

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA J.CO DONUTS AND COFFEE
DI BANDAR LAMPUNG**

(Studi Pada J.CO Donuts And Coffee Cabang *Mall Boemi Kedaton*)

SKRIPSI

Oleh

SYAHRUL ARI SANDI



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

ABSTRACT

EFFECT OF SERVICE QUALITY DIMENSIONS ON CUSTOMER SATISFACTION ON J.CO DONUTS AND COFFEE IN BANDAR LAMPUNG

(Study at J.CO Donuts And Coffee Branch of Boemi Kedaton Mall)

By:

SYAHRUL ARI SANDI

The need for food and beverages is a basic human needs that must be met so tha the The need for food and beverages is a basic human need that must be fulfilled so that the culinary business becomes a trend among the people of Indonesia. One of them is a restaurant and franchise business that provides a simple and attractive place not only to drink cold and hot drinks but also to order food, one of which is J.CO Donuts And Coffee Branch of Boemi Kedaton Mall in Bandar Lampung. The problem in this study is whether service quality affects consumer satisfaction at J.CO Donuts And Coffee Branch Boemi Kedaton Mall located in Bandar Lampung. The purpose of this study was to determine the effect of service quality on customer satisfaction at J.CO Donuts And Coffee Branch of Boemi Kedaton Mall in Bandar Lampung.

According to Kotler and Keller in putro, et al. (2014). Waiter quality is all forms of activities carried out by the company to meet consumer expectations. According to Kotler and Keller in Putro, et al. (2014). Satisfaction is the level of one's feelings after comparing work or perceived results compared to expectations. The population in this study were consumers who had purchased products and made a visit at J.CO Donuts And Coffee Branch of Boemi Kedaton Mall in Bandar Lampung. Data collection methods used in this study were questionnaires and documentation. The results of this study indicate that the Service Quality (X) tangible (X1) empathy (X2) reliability (X3) responsiveness (X4) assurance (X5) variable has a positive effect on Consumer Satisfaction. The R square value obtained is 90,3%. This number means that the variables tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy have a contribution of 90,3% to customer satisfaction, the rest is influenced by other factors not examined in this study. The variable that has the greatest influence on customer satisfaction is reliability, while the least influential variable is empathy.

Keywords: Quality of Service, tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, customer satisfaction.

ABSTRAK

PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA J.CO DONUTS AND COFFEE DI BANDAR LAMPUNG (Studi Pada J.CO Donuts And Coffee Cabang *Mall* Boemi Kedaton)

Oleh:

SYAHRUL ARI SANDI

Kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi sehingga bisnis kuliner menjadi trend dikalangan masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah bisnis restoran dan waralaba yang menyediakan suatu tempat sederhana dan cukup menarik bukan hanya untuk meminum - minuman dingin dan panas tetapi juga untuk memesan makanan, salah satunya adalah J.CO Donuts And Coffee Cabang *Mall* Boemi Kedaton di Bandar Lampung. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada J.CO Donuts And Coffee Cabang *Mall* Boemi Kedaton yang berada di Bandar Lampung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada J.CO Donuts And Coffee Cabang *Mall* Boemi Kedaton di Bandar Lampung.

Menurut Kotler dan Keller dalam putro, *et al.* (2014). Kualitas pelayan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Putro, *et al.* (2014). Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan harapannya. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk dan melakukan kunjungan di J.CO Donuts And Coffee Cabang *Mall* Boemi Kedaton di Bandar Lampung. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) *tangible* (X1) *empathy* (X2) *reliability* (X3) *responsiveness* (X4) *assurance* (X5) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai *R square* yang di dapatkan adalah 90,3%. Angka tersebut mempunyai arti bahwa variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* memiliki kontribusi sebesar 90,3% terhadap kepuasan konsumen, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Variabel yang berpengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen adalah *reliability*, sedangkan variabel yang berpengaruh terkecil adalah *empathy*.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, kepuasan konsumen.

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA J.CO DONUTS AND COFFEE
DI BANDAR LAMPUNG**

(Studi Pada J.CO Donuts And Coffee Cabang *Mall Boemi Kedaton*)

Oleh

SYAHRUL ARI SANDI

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

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA J.CO DONUTS AND
COFFEE DI BANDAR LAMPUNG**

**(Studi pada J.CO Donuts And Coffee Cabang
Mall Boemi Kedaton)**

Nama Mahasiswa

Syahrul Ari Sandi

Nomor Pokok Mahasiswa : 1511011123

Jurusan

Manajemen

Fakultas

Ekonomi dan Bisnis



1. Komisi Pembimbing

Driya Wiryawan, S.E., M.M.

NIP 19720909 200501 1 002

Afri Aripin, S.E., M.S.M.

NIP 19810218 201404 1 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.

