

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN (Survey Pada Pengunjung Perut Bulat *Cafe and Resto*
di Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

INDRA KURNIAWAN



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION (Survey of Visitors Perut Bulat cafe and resto in Bandar Lampung)

by

Indra Kurniawan

This study aims to determine and explain the effect of service quality which consists of five dimensions, namely physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy to customer satisfaction. The population of this study was all visitors of perut bulat cafe & resto in Bandar Lampung with a total sample of 100 respondents. sampling using purposive sampling. Data analysis uses multiple linear regression. The results of this study indicate partially (1) Physical evidence has a positive and significant effect on customer satisfaction of perut bulat cafe & resto with a significance value of 0.014, (2) Reliability positive and significant effect on customer satisfaction of perut bulat cafe and resto with a significance value of 0,000 , (3) Responsiveness has a positive and significant effect on consumer satisfaction with a significance value of 0.019, (4) Guarantees a positive and significant effect on consumer satisfaction with a significance value of 0.002, (5) Empathy has a negative and significant effect on consumer satisfaction of perut bular cafe & resto with a significance value of 0.002, (6) There is a positive and significant influence between physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy for the satisfaction of consumers of round stomach cafe & restaurant by 40.3%, and the remaining 59.7% can be explained by other factors not examined in this study.

Keywords: Service quality, Physical evidence, Reliability, Responsiveness, Guarantee, Empathy, and Customer satisfaction.

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Survey Pada Pengunjung Perut Bulat *cafe and resto* di Bandar Lampung)

Oleh

Indra Kurniawan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas jasa yang terdiri dari lima dimensi yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung perut bulat *cafe & resto* di Bandar Lampung dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. penarikan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial (1) Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen perut bulat *cafe & resto* dengan nilai signifikansi sebesar 0,014, (2) Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen perut bulat *cafe and resto* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, (3) Daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,019, (4) Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,002, (5) Empati berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen perut bulat *cafe & resto* dengan nilai signifikansi sebesar 0,002, (6) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumen perut bulat *cafe & resto* sebesar 40,3%, dan sisanya 59,7% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas jasa, Bukti fisik, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati, dan Kepuasan konsumen.

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
(Survey Pada Pengunjung Perut Bulat *Cafe and Resto* di Bandar Lampung)**

**Oleh
INDRA KURNIAWAN**

Skripsi
Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS
pada
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**
(Survey pada Pengunjung Perut Bulat *Cafe and Resto* di Bandar Lampung)

Nama Mahasiswa : **Indra Kurniawan**

Nomor Pokok Mahasiswa: 1516051088

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.
NIP 19800518 200112 1 001

Diang Adistya, S.Kom., M.Si.
NIK 231704 870511 101

2. Ketua Jurusan Ilmu-Administrasi Bisnis

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP. 19740918 200112 1 001

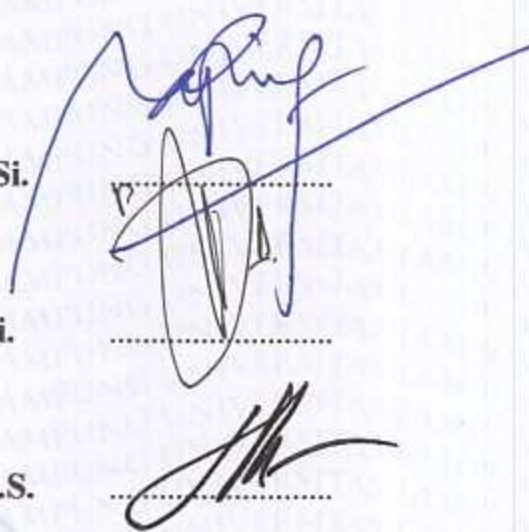
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.**

