction* ( Studi Pada Rumah Makan Mister Geprek Bandar Lampung** ”. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.



4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Afri Arifin, S.E., M.S.M. selaku Pembimbing Pendamping atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si. selaku Penguji Utama pada ujian komprehensif skripsi atas kesediannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Faila Shofa, S.E., M.S.M. selaku Pembimbing Akademik dan telah berjasa memberikan perhatian dan motivasi dalam perkuliahan.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing peneliti selama masa kuliah.
9. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam segala proses administrasi.
10. Untuk sahabat keluarga saudara saya Arief Surya Utama dan Evan Saputra., S.E. yang selama ini berjuang dan menemani saya terima kasih atas dukungan dan doanya semoga kita menjadi orang yang lebih baik, sukses dan cita-cita kita dapat tercapai.
11. Untuk anak kosan Wisma Rahmayani dan Adik-adik saya David Berkham, Ajis, Rofiq, Rake, Panca, Eci, Agung, Ariska, Gilang, Arta, Mas Adit, Mas Dayat, Andre dan SANTUY SQUAD terima kasih atas dukungan dan doanya semoga kita menjadi orang yang lebih baik dan cita-cita kita tercapai.

12. Teman-teman Manajemen Paralel Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen, Fathur, Nanda, Dedek, Marco, Redho, Agus, Ilham, Inna, Meyin, Rio, Fifi, Gede, Made dan Andre terima kasih atas dukungan, doa, motivasi, saran dan pengalaman, semoga kita bisa sukses, cita-cita kita tercapai.
13. Teman-teman yang berjuang bersama dalam menyelesaikan KKN 40 hari di desa Durian, Rajabasa, Kabupaten Lampung Selatan, Gusti, Aji, Ardi, Gugun, terima kasih kerja sama dan pengalaman kita selama berada di desa tercinta, semoga kita semua jadi orang yang sukses.
14. Terima kasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
15. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 03 Desember 2019

Peneliti

Anggi Hamidiara Wibawa

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	<b>iv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1. Tujuan Penelitian.....	10
2. Kegunaan Penelitian.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>12</b>
A. Pengertian Pemasaran .....	12
1. Konsep Pemasaran .....	13
B. Variabel-Variabel Penelitian .....	14
1. Pengalaman Kualitas Pelayanan ( <i>Perceived Service Quality</i> ) .....	14
2. Nilai yang Dirasakan ( <i>Perceived Value</i> ).....	17
3. Kepuasan Pelanggan ( <i>Customer Satisfaction</i> ) .....	19
D. Kerangka Pemikiran .....	28
E. Hipotesis.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>30</b>
A. Objek Penelitian .....	30
B. Jenis dan Desain Penelitian .....	30
C. Jenis dan Sumber Data .....	30
D. Metode Pengumpulan Data .....	31
E. Populasi dan Sampel Penelitian .....	31
F. Definisi Operasional Variabel .....	33
G. Uji Validitas dan Reabilitas.....	35
H. Analisis Kuantitatif .....	35
I. Uji Hipotesis.....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>37</b>
A. Hasil Uji Validitas .....	37
B. Hasil Uji Reliabilitas .....	39



C.	Demografi Responden .....	41
D.	Hasil Tanggapan Responden .....	43
1.	Tanggapan Responden Tentang <i>Perceived Service Quality</i> (X1).....	43
2.	Tanggapan Responden Tentang <i>Perceived Value</i> (X2) .....	44
3.	Tanggapan Responden Tentang <i>Customer Satisfaction</i> (Y) .....	45
E.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis .....	45
F.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	47
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>50</b>
A.	Simpulan.....	50
B.	Saran.....	50

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Daftar Pesaing Mister Geprek Bandar Lampung Berdasarkan Lokasi .....	3
2. Daftar Menu Mister Geprek .....	3
3. Data Penjualan Mister Geprek Bandar Lampung Tahun 2017 - 2018.....	8
4. Hasil Wawancara Kepada 20 Orang Responden Tentang <i>Perceived Service Quality, Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Mister Geprek Bandar Lampung Tahun 2019.....	9
5. Penilaian Skala Likert .....	31
6. Operasional Variabel dan Item Pengukuran .....	33
7. Hasil Uji Validitas.....	37
8. Hasil Uji Reliabilitas .....	39
9. Tanggapan Responden Tentang <i>Perceived Service Quality (X1)</i> .....	43
10. Tanggapan Responden Tentang <i>Perceived Value (X2)</i> .....	44
11. Tanggapan Responden Tentang <i>Customer Satisfaction (Y)</i> .....	45
12. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	46

## **DAFTAR GRAFIK**

<b>Grafik</b>	<b>Halaman</b>
1. Demografi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
2. Demografi Responden berdasarkan Usia .....	42
3. Demografi Responden berdasarkan Pendidikan .....	42



## **BAB 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 memiliki kemampuan untuk membaca peluang pasar. Banyak peluang usaha yang ditawarkan, mulai dari hal sederhana sampai dengan hal yang kompleks. Usaha dibidang kuliner merupakan salah satu peluang usaha yang terbesar, karena sebagai makhluk hidup seseorang membutuhkan makan untuk memenuhi kebutuhannya. Indonesia merupakan negara yang cocok untuk mengembangkan usaha di bidang kuliner, hal ini di dukung dengan melimpahnya sumber daya alam, dari sektor pertanian, laut hingga peternakan.