NIP 19620822 198703 2 002

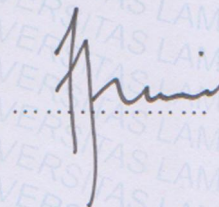
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji :

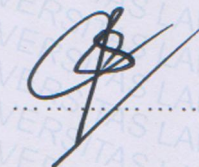
Ketua : **Driya Wiryawan, S.E., M.M.**



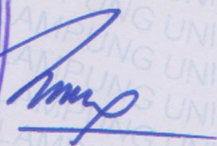
Sekretaris : **Afri Aripin, S.E., M.S.M.**



Penguji Utama : **Aida Sari, 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 : **15 Oktober 2019**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Syahrul Ari Sandi

NPM : 1511011123

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Konsumen Pada J.Co Donuts And Coffee Di Bandar Lampung
(Studi Pada J.Co Donuts And Coffee Cabang *Mall* Boemi Kedaton)

Dengan ini menyatakan:

1. Hasil Penelitian/Skripsi serta Sumber Informasi/Data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber data dan informasi yang berasal atau kutipan dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari peneliti lain telah disebutkan didalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka dibagian akhir Hasil Penelitian/Skripsi ini.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *hardcopy* dan *softcopy* skripsi ini untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun elektronika kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut/meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap Hasil Penelitian/Skripsi ini.
4. Apabila ternyata dikemudian hari Penelitian Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata, tertib yang berlaku di Universitas Lampung.

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

Bandar Lampung, 22 November 2019
Yang membuat pernyataan,



Syahrul Ari Sandi

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Kota Bandar Lampung pada tanggal 2 Januari 1997, dan merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, dari Bapak Suwandi, S.IP dan Ibu Ratna Juwita.

Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) Unila Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2003, Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 1 Rajabasa Raya Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2009, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 3 Natar Lampung Selatan lulus pada tahun 2012, Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 13 Bandar Lampung lulus pada tahun 2015.

Pada tahun 2015 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dengan mengambil Konsetrasi Manajemen Pemasaran, dan telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2018 selama 40 hari di Karya Tani, Kecamatan Labuhan maringgai, Lampung Timur.

MOTTO

“Bersabarlah kamu dan kuatkanlah kesabaranmu dan tetaplah bersiap siaga dan bertaqwalah kepada allah supaya kamu menang .”

(QS. Al-Imraan, 200)

“Pendidikan merupakan senjata paling ampuh yang bisa kamu gunakan untuk mengubah dunia”

(Nelson Mandela)

“Semua impian kita bisa terwujud jika kita memiliki keberanian untuk mengejarnya.”

(Walt Disney)

PERSEMBAHAN

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

Karya ini kupersembahkan kepada :

Orang tua saya yang tercinta bapak Suwandi dan Ibu Ratna Juwita yang menjadi alasan dan motivasiku untuk segera menyelesaikan pendidikanku dan menjadi manusia yang berhasil, dan atas pengorbanannya baik moril maupun materil, kasih sayang yang tidak terhingga, serta sujud dan doanya yang selalu diucapkan demi keberhasilanku.

SANWACANA

Alhamdulillah Puji syukur peneliti haturkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada J. CO Donuts And Coffee Di Bandar Lampung (Studi Pada J.CO Donuts And Coffee Cabang *Mall* Boemi Kedaton)” adalah salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu Ilmu Ekonomi di Universitas Lampung. Dalam menyelesaikan Skripsi ini peneliti mengakui banyak memperoleh bantuan dan bimbingan, untuk itu dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terimakasih yang tulus kepada :

1. Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.
2. Dr. Ibu Dr . R.R. Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, dan selaku pembimbing Akademik, yang telah memberikan pengarahan selama di bangku kuliah.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., selaku pembimbing I yang telah memberikan pengarahan, saran dan membimbing peneliti dalam skripsi ini.

5. Bapak Afri Aripin, S.E., M.S.M., selaku pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, saran dan membimbing peneliti dalam skripsi ini.
6. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Penguji Utama atas kesediaan menguji, saran, kritik, juga ilmu pengetahuan yang telah diberikan.
7. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan bagi peneliti.
8. Seluruh staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas bantuan yang diberikan kepada Peneliti.
9. Kakak dan Adik saya, Nurul Aini dan Berliana Susanti yang telah memberikan doa, memberikan kasih sayang, serta memberikan dukungan dan nasihat terbaik saya.
10. Sahabat-sahabat saya di jurusan Marketing, Radian Mulka, Mara Aditia, Eko Susilo, M.Oviendo, Gilang Setiawan, Agung Pradana, Andhika Pratama Putra, Tobri Hidayah, Rizky Ramadhan, dan yang lainnya yang telah berjuang bersama selama masa perkuliahan.
11. Teman-teman saya, Ahmad Barran, Heru Prasetio, Alvin Azh Harisen, Ramadhan Zikri, Didi Damara, Tirta Kesuma, Okta Rinnaldo, Yayan, Okky Kurniawan, Mujib Azmi, Irma Wati, Putri Nuzul, Rizky Azhari, Rafi, Akbar, Herra, Herry, Samsul, Andi Muhammad Iqbal, Saryanto, Herza, Bobby Saputra, Bobby Novriansyah, Birul Sabdo Aji, Hakim, Anjar Hindrajid, Retno Wulandari, Mursani, Suci, Isna, Tia Okta, Vani, Imon, Maymun, Revaldi, dan yang lainnya, yang selalu bersedia membagi

kisah, selalu bersedia mendengarkan cerita saya, berbagi suka duka, serta memberikan nasihat dan dukungan.