Sekretaris : **Diang Adistya, S.Kom., M.Si.**

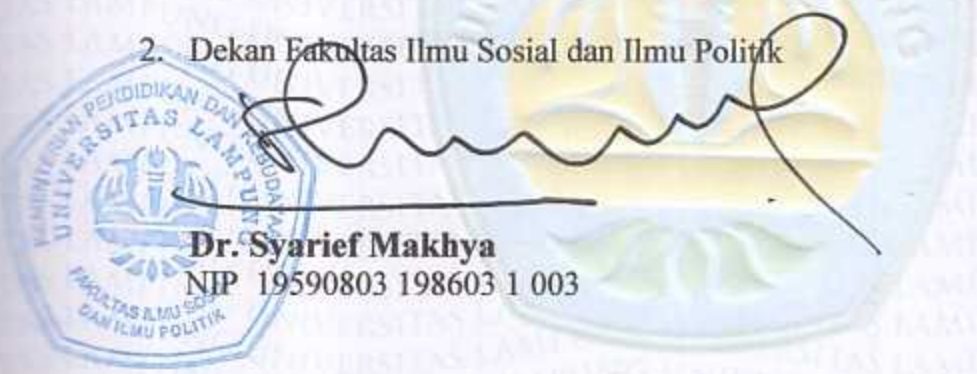
Penguji : **Drs. Dian Komarsyah D., M.S.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Syarief Makhya

NIP 19590803 198603 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **17 Desember 2019**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 17 Desember 2019

mbuat pernyataan,



Indra Kurniawan
NPM. 1516051088

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Indra Kurniawan dilahirkan di Baradatu 01 Januari 1997. Penulis adalah anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Suparni dan Ibu Suprapti.

Pada tahun 2002, penulis mengawali pendidikan di TK Al Islam, Baradatu, Way Kanan. Kemudian penulis menempuh Pendidikan sekolah dasar di SDN 1 Setia Negara dan lulus pada tahun 2009. Kemudian Penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Baradatu dan lulus pada tahun 2012, Penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Bukit Kemuning dan lulus pada 2015. Penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu politik, Universitas Lampung pada tahun 2015.

Selama menjadi mahasiswa penulis mengikuti beberapa organisasi kampus antara lain Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis(HMJ Adm Bisnis) Universitas Lampung sebagai anggota bidang Kretek (Kreativitas dan Tekhnis) periode 2016/2017, dan turut serta sebagai panitia diberbagai kegiatan kampus maupun diluar kampus.

Pada Januari-Maret 2018 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata di Desa Muara dua, kecamatan Ulu Belu, Kabupaten Tanggamus. Penulis Aktif dalam berbagai kegiatan desa dan mengamalkan ilmu yang didapat selama bangku perkuliahan kepada masyarakat desa Muara dua.

Persembahan

Alhamdulillahirobbil alamin, Segala puji untuk Mu Allah SWT atas segala kemudahan limpahan rahmat dan karunia yang Engkau berikan selama ini

Dengan Bangga Kupersembahkan Karya ini Sebagai Tanda Bakti Cinta Tulus Kepada :

❖ *Kekuatan dan Motivasi terbesar dalam hidupku: Ayah dan Ibuku tercinta Suparni dan Suprapti*

❖ *Saudariku tercinta: Dewi Rosari*

Kepada Sahabat-sahabat setiaku (Fabroni, Hasan, Aldo Nedy, Jyan, Ido, Zaki, Dilan, Yogi, Indra, Alif, Bimo, Egga, Ovin, Bintang, Navy, Fanny, Mustani, Faufik Ismail, Ibnu Dan seluruh anggota B13 dan ABJ 15) terimakasih atas supportnya baik itu moril or materil. Terakhir, untuk seseorang yang Selalu mendampingiku saat penelitian

Adinda Shinta Ramandha Putri

Almamater Tercinta, Universitas Lampung

MOTTO

“kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”
(Q.S. Ali Imran: 159)

“Jangan pernah membandingkan prosesmu dengan proses orang lain, Semua buah tidak tumbuh dan matang bersamaan “
(Indra Kurniawan)

Hidup manusia telah digariskan oleh ilahi, tetapi bagaimana cara manusia berusaha untuk menghadapi dan menjalaninya. Karena kehidupan adalah sebuah panggung pertunjukan, dengan manusia sebagai pemain-pemainnya yang melakoni setiap episode demi episode dengan kematian sebagai endingnya. tinggal bagaimana akhirnya manusia menentukan apakah termasuk golongan pemain yang baik atau tergolong dalam pemain yang buruk.
(Shinta Ramanda Putri)