Salah satu bahan makanan yang paling sering di jadikan bahan utama dalam usaha kuliner adalah ayam, selain harganya yang relatif murah, ayam juga dinilai

menjadi makanan pokok yang sering di konsumsi setiap kalangan, mulai dari kalangan bawah, menengah, hingga kalangan atas. Ayam juga dapat di olah dari masakan rumahan hingga makanan berkelas. Salah satu jenis olahan yang sering di jumpai adalah ayam geprek, yakni ayam yang di olah dengan cara di goreng tepung lalu di hancurkan dengan menggunakan cobek bersama cabai rawit merah, dengan tingkat kepedasan sesuai dengan jumlah cabai yang diinginkan. Usaha ayam geprek dinilai mempunyai peluang usaha yang cukup besar mengingat bahan yang di butuhkan sederhana dan pengolahannya yang cukup mudah.

Dengan biaya produksi yang terbilang murah maka harga yang ditawarkan juga sangat terjangkau, dengan harga yang terjangkau biasanya usaha ini sering ditemui di daerah yang penduduknya dari kalangan mahasiswa yang pada umumnya mengutamakan harga dalam melakukan pembelian pada suatu produk. Bandar Lampung merupakan salah satu daerah yang dinilai mempunyai potensi yang besar dalam mengembangkan usaha ayam geprek. Bandar Lampung sendiri terdapat beberapa Perguruan Tinggi diantaranya, Universitas Lampung, UMITRA, Ibi Darmajaya, Universitas Bandar Lampung dan Teknokrat. Sebagai daerah yang dihuni banyak mahasiswa, ayam geprek merupakan pilihan yang sering diminati oleh mahasiswa. 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**

No.	Nama Pesaing	Alamat
1	Geprek Samsung	Jl. Soemantri Brojonegoro, Jalur dua Unila
2	Bu Wito	Jl. Soemantri Brojonegoro, Jalur dua Unila
3	Ayam Mercon	Jl. Soemantri Brojonegoro, Jalur dua Unila
4	Ayam Boeleo	Jl. Soemantri Brojonegoro, Jalur dua Unila

*Sumber : penelitian pendahuluan / observasi awal peneliti tahun 2019*

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.

Lokasi Mister Geprek sendiri berada di daerah lingkungan Universitas Lampung dimana daerah tersebut juga merupakan daerah yang ramai dan menjadi salah satu tempat yang terdapat banyak rumah makan. Mister Geprek memiliki berbagai macam paket dalam menu makanannya, harga paket berkisar dari Rp 15.000, paket tersebut terdiri dari nasi, ayam geprek, dan minum.

**Tabel 2. Daftar Menu Mister Geprek**

MAKANAN		
No.	Pilihan Menu	Harga
1.	Ayam Geprek Buto Ijo	Rp 15.000,-
2.	Ayam Geprek Original ( Level 1-20 )	Rp 15.000,-
3.	Ayam Geprek Saus Naga ( Level 1-20 )	Rp 15.000,-
4.	Nasi Putih	Rp 4.000,-
5.	Ceker Setan	Rp 15.000,-
6.	Paket Tahu/Tempe	Rp 5.000,-

MAKANAN		
No.	Pilihan Menu	Harga
7.	Paket Vege	Rp 5.000,-
8.	Terong Krispi	Rp 5.000,-
9.	Sup Ayam	Rp 5.000,-
10.	Cah Toge	Rp 5.000,-
11.	Cah Kangkung	Rp 5.000,-
Minuman		
1.	Es Jeruk	Rp 5.000,-
2.	Lemon Tea	Rp 5.000,-
3.	Es Teh Tarik	Rp 5.000,-
4.	Milosaurus	Rp 5.000,-
5.	Es Teh Manis	Rp 4.000,-
6.	Vareo	Rp 5.000,-
7.	Chocobar	Rp 5.000,-

Sumber : Rumah makan Mister Geprek tahun 2019

Berdasarkan gambar daftar menu Mister Geprek diatas tentunya dengan harga dan berbagai varian menu yang diberikan Mister Geprek sangat terjangkau bagi para konsumennya khususnya mahasiswa yang berada di Bandar Lampung.

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.

Dalam hal ini Mister Geprek selalu berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada para pelanggannya. Bersikap ramah kepada para pelanggannya ketika pelanggan tersebut ingin memesan produk yang mereka inginkan adalah salah satu kualitas pelayanan yang diberikan oleh Mister Geprek Bandar Lampung. Kualitas pelayanan mempunyai banyak dimensi, diantaranya adalah bukti fisik, kehandalan pelayanan, kesigapan pelayanan, kemudahan, komunikasi, kesopan santunan, dan pemahaman kebutuhan. Sehingga bersikap ramah dalam melayani pelanggannya adalah hal yang harus terus dipertahankan

oleh Mister Geprek Bandar Lampung dalam usaha untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya melalui kualitas pelayanan yang baik.

Tujuan utama dalam setiap usaha ialah membuat konsumen yang telah membeli produknya merasakan kepuasan (*satisfaction*) setelah mengkonsumsi produk tersebut, dimana kepuasan sendiri memiliki makna. Menurut Kotler kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. *Customer perceived value* (nilai pelanggan) saling berkaitan terhadap kepuasan pelanggan, menurut pendapat beberapa para ahli *perceived value* ialah. Menurut Kotler nilai pelanggan merupakan selisih dari dua unsur yakni unsur nilai pelanggan total dan unsur biaya pelanggan total, nilai pelanggan total adalah keseluruhan manfaat yang diterima oleh pelanggan sedangkan biaya total merupakan keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan apakah sesuai atau tidak dengan manfaat yang di dapatkan dari hasil tersebut dapat dievaluasi oleh konsumen tersebut. Menurut A. B. Susanto dalam Vanessa (2007) nilai pelanggan adalah sesuatu yang dirasakan oleh pelanggan atas kinerja, produk, dan konsekuensi yang timbul dari pemakaian fasilitas suatu produk. Sehingga dalam membuat suatu produk harus ada timbal balik antara produsen dan konsumen. Selain faktor tersebut, ada faktor lain yang dapat menimbulkan kepuasan pelanggan, yakni faktor *perceived service quality* (kualitas pelayanan yang dirasakan) dimana adanya interaksi yang terjadi antara

produsen dan konsumen. *Service quality* bergantung pada tiga hal yaitu manusia, teknologi, dan sistem. Faktor terbesar dalam kontribusi service quality terdapat pada faktor manusia yakni sebesar 70%, selain itu faktor lain juga harus diperhatikan agar perusahaan dapat meningkatkan dan 7 menciptakan kualitas pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa puas dengan kinerja perusahaan (Irawan ,2002). Dengan kata lain produk yang baik bukan hanya dari barang atau jasanya saja, namun juga pelayanan dalam setiap transaksinya.