12. Seluruh Keluarga Besar Manajemen dan teman-teman Manajemen Pemasaran Angkatan 2015, yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, atas kerjasama yang baik dan semua dukungan yang diberikan kepada peneliti dari awal perkuliahan hingga saat ini.

13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung dan membantu hingga terselesaikannya skripsi ini. Peneliti menyadari sepenuhnya, tanpa bantuan dari pihak-pihak yang disebutkan diatas maka penyusunan skripsi ini tidak mungkin selesai. Semoga bantuan yang telah diberikan akan mendapat balasan dari Allah SWT.

Bandar Lampung, 22 November 2019

Peneliti,

Syahrul Ari Sandi

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Landasan Teori	12
B. Penelitian Terdahulu	19
C. Rerangka Pemikiran.....	20
D. Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	23
B. Tempat Penelitian	24
C. Jenis dan Sumber data	24
D. Populasi	25
E. Sampel	25
F. Skala Pengukuran	27
G. Metode Pengumpulan Data.....	28
H. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	28
I. Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Normalitas.....	31
J. Pengujian Hipotesis	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	35
B. Pembahasan	53
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	56
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel

Halaman

1.1 Daftar Nama Perusahaan Donat di Bandar Lampung	6
1.2 Data Pengunjung J.CO Donuts & Coffee	7
2.1 Penelitian Terdahulu	19
3.1 Pengukuran Variabel	28
3.2 Variabel dan Indikator Penilaian	30
4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	35
4.2 Karakteristik Responden Menurut Usia	36
4.3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	37
4.4 Data Responden Menurut Pengeluaran Per Bulan	38
4.5 Uji Validitas	39
4.6 Hasil Uji Reabilitas	40
4.7 Tanggapan Responden Tentang Tangible	41
4.8 Tanggapan Responden Tentang Emphaty	43
4.9 Tanggapan Responden Tentang Reliability	44
4.10 Tanggapan Responden Tentang Responsive	45
4.11 Tanggapan Responden Tentang Assurance	46
4.12 Tanggapan Responden Tentang Satisfaction	47
4.13 Hasil Analisa Linier Berganda	48
4.14 Uji Hipotesis Pengaruh Variabel X Terhadap Y	50
4.15 Uji F	52
4.16 Koefisien Determinasi	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

2.1 Kerangka Pemikiran	20
------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

halaman

1. Kuesioner Penelitian.....	L-1
2. Tanggapan responden.....	L-2
3. Frekuensi Tanggapan Responden.....	L-3
4. Hasil Uji Validitas.....	L-4
5. Hasil Uji Reliabilitas.....	L-5
6. Analisis Regresi	L-6

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Hal ini menimbulkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan. Persaingan yang semakin ketat di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang diinginkan konsumen, dan pelayanan yang bagaimana disenangi oleh konsumen sehingga konsumen tidak hanya puas, akan tetapi menjadi loyal dan kembali membeli produk yang dijual.

Upaya pemenuhan berbagai kebutuhan salah satunya makanan, dalam perkembangannya saat ini telah berkembang pesat. Banyak produsen yang telah menciptakan kuliner dengan berbagai bentuk dan rasa, dan telah dijadikan sebagai sarana usaha untuk mencari penghasilan. Berbagai jenis bentuk dan rasa makanan telah banyak ditawarkan oleh para pelaku ekonomi yang bergerak dalam industri makanan dan minuman. Seperti yang kita ketahui, kini semakin banyak bisnis-

bisnis waralaba yang bergerak dalam bidang penjualan makanan cepat saji, dimana hal ini pula yang menyebabkan munculnya persaingan persaingan antar perusahaan yang hendak menawarkan keunggulan produknya masing-masing.

J.CO Donuts & Coffee mencoba ikut ambil bagian dalam bisnis makanan ini. Menu utama dari outlet ini adalah donat dan kopi yang terinspirasi dari donat di Amerika Serikat. J.CO Donuts & Coffee dimiliki dan dikelola oleh Johnny Andrian Group. Pada perkembangannya di Indonesia Johnny Andrian mengembangkan sebuah toko donat dengan konsep, bentuk dan rasa yang serupa dengan toko donat di Amerika Serikat. Johnny melihat sejauh ini tidak ada toko donat di Indonesia memiliki konsep dapur terbuka, selain memiliki rasa yang berbeda, konsep toko juga dibuat sebagai dapur terbuka sehingga konsumen dapat melihat berbagai atraksi pembuatan donat, langsung dari mencampur bahan sampai dengan siap untuk dijual donat tersebut.