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, salawat serta salam penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW dan para pengikutnya. Berkat rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, yang telah diberikan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi ini berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survey Pada Pengunjung Perut Bulat *Cafe and Resto* di Bandar Lampung)”**. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik 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 Dr. Syarief Makhya, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Suprihatin Ali. S.Sos., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.AB. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si selaku Pembimbing Utama atas ketersediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Diang Adisty, S.Kom., M.Si selaku Pembimbing Pendamping atas ketersediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Drs. Dian Komarsyah, D.,M.S selaku Penguji Utama pada ujian komprehensif skripsi atas ketersediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Damayanti, S.A.N., M.A.B selaku Pembimbing Akademik peneliti.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik khususnya Jurusan Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing peneliti selama masa kuliah.
9. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam segala proses administrasi.
10. Ayah dan Ibuku yang telah sabar membesarkan dan mendidiku yang tak henti memberikan doa dan perhatian, motivasi serta kebahagiaan yang telah diberikan
11. Kakak kandungku Dewi Rosari yang tak henti memberikan doa, masukan, perhatian, dan kebahagiaan yang telah diberikan.
12. Temanku Room B13, yang tak henti memberikan dorongan semangat yang telah diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.

13. Teman-teman seperjuangan ABI 15 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Adit, Clara Fransiska Safitri, Aef, Aziz, Bayu, Adit Citay, Deni Setiawan, Alif, Rizky, Dwi Surya, Wayan S, Edo Supindo, Ulya, Jimly, Hilyana, Enzel, Vinda, Dian Melia, Ruzen, Ivan Valentino, Ambar, Cici, Holiday, serta Sahabat B13 (Ido, Iyan, Zaki, Hasan, Tabroni, Gentha, Bimo, Bintang Lakitang, Dilan, Taufik Ismail, Yogi, Egga, Opin, Navi, Fanny, Aldo, Mustani, Alif, Raka) serta seluruh teman-temanku angkatan Administrasi Bisnis 2015 yang tidak bisa disebutkan satu persatu semoga kita akan menjadi orang yang sukses seperti yang diharapkan.
14. Ibuku Suprapti dan Ayahku Suparni yang telah memberikan doa dan semangat untuk menjalankan kehidupan ini dan menemaniku untuk menyelesaikan skripsi ini.
15. Teman-teman KKN Dwi, Adit, Putri, Tara, Debora, Dinda yang berjuang bersama dalam menyelesaikan Program Kerja KKN di Kecamatan Ulu Belu, Desa Muara Dua, Tanggamus.
16. Terima kasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
17. Semua pihak yang telah membantu, memberikan, motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu saya ucapkan terima kasih yang sebesar besarnya.
18. Untuk adik tingkatku angkatan 2016,2017 dan 2018. ada yang harus kalian tau bahwa IPK bukan tolak ukur untuk menjadi seseorang itu sukses. Terimakasih yang sudah rela dimarahin, rela disuruh, rela direpotin, inget walaupun begajulan kalian harus tetep sopan dan santun.

19. Spesial untuk yang tersayang Shinta Ramanda Putri terimakasih sudah mensuport, mendampingi dan membantu penelitian ini sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

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

Bandar Lampung, Desember 2019

Peneliti,

Indra Kurniawan

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran Jasa.....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa.....	11
2.1.2 Karakteristik Jasa	12
2.1.3 7P dari Pemasaran Jasa	13
2.1.4 The Flowers of Service	15
2.2 Kualitas Pelayanan Jasa	17
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan Jasa	17
2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	18
2.2.2.1 Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	19
2.2.2.2 Perhatian (<i>Empathy</i>).....	20
2.2.2.3 Keandalan (<i>Realibility</i>)	22
2.2.2.4 Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>).....	23
2.2.2.5 Jaminan (<i>Assurance</i>).....	25
2.2.3 Faktor yang Mengurangi Kualitas Jasa	26
2.3 Kepuasan Konsumen.....	28
2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	28
2.3.2 Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen	29
2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	30
2.4 Penelitian-Penelitian Terdahulu	32
2.5 Kerangka Pemikiran.....	35
2.6 Hipotesis.....	37
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Lokasi Penelitian.....	39
3.3 Definisi Operasionalisasi Variabel.....	40
3.4 Populasi dan Sampel	43

3.4.1 Populasi.....	43
3.4.2 Sampel.....	43
3.5 Skala Pengukuran Variabel.....	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.7 Sumber dan Jenis Data.....	46
3.7.1 Sumber Data.....	46
3.7.2 Jenis Data.....	47
3.8 Teknik Analisis Data.....	47
3.8.1 Pengujian Instrumen data.....	48
3.8.1.1 Uji Validitas.....	48
3.8.1.2 Uji Reliabilitas.....	59
3.8.2 Mentransformasika Data Ordinal ke Interval.....	50
3.8.3 Statistik Deskriptif.....	52
3.8.4 Uji Asumsi Klasik.....	52
3.8.4.1 Uji Normalitas.....	52
3.8.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	53
3.8.4.3 Uji Multikolonieritas.....	53
3.8.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
3.8.6 Uji Hipotesis.....	55
3.8.6.1 Uji Parsial (Uji t).....	55
3.8.6.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	56
3.8.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	57