Kualitas pelayanan yang baik timbul karena adanya strategi pelayanan yang berkaitan dengan kebijakan-kebijakan perusahaan. Strategi pelayanan harus dapat terus dikembangkan untuk dipelihara dan ditingkatkan terutama untuk menciptakan *customer loyalty*. Strategi pelayanan harus dapat memberikan nilai *perceived value* yang diterima oleh pelanggannya, seperti pelayanan yang harus memenuhi harapan pelanggannya, maka hal ini akan memotivasi pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan tersebut daripada harus pindah ke perusahaan pesaing. (Parasuraman, 1996).

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 3. Data Penjualan Mister Geprek Bandar Lampung Tahun 2017 - 2018**

Bulan	Penjualan	Penjualan Tahun	Fluktuasi
	Tahun 2017 (Rp)	2018 (Rp)	Penjualan (Rp)
Januari	105.335.000	101.768.000	(3.567.000)
Februari	101.768.000	85.896.000	(15.872.000)
Maret	119.668.000	102.782.000	(16.886.000)
April	102.782.000	102.561.000	(221.000)
Mei	102.561.000	100.895.000	(1.666.000)
Juni	100.895.000	100.872.000	(23.000)
Juli	104.032.000	102.452.000	(1.580.000)
Agustus	102.452.000	97.557.000	(4.895.000)
September	110.629.000	104.093.000	(6.536.000)
Januari	105.867.000	104.980.000	(887.000)
Februari	104.980.000	100.785.000	(4.195.000)

*Sumber : Rumah makan Mister Geprek*

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa penjualan yang terjadi pada tahun 2017 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 factor pemasaran yang kurang sesuai dengan fungsinya, selain factor pemasaran, kalender akademik Unila juga sedikit banyak mempengaruhi penjualan di Mister Geprek Bandar Lampung mengingat lokasi Mister Geprek Bandar Lampung berada disekitar Universitas Lampung. Selain tabel diatas, berdasarkan wawancara dilapangan yang telah dilakukan kepada 20 orang pelanggan mengenai *perceived Service quality, perceived value Terhadap Customer Satisfaction* pelanggan menyatakan.

**Tabel 4. Hasil Wawancara Kepada 20 Orang Responden Tentang *Perceived Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction* Mister Geprek Bandar Lampung Tahun 2019.**

No	Keterangan	Tanggapan		
		Tinggi	Sedang	Rendah
1	Perceived Service Quality	1	17	2
2	Perceived Value	8	12	-
3	Customer Satisfaction	-	12	8

*Sumber: penelitian/ wawancara awal oleh peneliti tahun 2019*

Berdasarkan hasil wawancara kepada 20 orang konsumen Mister Geprek Bandar Lampung, mengenai *perceived Service quality, perceived value Terhadap Customer Satisfaction* yaitu tentang *perceived service quality* satu orang menyatakan *perceived Service quality* tinggi, sebanyak 17 orang menyatakan *perceived Service quality* sedang, dan sebanyak dua orang menyatakan *perceived Service quality* rendah. Sedangkan *perceived value* sebanyak delapan orang menyatakan *perceived value* tinggi dan sebanyak 12 orang menyatakan *perceived value* sedang. Sedangkan untuk *Customer Satisfaction* sebanyak 12 orang menyatakan *Customer Satisfaction* sedang dan sebanyak delapan orang menyatakan *Customer Satisfaction* tinggi. Dari tabel diatas terlihat bahwa semua yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* seperti *perceived Service quality* dan *perceived value* tentang Mister Geprek Bandar Lampung belum tentu dapat menciptakan *Customer Satisfaction* secara optimal, sehingga perlu dievaluasi kembali beserta seberapa besar pengaruhnya terhadap para pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “**ANALISIS PENGARUH PERCEIVED SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER**

*SATISFACTION*”. (Studi Kasus Pada Rumah Makan Mister Geprek Bandar Lampung).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan data yang diperoleh menunjukkan suatu permasalahan yang terjadi, maka yang di teliti dalam permasalahan ini adalah tentang *perceived service quality dan perceived value* dalam meningkatkan *customer satisfaction* pada Mister Geprek”. Sehingga dari masalah tersebut menimbulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* Mister Geprek?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* Mister Geprek?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Dengan melihat latar belakang masalah serta perumusan masalah yang ada, maka tujuan yang ini dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Menganalisis pengaruh *perceived service quality* terhadap *customer satisfaction*.
- b. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*.

### **2. Kegunaan Penelitian**

Dari penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memiliki kegunaan bagi semua pihak yang terkait maupun masyarakat luas. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian ini dapat digunakan rumah makan Mister Geprek untuk membantu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui faktor- faktor pengaruh kepuasan pelanggan yakni *perceived service quality dan perceived value*, sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang lebih baik dimasa mendatang.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan referensi untuk penelitian selanjutnya serta dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, khususnya ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan penelitian mengenai kepuasan pelanggan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **A. Pengertian Pemasaran**

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, penawaran, 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 Armstrong (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), Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipemasaran. 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 dipimpinnya dapat mencapai tujuannya.