Kehadiran sebuah tempat yang menawarkan bermacam makanan dan minuman yang mempunyai tempat yang terlihat eksklusif merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat kota. Setiap perusahaan akan selalu berupaya memberikan inovasi-inovasi terbaru dari produknya dan memberikan pelayanan yang terbaik demi menciptakan kepuasan pelanggan yang tentunya mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan masing-masing. Sementara itu konsumen atau pelanggan semakin selektif dalam memilih suatu barang (produk) atau jasa yang mereka butuhkan. Perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan produknya mampu bersaing dengan para pesaingnya dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan yang menawarkan

makanan dan minuman semakin meningkat baik dalam jumlah maupun pelayanan yang diberikan.

Keadaan tersebut menyebabkan adanya persaingan pada bisnis makan dan minuman. Akibatnya mau tidak mau para pengusaha bisnis makanan dan minuman tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan. Berkaitan dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen maka manajemen perusahaan dapat memberikan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat menginginkan makanan dan minuman yang dijual ditempat yang sudah terkenal dengan merk nya, dengan harga yang bersaing dengan kompetitornya, dengan kemasan yang dapat menarik minat konsumen, rasa makanan dan minuman yang sesuai dengan cita rasa masyarakat, dan pelayanan yang memuaskan.

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang diinginkan konsumen, dan pelayanan yang bagaimana disenangi oleh konsumen sehingga konsumen tidak hanya puas, akan tetapi menjadi loyal dan kembali membeli produk yang dijual. Jumlah restoran yang banyak membuat tingkat persaingan yang semakin ketat mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap kualitas produk, harga produk, lokasi yang strategis, serta kualitas pelayanan yang ada di sebuah restoran. Kualitas 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. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen ialah kualitas pelayanan, kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh konsumen. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta konsumen akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Suatu cara pebisnis untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. 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 (2009:111) dalam Putro, *et al.* (2014) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. 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. Terdapat lima

dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009:111) dalam Putro, *et al.* (2014) terdapat lima dimensi pembentukan kualitas pelayanan, yaitu *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. *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. *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. *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. *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Tabel 1.1 Daftar Nama Perusahaan Donat di Bandar Lampung

Nama Perusahaan	Nama Restoran	Alamat
J.CO Donuts and Coffe	J.CO Donuts and Coffe	Jl. Teuku Umar - Sultan Agung No. 1 Floor Unit R1 – <i>mall</i> boemi kedaton, Bandar Lampung.
Dunkindo Letari	Dunkin' Donuts	Jalan Zaenal Abidin Pagar Alam No.28, Labuhan Ratu, Kedaton, Bandar Lampung.
Mokko Boga Jaya	Mokko Factory	Jl. Raden Ajeng Kartini (<i>mall</i> kartini Lt. 2) Bandar Lampung Kedamaian, Kota Bandar Lampung.

Sumber : Data Peneliti 2019

Tabel 1.1 menunjukkan J.CO Donuts & Coffee dalam mengelola usaha menghadapi persaingan, sehingga perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan tersebut, oleh karena itu para pengusaha dengan jenis produk yang serupa harus memikirkan cara untuk memenangkan pasar. Semua pengusaha harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan produknya mampu bersaing dengan para pesaingnya dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan ialah dengan membuat sesuatu yang berbeda dan istimewa.

J.CO Donuts & Coffee dimiliki dan dikelola oleh Johnny Andean Group. Usaha roti J.CO Donuts & Coffee menjadi salah satu restoran roti donat yang sudah dikenal masyarakat. J.CO Donuts & Coffee memiliki 232 gerai di Indonesia, dan salah satunya berada di Bandar Lampung. Restoran J.CO Donuts & Coffee yang terletak di Jl. Teuku Umar - Sultan Agung No. 1 Floor Unit R1 – *mall* boemi kedaton Bandar Lampung. Akan tetapi adanya beberapa usaha sejenis

yang berada di bandar Lampung seperti Dunkin' Donuts dan Mokko Factory. Konsumen akan menentukan keinginannya dalam membeli seperti menentukan kualitas produk maupun kualitas pelayanan. Untuk itu J.CO Donuts & Coffee perlu meningkatkan kualitas pelayanan karena Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang diinginkan konsumen, dan pelayanan yang bagaimana disenangi oleh konsumen jika tercapai maka akan membuat konsumen merasa sangat puas dan menjadi loyal dengan produk J.CO Donuts & Coffee.