IV. PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan.....	59
4.1.2 Visi misi Perut bulat cafe & resto.....	59
4.2 Karakteristik Responden.....	62
4.2.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.2.2 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
4.2.3 Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Berkunjung.....	64
4.3 Analisis Deskriptif.....	64
4.3.1 Analisis Terhadap Variabel Bukti Fisik.....	64
4.3.2 Analisis Terhadap Variabel Kehandalan.....	65
4.3.3 Analisis Terhadap Variabel Daya Tanggap.....	66
4.3.4 Analisis Terhadap Variabel Jaminan.....	67
4.3.5 Analisis Terhadap Variabel Empati.....	68
4.3.6 Analisis Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.....	69
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	70
4.4.1 Uji Normalitas.....	71
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	72
4.4.3 Uji Multikolonieritas.....	72
4.5 Analisis Linier Berganda.....	73
4.6 Uji Hipotesis.....	75
4.6.1 Uji t.....	75
4.6.2 Uji F.....	76
4.6.3 Uji R^2	77
4.7 Pembahasan.....	78
4.7.1 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen.....	78

4.7.2 Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Konsumen	80
4.7.3 Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen.....	81
4.7.4 Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	83
4.7.5 Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Konsumen.....	84
4.7.6 Pengaruh Bukti fisik,keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen secara simultan	86
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran.....	89

Daftar Pustaka
Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Nama Kafe Beserta Alamatnya	4
Tabel 1.2 Data Pengunjung Perut Bulat <i>cafe and resto</i>	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert.....	46
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi terhadap koefisien korelasi	59
Tabel 4.1 Pernyataan Pada Variabel Bukti Fisik	66
Tabel 4.2 Pernyataan Pada Variabel Keandalan	67
Tabel 4.3 Pernyataan Pada Variabel Daya Tanggap.....	68
Tabel 4.4 Pernyataan Pada Variabel Jaminan	69
Tabel 4.5 Pernyataan Pada Variabel Empati.....	70
Tabel 4.6 Pernyataan Pada Variabel Kepuasan Konsumen	71
Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda	74
Tabel 4.9 Hasil Uji t.....	76
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	78
Tabel 4.11 Tabel Koefisien Determinasi	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 The Flower of Service	15
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	36
Gambar 4.1 Perut Bulat cafe & resto	59
Gambar 4.2 Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	62
Gambar 4.3 Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan	63
Gambar 4.4 Distribusi Responden berdasarkan Intensitas berkunjung	64
Gambar 4.5 Uji Normalitas	71
Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas	72

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia di era abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Lovelock, *et al*(2011:35) menyatakan bahwa salah satu contoh perubahan metamorfosis di era abad 21 yaitu dalam hal industri yang mengalami transformasi dramatis, didorong oleh teknologi, globalisasi, perubahan kebijakan pemerintah, kebutuhan konsumen yang berkembang, dan gaya hidup. Globalisasi saat ini menjadikan kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang dan tidak terbatas seiring dengan perkembangan zaman. Manusia tidak lagi mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri sehingga diperlukan adanya suatu tempat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tersebut.

Pada era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, jumlah merek dan produk baik barang maupun jasa yang bersaing di pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif, khususnya di bidang jasa. Lupiyoadi (2013:120) menguraikan, perusahaan jasa berfungsi menciptakan pengalaman baru yang berkesan bagi konsumen. Tujuan pengalaman baru bagi konsumen merupakan suatu tantangan tersendiri bagi perusahaan jasa tersebut. Sebagian besar produk jasa yang abstrak dan tidak terwujud, mempunyai aspek

yang berada di sekitar inti perusahaan menjadi pertimbangan bagi konsumen. Salah satu aspek tersebut adalah lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada. Ketatnya persaingan dan semakin meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap sebuah produk, terkhusus produk jasa membuat perusahaan harus memiliki cara untuk meningkatkan proposisi nilai .