### **1. Konsep Pemasaran**

Menurut Kotler (1994), Konsep pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, didukung oleh suatu pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing.

Terdapat tiga unsur pokok konsep pemasaran menurut Swastha dan Handoko (2000: 6) adalah orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*) dan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*). Menurut Tjiptono (2008), pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam mengembangkan strategi. Assauri (2007) mengemukakan pendapat, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari

waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Konsep Pemasaran (*marketing concept*) merupakan konsep dengan titik berat kepada kebutuhan konsumen, filosofi ini lebih memfokuskan kepada merasakan dan merespon terhadap apa yang dibutuhkan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012; Kotler dan Keller, 2012:), sudut pandang konsep ini adalah dari luar ke dalam (*outside-in perspective*), yaitu memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan memberikan produk yang tepat bagi kebutuhan konsumen bukan mencari konsumen yang tepat untuk produk anda.

## **B. Variabel-Variabel Penelitian**

### **1. Pengalaman Kualitas Pelayanan (*Perceived Service Quality*)**

Kualitas pelayanan merupakan salah satu komponen penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat menghindari kemungkinan pelanggan lama untuk pindah ke perusahaan lain. Kualitas pelayanan yang baik bisa diberikan ketika perusahaan bisa mengerti keinginan dan kebutuhan pelanggan dan mempraktekannya langsung dengan tindakan yang nyata. Hal ini berbanding lurus dengan pendapat yang diberikan oleh Parasuraman, et al.(2008), yang mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.



Menurut Kotler dalam Wisnalmawati (2005) kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan persepsi perusahaan saja, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik timbul karena adanya strategi pelayanan yang berkaitan dengan kebijakan-kebijakan perusahaan. Strategi pelayanan harus dapat terus dikembangkan untuk dipelihara dan ditingkatkan terutama untuk menciptakan *customer loyalty*. Strategi pelayanan harus dapat memberikan nilai *perceive value* yang diterima oleh pelanggannya, seperti pelayanan yang harus memenuhi harapan pelanggannya, maka hal ini akan memotivasi pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan tersebut daripada harus pindah ke perusahaan pesaing. (Parasuraman 2002).

Menurut Zeithaml et al, (2007) "*service quality as perceived by customers can be defined as the extent of discrepancy between customer expectation or desires and their perceptions*". Kualitas layanan seperti yang dirasakan oleh konsumen dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan antara harapan konsumen atau keinginan dan persepsi mereka. Penerapan *service quality* telah menjadi strategi dari beberapa industri, termasuk perusahaan produk dan jasa rumah makan. Dalam perusahaan produk dan jasa rumah makan, *perceived service quality*, *perceived value* dan *trust* merupakan salah satu strategi dalam pencapaian

*Customer Satisfaction*. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan .

Dalam perkembangannya dimensi *perceived service quality* mengalami beberapa perubahan dan perkembangan. Setelah banyak penelitian yang berkembang, (Parasuraman et al, 2007) mengusulkan skala kualitas pelayanan yang disebut SERVQUAL, *perceived service quality* disini memiliki 5 dimensi yaitu:

- a. *Tangibles* (berwujud) yaitu segala sesuatu yang menggambarkan wujud secara fisik yang mendukung operasional jasa. Contohnya adalah fasilitas fisik (gedung, interior bangunan), perlengkapan yang memadai.
- b. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk melayani sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat. Contohnya adalah seperti keakuratan harga yang diberikan, ketepatan, pelayanan yang konsisten sesuai dengan standart yang setiap saat.
- c. *Responsiveness* (cepat/tanggap) yaitu kemampuan perusahaan untuk melayani konsumen dengan cepat dan tanggap. Contohnya adalah karyawan dapat memberikan pelayanan yang cepat, permintaan dan keluhan pelanggan secara tepat tanggap, karyawan selalu bersedia untuk memberikan layanan.
- d. *Assurance* (jaminan) yaitu perusahaan atau karyawan dapat membangun kepercayaan dan keyakinan terhadap konsumennya, konsumen merasa aman untuk bertransaksi dengan perusahaan, harus memiliki kemampuan untuk menjawab dengan baik, sikap dan sifat karyawan yang sopan dalam menghadapi konsumen .

- e. *Empathy* (empati) yaitu sikap perhatian dan peduli penuh yang diberikan pada konsumen. Contohnya adalah karyawan dapat mengerti dan memenuhi kebutuhan konsumen secara spesifik, perusahaan memberikan perhatian penuh kepada tiap individu konsumennya.

Memberikan serta mempertahankan kualitas layanan atau jasa yang baik pada Pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah. Karena bentuk jasa bersifat abstrak dan tidak dapat dirasakan secara langsung. Konsumen merupakan penentu akhir dalam menilai kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Bila kualitas pelayanan dari suatu perusahaan baik, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan yang setimpal dengan biaya yang mereka keluarkan, tetapi sebaliknya jika kualitas pelayanan yang konsumen dapatkan itu tidak sesuai dengan harapannya, konsumen akan merasa kecewa dengan biaya yang telah mereka korbankan.

## **2. Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)**

Nilai yang dirasakan adalah suatu bentuk yang melandasi kualitas layanan yang dirasakan, sebagai bahan nilai, kualitas layanan yang dirasakan bisa jadi dikonsepsikan sebagai hasil dan pertukaran atau pen-jualan pelanggan antara persepsi kualitas dan pengor-banan pelanggan dalam segi keuangan maupun non keuangan. Pengorbanan non keuangan seperti waktu, fisik atau usaha psikologis .Hasil yang diperoleh dan selisih kualitas layanan dan pengorbanan yang dilakukan pelanggan akan memberikan pengaruh penilaian terhadap kepuasan pelanggan. (kotler 2006).