Tabel 1.2 Jumlah Konsumen J.CO Donuts and Coffee Tahun 2017 dan 2018

No.	Bulan	Jumlah Konsumen	
		2017	2018
1.	Januari	6.756	5.027
2.	Febuari	5.275	4.884
3.	Maret	6.364	5.098
4.	April	6.597	4.510
5.	Mei	6.534	5.435
6.	Juni	6.491	6.874
7.	Juli	6.911	5.882
8.	Agustus	5.151	5.357
9.	September	5.628	6.104
10.	Oktober	5.423	5.794
11.	November	6.190	7.259
12.	Desember	6.837	8.607

Sumber: J.CO Donuts and Coffee Tahun 2019

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah konsumen di J.CO Donuts & Coffee Mall Boemi Kedaton pada bulan Februari dan Agustus tahun 2017 mengalami penurunan, sedangkan pada tahun 2018 jumlah konsumen mengalami penurunan dalam beberapa bulan yaitu pada bulan Januari sampai bulan April. Persaingan yang semakin ketat di mana semakin banyak produsen yang terlibat

dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Konsumen yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Banyaknya perusahaan yang mengutamakan pelayanan yang nyaman dan unik serta produk menu makanan dan minuman yang ditawarkan bervariasi menjadikan J.CO Donuts & Coffee Mall Boemi Kedaton mengalami persaingan yang ketat antar pelaku usaha yang berdampak pada banyaknya jumlah pengunjung.

Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh konsumen. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta konsumen akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Suatu cara pebisnis untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2016:153), kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan pelayanan produk yang dirasakan kinerja (atau hasil) dengan yang diharapkan. Berdasarkan pemaparan diatas maka muncul keinginan untuk melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen di J.CO Donuts & Coffee. Penulis memilih kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan sangat berhubungan terhadap kepuasan pelanggan dimana seseorang akan loyal apabila di tempat tersebut pelanggan saling berinteraksi dalam membeli produk

sehingga pelanggan mengetahui apakah pelayanannya sangat baik, berkualitas dan memuaskan bagi para pelanggan atau tidak.

Berdasarkan latar belakang ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada J. CO Donuts And Coffee Di Bandar Lampung (Studi Pada J.CO Donuts And Coffee Cabang Mall Boemi Kedaton)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan adanya persaingan antara perusahaan waralaba yang ada di Bandar Lampung menunjukkan adanya persaingan yang begitu tinggi. Setiap perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan produknya mampu bersaing dengan para pesaingnya dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan ialah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang ada di perusahaan tersebut.

Masalah yang dihadapi oleh J.Co Donuts and Coffee Cabang *Mall* Boemi Kedaton Bandar Lampung dengan pemberian kepuasan konsumen adalah adanya jumlah konsumen yang mengalami fluktuasi atau kenaikan maupun penurunan pada bulan tertentu di tahun 2017 dan 2018. Berdasarkan penelitian dari jurnal Kitapci, Olgun, *et al.* (2013) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu peneliti perlu mengetahui kepuasan konsumen berdasarkan observasi lapangan di J.Co Donuts and Coffee Cabang *Mall* Boemi Kedaton Bandar Lampung dilihat dari konsep kualitas pelayanan atau layanan lingkungan fisik. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah variabel

kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada J.Co Donuts and Coffee Cabang *Mall* Boemi Kedaton Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di J.Co Donuts and Coffee Cabang *Mall* Boemi Kedaton Bandar Lampung.
2. Menganalisis pengaruh *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di J.Co Donuts and Coffee Cabang *Mall* Boemi Kedaton Bandar Lampung.
3. Menganalisis pengaruh *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di J.Co Donuts and Coffee Cabang *Mall* Boemi Kedaton Bandar Lampung.
4. Menganalisis pengaruh *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di J.Co Donuts and Coffee Cabang *Mall* Boemi Kedaton Bandar Lampung.
5. Menganalisis pengaruh *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di J.Co Donuts and Coffee Cabang *Mall* Boemi Kedaton 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 J.CO Donuts & Coffee 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

a. 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.

b. 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 *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

a. 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 pelayan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh

konsumen. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta konsumen akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Suatu cara perusahaan untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten.

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 (2009:111) 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*, *empathy*, *responsiveness*, *tangible*, dan *Assurance*.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

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.

Adapun indikator bukti fisik adalah sebagai berikut:

- a) Kemudahan tempat parkir.
- b) Memiliki desain yang menarik.
- c) Karyawan berpenampilan rapih.
- d) Memiliki kursi dan meja yang nyaman.

2. *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.

Indikator empati adalah sebagai berikut:

- a) Karyawan menghargai konsumen.
- b) Karyawan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen.
- c) Karyawan ramah dalam melayani konsumen.

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.

Indikator daya tanggap adalah sebagai berikut:

- a) Karyawan sigap dalam memberikan pelayanan.
- b) Karyawan bersedia menjawab semua pertanyaan konsumen.
- c) Kesediaan karyawan membantu konsumen yang bingung dalam memilih menu yang ditawarkan.

4. *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.

Indikator keandalan adalah sebagai berikut:

- a) Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi dengan benar.
- b) Menu yang dihidangkan sesuai dengan menu yang dipesan.
- c) Waktu yang diperlukan untuk membuat pesanan sesuai dengan yang dijanjikan.

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

Indikator jaminan adalah sebagai berikut:

- a) Karyawan sopan dalam melayani konsumen.
- b) Karyawan menguasai informasi mengenai menu-menu yang tercantum.
- c) Sopan santun karyawan dalam berkomunikasi.