Yang dan Peterson (2004) menyatakan bahwa nilai konsumen adalah dasar fundamental bagi seluruh aktivitas pemasaran. Menurut Kotler (2010) "*Perceived value customer* adalah selisih antara *total customer value* dan *total customer cost*. *Total customer value* (jumlah nilai bagi konsumen) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh konsumen dari produk atau jasa tertentu. *Total customer cost* (biaya konsumen total) adalah sekumpulan pengorbanan yang diperkirakan konsumen akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Lai (2004) dalam Ariningsih (2009). Menurut Payne (2010) nilai konsumen total mencakup: nilai jasa, nilai produk, nilai orang-orang, nilai citra. Biaya konsumen total: harga moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikis. Menurut Candra & Bernarto (2012) terdapat empat dimensi nilai atau manfaat yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yaitu nilai ekonomi, nilai fungsional, nilai emosional dan nilai sosial. Perceived Value adalah *trade off* antara manfaat yang dipersepsikan dan pengorbanan yang dipersepsikan (atau konsekuensi positif dan negatif) (Payne dan Holt, 2001). Manfaat yang dipersepsikan merupakan kombinasi dari sejumlah elemen, yaitu : atribut fisik, atribut pelayanan dan dukungan teknik yang diperoleh dalam menggunakan produk. Sedangkan pengorbanan yang dipersepsikan terdiri dari seluruh biaya pembelian yang terjadi pada saat membeli; misalkan harga pembelian, biaya akuisisi, transportasi, instalasi, biaya penanganan, perbaikan dan pemeliharaan, dan resiko kegagalan atau kinerja yang buruk.

*Perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka

berikan (Lai,2004). Persepsi konsumen terhadap *value* dapat didefinisikan dalam beberapa pengertian yaitu *value* adalah harga rendah, *value* adalah apapun yang diinginkan oleh konsumen dari produk, *value* adalah kualitas yang diperoleh untuk harga dan *value* adalah apa yang didapat untuk apa yang telah diberikan.

Penelitian untuk menilai persepsi konsumen terhadap produk yang bersifat tahan lama dapat menggunakan model PERVAL yang terdiri dari empat dimensi yaitu (Sweeny dan Soutar,2001):

- a. Nilai emosional adalah manfaat yang diperoleh dari perasaan atau pernyataan afektif yang dihasilkan oleh produk.
- b. Nilai sosial adalah manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial.
- c. Nilai fungsional (harga/ nilai untuk uang) adalah manfaat yang diperoleh dari produk berkaitan dengan pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang.
- d. Nilai fungsional (kinerja/ kualitas) adalah manfaat yang diperoleh dari kualitas yang dipersepsikan dan kinerja yang diharapkan dari produk.

### **3. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Menurut Kotler & Keller (2012) "Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka". Menurut Tjiptono (2009) metode pengukuran kepuasan konsumen di antaranya dapat dilakukan dengan metode *directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, misalnya memberikan alternatif jawaban pada

pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada konsumen mulai dari Sangat Tidak Puas, Tidak Puas, Netral, Puas, Sangat Puas.

Kepuasan pelanggan dapat dibangun melalui kualitas pelayanan, dan nilai yang terdapat dalam inti pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan dapat diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap produk yang diterima, sedangkan nilai dari keseluruhan jumlah total yang ditangkap pelanggan sebagai hal yang bermutu (Kotler, 2010). Andaleeb dan Conway (2006) mengembangkan instrumen kepuasan pelanggan rumah makan yang diukur dari tiga dimensi yaitu kualitas pelayanan (*service quality*), kualitas produk (*food quality*) dan harga (*price*). Skala kepuasan konsumen rumah makan yang dikembangkan Andaleeb dan Conway (2006); Ha & Jang (2010) dan Candra & Bernarto (2012) dapat diukur dari pengalaman menyenangkan, pilihan yang bijaksana, kualitas makanan dan minuman, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan menyeluruh.

Kepuasan merupakan penilaian terhadap *feature* produk dan pelayanan, atau produk dan pelayanan itu sendiri yang memberikan tingkat kesenangan dari konsumsi yang dilakukan terkait dengan pemenuhannya. Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan secara keseluruhan terhadap pengalaman produk atau pelayanan (Andaleeb dan Conway, 2006).

Kepuasan pelanggan terwujud dalam respon emosional, sebagai hasil dari proses kognitif dalam mengevaluasi pelayanan (*service*) yang diterima terhadap biaya untuk memperoleh pelayanan (Tam, 2004). Ketika konsumen menilai kepuasan mereka dengan elemen dari *performance* perusahaan dan pelayanan maka perusahaan perlu mengenali bahwa pelanggan berbeda dalam hal bagaimana

mereka mendefinisikan pelayanan yang baik. Perusahaan juga harus menyadari bahwa konsumen dapat menunjukkan kepuasan tinggi untuk alasan yang berbeda (Kotler dan Keller, 2006). Paradigma harapan atau ketidaksesuaian dalam teori proses memberikan dasar untuk kebanyakan studi mengenai kepuasan dan menekankan pada empat konstruk yaitu (Mohr dalam Caruana, 2002): harapan, kinerja, ketidaksesuaian, Kepuasan.

Menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (2008), kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi. Hal itu bisa menimbulkan sesuatu yang nyaman secara rohani bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan untuk itu. Jadi, puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan suatu hasil dari evaluasi dari emosi. Menurut Dutka (2007), atribut – atribut pembentuk kepuasan secara universal ialah :

- a. *Attributes Related to Products : value price relationship, product quality, product benefit, product features, product design, product reliability and consistenc, dan renege of products or services.*

Atribut – atribut pembentuk kepuasan yang berkaitan dengan produk dapat didefinisikan sebagai berikut :

- 1) *Value Price Relationship* : hubungan antara harga yang ditetapkan oleh badan usaha yang dibayar oleh pelanggan dengan nilai yang diperoleh konsumen apabila nilai yang di peroleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar yang penting dari kepuasan telah tercipta.
- 2) *Product Quality* : merupakan penilaian dari mutu produk – produk yang dihasilkan suatu badan usaha.



- 3) *Product Benefit* : merupakan atribut atau keuntungan dari produk – produk yang berarti bagi para konsumen.
  - 4) *Product Features* : ciri – ciri tertentu yang dimiliki oleh produk – produk badan usaha yang membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh para pesaingnya.
  - 5) *Product Design* : merupakan proses untuk merancang bentuk dan fungsi utama produk.
  - 6) *Product Reliability and Consistency* : merupakan pengukuran adanya kemungkinan suatu produk akan rusak atau tidak berfungsi dalam periode waktu tertentu.
  - 7) *Range of Product or Service* : merupakan banyaknya jenis produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu badan usaha.
- b. *Attributes Related to Service : Guatantee of Warranty, Delivery, Complaint handling, dan Resolution of Problems.*

Atribut – atribut pembentuk kepuasan yang berkenaan dengan layanan (servis) terdiri dari :

- 1) *Guarantee atau Warranty* : Jaminan yang diberikan oleh suatu badan usaha terhadap produk yang dihasilkan dimana produk tersebut dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.
- 2) *Delivery* : Menunjukkan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan badan usaha kepada konsumennya.
- 3) *Complaint Handling* : Merupakan sikap badan usaha dalam mananggapi keluhan – keluhan yang disampaikan konsumen.

4) *Resolution of Problems* : Kemampuan badan usaha untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi para konsumennya.

c. *Attributes Related to Purchases* : *Courtesy, Communication, Ease of Convenience Acquisition, Company Reputation, dan Company Competence.*

Atribut – atribut pembentuk kepuasan yang berkenaan dengan pembelian terdiri dari :

1) *Communication* : penyampaian informasi yang dilakukan oleh badan usaha kepada konsumennya.

2) *Courtesy* : kesopanan, rasa hormat, perhatian, dan keramah – tamahan yang diberikan oleh badan usaha dalam melayani konsumennya.

3) *Ease of Convenience Acquisition* : kemudahan atau kenyamanan bagi konsumen terutama dalam hal biaya dan layanan – layanan yang berkaitan dengan hal tersebut.

4) *Company Reputation* : merupakan reputasi yang dimiliki badan usaha yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap badan usaha tersebut.

5) *Company Competence* : merupakan kemampuan dan pengetahuan dari badan usaha untuk mewujudkan keinginan konsumennya. *Loyalitas Pelanggan/Customer Loyalty.*

Menurut Kotler (2007) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

a. *Complaint and Suggestion System* ( Sistem Keluhan dan Saran )

Banyak perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan membuka kotak saran dan menerima keluhan – keluhan yang dialami oleh langganannya. Ada juga

perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran keluhan serta kritik setelah mereka sampai di tempat tujuan. Saran – saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, *customer hot line*. Informasi ini dapat memberikan ide – ide.

b. Customer Satisfaction Surveys ( Survei Kepuasan Pelanggan )

Tingkat keluhan yang disampaikan oleh konsumen tidak bisa disimpulkan secara umum untuk mengukur kepuasan konsumen pada umumnya. Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan melalui survey, melalui pos surat, telepon, atau wawancara pribadi. Ada juga perusahaan yang mengirimkan angket ke orang – orang tertentu. Survei – survey tersebut meliputi :

- c. Laporan kepuasan secara langsung, yaitu dengan memberikan pertanyaan mengenai factor pelayanan yang berhubungan dengan konsumen dengan menyediakan suatu skala tersendiri dari angka – angka yang akan dipilih oleh konsumen untuk menyatukan pendapatnya.
- d. Menanyakan kepada konsumen tentang harapan mereka terhadap pelayanan yang diberikan.

Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Sesuai dengan pendapat Walker, (2001) kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Sedangkan menurut pendapat Majid (2011) dalam buku *Customer Service* kepuasan konsumen adalah suatu kondisi yang menggambarkan

terpenuhinya, bahkan terlampauinya harapan pelanggan atas suatu produk atau layanan yang dilakukan pihak produsen/pelaku usaha.

Menurut Richardson (2000) Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui indikator sebagai berikut.

a. Mutu Produk atau Jasa.

Yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.

b. Mutu Pelayanan.

Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.

c. Harga.

Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.

d. Waktu Pelayanan.

Maksudnya bahwa baik pendistribuan maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

e. Keamanan.

Pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

Menurut Tjiptono (2004) 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) Kesiediaan 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.

Majid (2009) mengungkapkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen, yaitu :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang dirasakan konsumen ketika sedang melakukan transaksi dengan produsen atau perusahaan.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman, di mana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran.

### C. Peneliti Terdahulu

**Tabel 5. Peneliti Terdahulu**

<b>Nama/Tahun</b>	<b>Judul Jurnal</b>	<b>Pembahasan</b>
Kisang Riyu/2011	<i>The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions.</i>	<i>Perceived service quality dan perceived value mempengaruhi positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. perceived service quality menunjukkan pengaruh lebih besar terhadap customer satisfaction.</i>
Hartono Subagio/2012	Pengaruh <i>service quality, perceived value satisfaction dan image terhadap customer satisfaction.</i>	Ada Pengaruh <i>service quality, dan perceived value terhadap customer satisfaction perceived value menunjukkan lebih besar pengaruh terhadap customer satisfaction.</i>

Tabel 5. Peneliti Terdahulu Lanjutan

Nama/Tahun	Judul Skripsi	Kesimpulan
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 faktoe 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.