3. Kepuasan konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler & Keller (2016:153) mendefinisikan, *Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations. If the performance or experience falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If it matches*

expectations, the customer is satisfied. If it exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted. (Kepuasan adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan pelayanan produk yang dirasakan kinerja (atau hasil) dengan yang diharapkan. Jika kinerja, atau pengalaman jatuh jauh dari harapan, pelanggan puas. Jika itu sesuai harapan, pelanggan puas. Jika memang melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang).

Fornell, 1992 (dalam Lupiyoadi, 2013:228) mengemukakan, banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran. Perusahaan jasa mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

b. 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	Hasil Penelitian
1	Kitapci, Olgun., Dortyol, Ibrahim Taylan., Yaman Zuhrem and Gulmez Mustafa. 2013	Analisis kuantitatif	<i>The Paths from Service Quality Dimensions to Customer Loyalty: An Application on Supermarket Customers</i>	kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	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 positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 11, No. 1 (2014) Basith Abdul	Analisis kualitatif	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan <i>De'Pans Pancake and Waffle</i> 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.
4	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 <i>Happy Garden</i> Surabaya	Kualitas layanan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen.

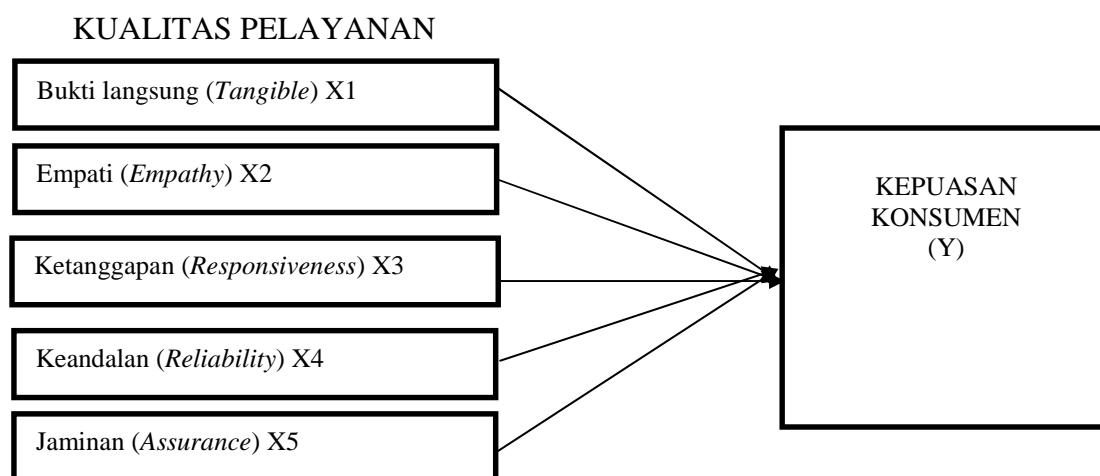
Berdasarkan Tabel 2.1. Dari beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat kesamaan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan konsumen, penelitian tersebut dapat membantu peneliti sekarang

sebagai referensi untuk melakukan penelitian mengenai pengukuran kualitas pelayanan selain itu model atau alat yang digunakan sama yaitu uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda, uji F dan uji T.

C. Rerangka Pemikiran

Kualitas pelayanan memiliki berbagai dimensi yang terbentuk dari penelitian-penelitian sebelumnya. Menurut Kotler & Keller (2016:153), kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan pelayanan produk yang dirasakan kinerja (atau hasil) dengan yang diharapkan. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti dapat kembangkan kerangka usul penelitian ini, sebagai berikut:

Gambar 2.2 Paradigma Pemikiran.



4. Hubungan Antar Variabel

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2008). 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) bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu penelitian lain yang dilakukan oleh Bharwana, *et al.* (2013) 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). Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : *Tangible* (bukti langsung) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada J.CO Donuts and Coffee Cabang *Mall* Boemi Kedaton di kota Bandar Lampung.

H2 : *Empathy* (empati) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada J.CO Donuts and Coffee Cabang *Mall* Boemi Kedaton di kota Bandar Lampung.

H3 : *Responsiveness* (ketanggapan) berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan konsumen pada J.CO Donuts and Coffee Cabang *Mall* Boemi Kedaton di kota Bandar Lampung.

H4 : *Reliability* (keandalan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada J.CO Donuts and Coffee Cabang *Mall* Boemi Kedaton di kota Bandar Lampung.

H5 : *Assurance* (jaminan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada J.CO Donuts and Coffee Cabang *Mall* Boemi Kedaton di kota Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah statistik deskriptif. Sugiyono (2012:147) statistik deskriptif adalah: “Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan untuk menguji pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di J.CO Donuts & Coffee *Mall* Boemi Kedaton. Adapun jenis data yang digunakan dalam uraian ini adalah sebagai berikut:

1. Data kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang bukan angka, yang sifatnya tidak dapat dihitung berupa informasi atau penjelasan yang didasarkan pada pendekatan teoritis dan penilaian logis, dan juga melalui penilaian menggunakan skor.

2. Data kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau bilangan. Dalam hal ini data diperoleh dari media elektronik (internet) yang berhubungan dengan masalah yang diteliti yaitu berupa angka-angka yang akan diolah dan dianalisis sesuai dengan metode analisis sehingga dapat terlihat hasilnya.

B. Tempat Penelitian

Adapun tempat penelitian ini adalah J.CO Donuts and Coffee yang beralamat di Jl. Teuku Umar - Sultan Agung No. 1 Floor Unit R1 – mall boemi kedaton, Bandar Lampung.

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 @jcoindonesia yang berhubungan dengan masalah yang diteliti khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan 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 J.CO Donuts and Coffee.

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 J.CO Donuts and Coffee Cabang *Mall* Boemi Kedaton
- b) Berdomisili di Bandar Lampung
- c) Bersedia menjadi Responden

Populasi dalam penelitian adalah orang yang sudah pernah mengunjungi dan membeli produk di J.CO Donuts and Coffee 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: dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

Z = Skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan (90%) maka :

Z = 1,96

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

menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{196^2}{4(10\%)^2}$$

$n = 96,04 = 97$ 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

Dalam pengukuran variabel terlebih dahulu menentukan skala pengukuran variabel. 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, Sugiyono (2012:131). Skala pengukuran yang digunakan untuk mengkuantitatifkan kuisisioner adalah skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomenasosial. Untuk memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuesioner dibagi menjadi lima tingkat alternatif jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (skor) sebagai berikut:

Tabel 3.1 Pengukuran Variabel

Nama	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Keterangan dari **Tabel 3.1** adalah angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan, sedangkan angka 5

menunjukkan bahwa responden mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan.

G. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data menggunakan koesioner. Menurut Sugiyono (2013:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2013:132) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

2. Dokumentasi

Pengumpulan data dilakukan dengan mempelajari literatur, dokumen-dokumen dan sumber data lain yang berasal dari media elektronik seperti internet yang mempunyai hubungan dalam penulisan penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik dokumentasi yang dimaksudkan untuk mendapatkan informasi tentang J.CO Donuts and Coffee.

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, artinya variabel independen hadir, variabel dependen juga hadir dengan unit peningkatan dalam variabel independen, ada peningkatan atau penurunan dalam variabel dependen juga. 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), *empathy* (X2), *responsiveness* (X3), *reliability* (X4), *assurance* (X5).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. 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 3.2 Variabel dan Indikator Penilaian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X)	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. Zeithaml, Bitner, Gremler dalam Putro, <i>et al.</i> (2014)	X1 (<i>Tangible</i>) Bukti langsung. 1. Kemudahan tempat parkir. 2. Restoran memiliki desain yang menarik. 3. Karyawan selalu berpenampilan rapi. 4. Memiliki kursi dan meja yang nyaman.	<i>Likert</i>
		X2 (<i>Empathy</i>) Empati. 1. Karyawan selalu menghargai konsumen. 2. Karyawan memahami apa yang diinginkan konsumen. 3. Karyawan ramah dalam melayani konsumen.	<i>Likert</i>
		X3 (<i>Realibility</i>) Keandalan. 1. Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi dengan benar. 2. Menu yang dihidangkan sesuai dengan menu yang dipesan. 3. Waktu yang diperlukan untuk membuat pesanan sesuai dengan yang dijanjikan.	<i>Likert</i>
		X4 (<i>Responsiveness</i>) Ketanggapan. 1. Karyawan yang selalu sigap dalam memberikan pelayanan. 2. Karyawan bersedia menjawab pertanyaan konsumen. 3. Kesiediaan karyawan membantu konsumen yang bingung dalam memilih menu yang ditawarkan.	<i>Likert</i>
		X5 (<i>Assurance</i>) Jaminan. 1. Karyawan selalu sopan dalam melayani konsumen. 2. Karyawan menguasai informasi mengenai menu-menu yang tercantum. 3. Sopan santun karyawan	<i>Likert</i>

Tabel 3.2 Variabel dan Indikator Penilaian (Lanjutan)

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen (Y)	kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan pelayanan produk yang dirasakan kinerja (atau hasil) dengan yang diharapkan. Kotler & Keller (2016:153)	<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 	<i>Likert</i>

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

I. Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Normalitas

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-meyeroklin), *Anti image* dan *factor loading* 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). 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 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 (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), empathy (X5) 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

b1-b5 = koefisien regresi variabel bebas ke-1 sampai ke-5

x1 = *tangible*

x2 = *empathy*

x3 = *responsiveness*

x4 = *reliability*

x5 = *assurance*

e = *standard error s*

K. Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Satu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 di tolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistik berada dalam daerah dimana H_0 diterima, Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Menurut Sugiyono (2012:215) Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen pada variabel dependen.

a. Jika nilai signifikansinya $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Uji Hipotesis Secara Keseluruhan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *empathy* (X5) 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:

H₀= variabel X tidak ada pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y

H_a= variabel X berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y

Kriteria :

- a. H₀ ditolak dan H_a diterima, jika nilai signifikan (P Value) $\leq 0,05$.
- b. H₀ diterima dan H_a 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).

Koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen yaitu minat beli ulang konsumen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen yaitu *Tangibles* (bukti langsung), *Empathy* (empati), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan).

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima, dimana hipotesis tersebut adalah bukti fisik (*tangible*) (X1), empati (*empathy*) (X2), keandalan (*reliability*) (X3), daya tanggap (*responsiveness*) (X4), jaminan (*assurance*) (X5), dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di J.Co Donuts and Coffee Cabang *Mall* Boemi Kedaton Bandar Lampung. Hipotesis berpengaruh positif dan dapat diterima, dengan simpulan sebagai berikut:

1. Variabel X_1 bukti fisik (*tangible*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen J.Co Donuts and Coffee Cabang *Mall* Boemi Kedaton di kota Bandar Lampung.
2. Variabel X_2 empati (*empathy*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen J.Co Donuts and Coffee Cabang *Mall* Boemi Kedaton di kota Bandar Lampung.
3. Variabel X_4 daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen J.Co Donuts and Coffee Cabang *Mall* Boemi Kedaton di kota Bandar Lampung.
4. Variabel X_3 keandalan (*reliability*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen J.Co Donuts and Coffee Cabang *Mall* Boemi

Kedaton di kota Bandar Lampung.

5. Variabel X_5 jaminan (*assurance*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen J.Co Donuts and Coffee Cabang *Mall* Boemi Kedaton di kota Bandar Lampung.

B. Saran

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

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa dimensi empati (*empathy*) memiliki pernyataan terendah yaitu tentang Karyawan J.Co Donut's and Coffee selalu ramah dalam melayani konsumen, sehingga saran untuk empati yaitu J.Co Donuts and Coffee Cabang *Mall* Boemi Kedaton Bandar Lampung harus mampu mengarahkan karyawan untuk lebih ramah dalam melayani konsumen dan selalu memahami apa yang dibutuhkan konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa dimensi jaminan (*assurance*) memiliki pernyataan terendah yaitu karyawan memiliki sopan santun dalam berkomunikasi, sehingga saran untuk jaminan yaitu karyawan J.Co Donuts and Coffee Cabang *Mall* Boemi Kedaton Bandar Lampung harus meningkatkan sopan santun dalam berkomunikasi kepada konsumen agar konsumen dapat dengan mudah memahami apa yang dijelaskan oleh karyawan.
3. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa dimensi daya tanggap (*responsiveness*) memiliki pengaruh terendah dengan item pernyataan terendah yaitu tentang kesediaan karyawan membantu konsumen yang bingung dalam memilih menu yang ditawarkan. Saran untuk daya tanggap yaitu karyawan J.Co Donuts and Coffee Cabang *Mall* Boemi Kedaton Bandar Lampung harus

selalu siap dalam membantu konsumen yang kebingungan dalam menentukan menu yang akan dipesan dengan cara memberikan penjelasan yang mudah dipahami oleh konsumen.

4. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa dimensi bukti fisik (*tangible*) memiliki pernyataan terendah yaitu J.Co Donut's and Coffee memiliki desain yang menarik, sehingga saran untuk bukti fisik yaitu perlu melakukan inovasi-inovasi yang menarik terhadap produk-produk yang terlihat kurang menarik dan juga memperbaiki desain interior yang ada di perusahaan sehingga konsumen merasa puas dengan desain yang ada di J.Co Donuts and Coffee Cabang *Mall* Boemi Kedaton Bandar Lampung.
5. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa dimensi keandalan (*reliability*) memiliki pengaruh terbesar dan pernyataan terendah yaitu tentang ketepatan karyawan dalam memberikan informasi secara benar, sehingga saran untuk keandalan yaitu karyawan J.Co Donuts and Coffee Cabang *Mall* Boemi Kedaton Bandar Lampung harus lebih mampu meningkatkan ketepatan karyawan dalam memberikan informasi secara benar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, D. Wahyu. 2009. *Manajemen Operasi Jasa*. Edisi Pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Basith, Abdul, Kumadji, Srihandi 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 Scienti 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.
- Kitapci, Olgun., Dertyol, Ibrahim Taylan., Yaman Zuhrem and Gulmez Mustafa. 2013. “ The Paths From Service Quality Dimensions To Customer Loyalty An Application On Supermarket Customers”. *Management Research Review*, Vol. 36 Iss 3 pp. 239 – 255.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* 15. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

- Kuntari, Dwi, Bela, Kumadji, Srikandi dan Hidayat Kadarisman. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 36 No.1.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Ketiga. Jakarta. Salemba Empat.
- 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 Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. CV Andi, Yogyakarta.
- 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*
- 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.