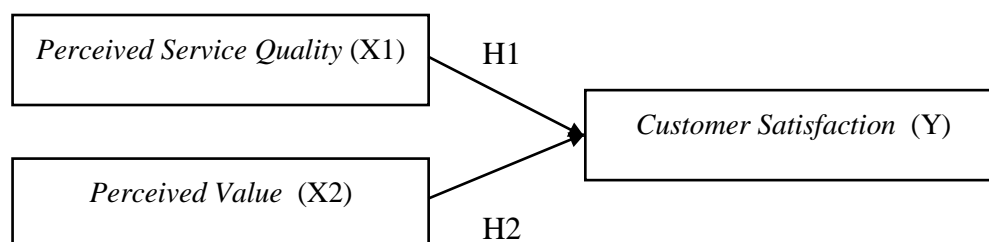
#### D. Kerangka Pemikiran

Salah satu cara perusahaan memberikan kepuasan pada konsumennya adalah dengan cara memberikan *perceived service quality* dan *perceived value*. Kualitas

pelayanan yang baik dan nilai yang dirasakan secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen sehingga pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Berdasarkan uraian diatas, *perceived service quality* dan *perceived value* selalu berkaitan dengan *Customer Satisfaction*. Oleh karena itu variabel-variabel tersebut harus selalu diperhatikan dan dipertimbangkan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Terutama demi menciptakan kepuasan konsumen, variabel-variabel tersebut sangatlah penting bagi sebuah perusahaan.

Untuk memperjelas hubungan antara, kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan sebagai berikut.



## Model Peneliti

### E. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, dapat ditarik hipotesis penelitian yang merupakan jawaban sementara dari masalah penelitian yang telah dirumuskan, yaitu sebagai berikut :

1. Diduga ada pengaruh positif *perceived service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2019.
2. Diduga ada pengaruh positif *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada Mister Geprek Bandar Lampung tahun 2019.



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah pengaruh *perceived service quality* dan *perceived value* terhadap *Customer Satisfaction* pada mister geprek Bandar Lampung yang diberikan kepada para pelanggan mister geprek Bandar Lampung yang berupa kuisisioner untuk diisi, kemudian data yang diperoleh telah dianalisis.

### **B. Jenis dan Desain Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif, yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif.

### **C. Jenis dan Sumber Data**

#### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa melalui perantara) dengan menggunakan metode survei. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data kuesioner dari responden para pelanggan mister geprek Bandar Lampung yang hasilnya untuk digunakan dalam analisis.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder yang ada dalam penelitian ini data yang dipublikasikan melalui internet seperti pengertian pada variabel-variabel yang akan diteliti.

### D. Metode Pengumpulan Data

#### 1. Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilakukan kepada target responden dan kemudian jawaban responden diberikan skor dengan skala likert antara 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat ordinal. Berikut ini bobot penilaian pada skala likert :

**Tabel 5. Penilaian Skala Likert**

<b>Bobot Nilai</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Keterangan</b>
5	SS	Sangat Setuju
4	S	Setuju
3	N	Cukup Setuju (Netral)
2	TS	Tidak Setuju
1	STS	Sangat Tidak Setuju

#### 2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal dan literatur lain yang relevan dengan masalah penelitian.

### E. Populasi dan Sampel Penelitian

#### 1. Populasi

Menurut Sanusi (2011), populasi adalah jumlah yang menunjukkan karakteristik atau ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat

kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Mister Geprek Bandar Lampung.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dari sebagai sumber data dan dapat mewakili populasi (Hair *et al.*, 2008). Penentuan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu sampel yang dipilih tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai wakil dari populasi. Penggunaan teknik ini didasarkan pada karakteristik sampel yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini.

3. Kriteria sampel yang terpilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung sebanyak dua kali atau lebih dari dua kali. Pemilihan sampel dihitung dengan rumus :

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{z_{\alpha/2}}{E} \right]^2$$

n = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

Z = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

E = kesalahan maksimal yang mungkin dialami

$\alpha$  = tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95 % ( $\alpha=5\%$ ), artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas *error* sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 7% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1}{4} \left[ \frac{z_{0,05}/2}{0,1} \right]^2 \\
 &= \frac{1}{4} \left[ \frac{1,96}{0,1} \right]^2 \\
 n &= \frac{1}{4} [19,6]^2 \\
 &= \frac{1}{4} [384,16] = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100 responden).}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 100 responden, maka kriteria yang menjadi sampel penelitian ini adalah mereka yang merupakan pelanggan mister geprek Bandar Lampung.

#### F. Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 6. Operasional Variabel dan Item Pengukuran**

No.	Variabel	Definisi	Item Pengukuran	Skala
1.	Perceived Service Quality (X1)	Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Sumber : Kotler dalam Wisnalmawati (2005:156)	1. Keandalan 2. Daya tangkap 3. Jaminan 4. Berwujud 5. Empati	Likert

**Tabel 6. Operasional Variabel dan Item Pengukuran (lanjutan)**

No.	Variabel	Definisi	Item Pengukuran	Skala
2.	Perceived Value (X2)	<p>Adalah suatu bentuk yang melandasi kualitas layanan yang dirasakan, sebagai bahan nilai, kualitas layanan yang dirasakan bisa jadi dikonsepsikan sebagai hasil dan pertukaran atau pen-jualan pelanggan antara persepsi kualitas dan pengor-banan pelanggan dalam segi keuangan maupun non keuangan.</p> <p>Sumber : (kotler 2006)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai emosional (perasaan atau pernyataan)</li> <li>2. Nilai sosial (kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial)</li> <li>3. Nilai fungsional (harga/ nilai untuk uang)</li> <li>4. Nilai fungsional (kinerja/ kualitas)</li> </ol>	Likert
3.	Customer Satisfaction (Y)	<p>Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka</p> <p>Sumber : Kotler &amp; Keller (2012: 139) ”</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mutu produk dan jasa</li> <li>2. Mutu Pelayanan</li> <li>3. Harga</li> <li>4. Waktu Pelayanan</li> <li>5. Komunikasi</li> <li>6. Keamanan</li> </ol>	Likert

## **G. Uji Validitas dan Reabilitas**

### **1. Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor. Menurut Hair *et al.* (2010:102), proses analisis faktor menjatuhkan item diulang sampai semua item dimuat pada 0,50 atau lebih besar dari satu dan hanya satu faktor.

Penelitian yang menggunakan instrumen berupa kuesioner, uji validitas ini digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan pertanyaan dapat mengetahui jawaban responden.

### **2. Uji Reabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi timbangan internal melalui Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Menurut Hair *et al.* (2010:123), semua konstruk tidak memiliki masalah dalam reliabilitas jika nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) melebihi kriteria 0,70.

## **H. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22, analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan. Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : *Perceived*

*service quality* (X1) dan *Perceived value* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + et$$

Keterangan :

Y : *Customer Satisfaction*

X1 : *Perceived service quality*

X2 : *Perceived value*

a : Konstanta

b1, b2 : Koefisien regresi masing-masing variabel

et : *Error Term*

### **I. Uji Hipotesis**

Setelah data diperoleh, maka data tersebut selanjutnya diolah dan dianalisis pengujiannya sesuai dengan metode penelitian yang dibutuhkan, hal ini dimaksudkan agar mendapatkan gambaran yang jelas untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti sehingga mempermudah peneliti untuk menganalisis dan menarik kesimpulan mengenai permasalahan yang dihadapi. Oleh karena itu pengujian hipotesis pada riset ini dilakukan dengan Uji Signifikan Parsial nilai t statistik. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil nilai t statistik dapat dilihat pada tabel nilai t hitung atau pada kolom sig (*Significance*) dengan kriteria nilai signifikansi dibawah 0,05.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka simpulan dari penelitian ini adalah :

1. *Perceived Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* Mister Geprek Bandar Lampung.
2. *Perceived Value* berpengaruh berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, dengan besar pengaruh lebih besar jika dibandingkan dengan *Perceived Service Quality* yang juga berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* Rumah Makan Mister Geprek Bandar Lampung.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka beberapa hal yang dapat dijadikan saran adalah :

1. Rumah Makan Mister Geprek Bandar Lampung harus terus berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan seperti :
  - a. Karyawan Mister Geprek memberikan pelayanan yang cepat dan tepat sehingga konsumen tidak menunggu pesananannya terlalu lama.
  - b. Karyawan Mister Geprek memberikan sikap, sifat, sopan dan ramah dalam melayani konsumen seperti memberikan senyum dan tutur kata yang baik saat melayani dengan konsumen.



- c. Meningkatkan dan memperbaiki kembali fasilitas yang tersedia di Mister Geprek seperti perbaikan kursi dan meja, perbaikan tempat cuci tangan sehingga konsumen lebih merasakan kenyamanan.
2. Rumah Makan Mister Geprek Bandar Lampung dapat mempertahankan harga yang ditetapkan dengan tidak mengurangi kualitas karena sudah sesuai dengan daya beli pelanggan yang sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa.
3. Rumah Makan Mister Geprek Bandar Lampung harus mempertahankan apa yang telah sesuai dengan harapan konsumen dan juga harus memperbaiki pelayanan yang belum sesuai apa yang di harapkan dan di inginkan konsumen dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas yang baik agar konsumen dapat merasakan kepuasan yang lebih optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri Yusuf. 2014. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Abdul Majid, Suharto, 2009, Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi. Jakarta Rajawali Press.
- Ali Hasan. 2008. Marketing. Media Utama, Yogyakarta.
- Amstrong dan Philp Koetler. 2005. Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Amstrong, Gary dan Kotler, Philp, 2001, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Erlangga: Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi, Jakarta : Rineka Cipta.
- Basu, Swastha DH, Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset.
- Basu Swastha DH, (2000), Asas-asas Marketing, Edisi III, Yogyakarta: Liberty.
- Camelia Hanifah Amalina, 2010, “Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Konsumen Pada Ritel Modern”
- Christoper Lovelock. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa, Kelompok Gramedia, Indeks, Indonesia.
- Delgado, E., Munuera, J.L, (2001), Brand Trust In The Context Of Consumer Loyalty, European Journal Of Marketing, Vol. 35 No 11/12, pp. 1238.
- Djaslim, Saladin dan Yevis Marty Oesman, 2002, Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran, Cetakan Kedua, Bandung : Penerbit Linda Karya.
- Fandy, Tjiptono, Manajemen Jasa, Penerbit Andi Yogyakarta 2000.
- Fandy, Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.

- Griffin, Jiil. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Memperthankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi. 2013. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT. BPR Hoki DI Kabupaten Tabanan.”
- Hasan, Ali, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Henry Simanora. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi ke-3. STIE YKPN. Yogyakarta.
- H. Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman, “Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran”, Cetakan Ke Dua, Linda Karya Bandung, 2002.
- I Made Wiratha. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Kotler, Philp, 1994, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran 1*, Edisi Milenium, PT. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philp & Gary Armstrong. 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Koetler, Philp dan Gary Amstrong, 2010. *Principle of Marketing (Edisi 13)*. United States of America: Pearson.
- Tjipono, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Yogyakarta : Liberty.