Salah satu produk jasa yang merasakan ketatnya persaingan perusahaan jasa saat ini adalah bisnis kafe. Bisnis kafe di tanah air terus tumbuh pesat sehingga patut diperhitungkan sebagai salah satu bisnis yang menguntungkan di era modern ini. Saat ini lebih dari 10.000 kafe di Indonesia yang diprediksi masih akan terus tumbuh. Pada tahun 2013-2018, total pendapatan sektor kafe diperkirakan meningkat dari USD 3,4 miliar menjadi USD 4,16 miliar. (<http://m.merdeka.com>). Hal tersebut merupakan pencapaian yang sangat baik dan akan semakin membaik seiring perkembangan kafe yang ada di Indonesia dengan berjalannya waktu dan juga perkembangan teknologi dan informasi dan juga perubahan gaya hidup.

Di kota Bandar Lampung perkembangan dan eksistensi kafe juga tidak kalah dengan kota-kota lain yang ada di Indonesia, Eksistensi kafe di Bandar Lampung telah menjadi pemandangan sehari-hari khususnya diberbagai sudut kota. Kafe bukan lagi tempat yang asing bagi kita yang tinggal diperkotaan, kafe yang konsepnya datang dari luar negeri tepatnya perancis itu merujuk ke tempat orang bercengkrama menikmati aneka minuman dan juga makanan. Beragam nama kafe dan jenis makanan, minuman yang ditawarkan dari yang tradisional hingga modern, dan hal inilah yang terjadi di era baru generasi kafe di Bandar Lampung.

Tidak bisa dipungkiri ada pergeseran gaya hidup sebagian besar generasi muda dalam mengisi waktu luangnya, seperti nongkrong di *cafe*, *hang out*, *meeting* dan lain sebagainya, yang semua membentuk menjadi satu komunitas dan menjadi perwujudan budaya moderisasi. Memang konsep kafe punya padanan disini yaitu kedai kopi, namun jika kita mendengar nama kedai kopi, ingatan kita pasti tertuju ke tempat menyeruput kopi seadanya yang bergaya jadul. Kebanyakan pebisnis kuliner zaman kini pun lebih suka menyandingkan istilah kafe di papan nama tempat usahanya ketimbang kedai kopi, selain memberikan kesan yang lebih menarik ke calon pembeli, konsep kafe juga pun lebih fleksibel.

Berkembangnya bisnis di kota Bandar Lampung sangat beragam, mulai dari bisnis makanan (kuliner), pakaian (konveksi), kerajinan, hingga bisnis perbankan. Dengan beragamnya bisnis tersebut tentu membawa dampak pada persaingan bisnis kafe. Harus diakui bisnis kafe ini tidak ada matinya, dan tidak heran jika perkembangan bisnis kafe di Bandar Lampung terus berkembang pesat karena memang memiliki prospek yang cerah, di tengah lesunya perekonomian, daya beli masyarakat yang menurun, tetapi hal itu tidak mempengaruhi para pemilik modal untuk membuka bisnis kafe. Mulai dari ruko kecil, kafe sederhana, hingga restoran terus bermunculan di Kota Bandar Lampung.

Oleh karena itu berhasil tidaknya restoran atau kafe dalam berkomunikasi dan mendapatkan apa yang diinginkan para konsumen tergantung pada kualitas pelayanan yang baik. dengan kualitas pelayanan yang baik maka konsumen akan tetap loyal pada restoran atau kafe. berikut ini adalah daftar nama kafe yang ada disekitar Bandar Lampung:

Tabel 1.1 Daftar Nama Kafe Beseta Alamatnya Di Bandar Lampung

NO	NAMA CAFE	ALAMAT
1.	Waroeng nongkrong cafe	Jalan ZA. Pagar Alam No. 30 Kedaton
2.	Manami cafe	Jalan Sultan Agung, way halim
3.	The magnolia floral cafe	Jalan Jendral soedirman, Bandar lampung
4.	D' Prospere Cafe	Jalan Gajah Mada No.58A, Kota Baru
5.	PAVILION Resto & Cafe	Jalan H.Ahmad Dahlan No.74 Pahoman
6.	Perut Bulat cafe and resto	Jalan ZA Pagar Alam no.8 Bandar lampung
7.	El's Coffe House	Jalan Mayor Batu bara No. 134 Teluk
8.	Owl cafe	Jalan Sultan Agung No. 9 Wayhalim
9.	Nudi Eat Drink Leisure	Jalan Jend Gatot Subroto No. 16 Enggal
10.	De Arte Cafe	Jalan Singosari No. 21 Enggal
11.	Liep's Cafe	Jalan Wolter Monginsidi No. 33 Teluk
12.	Cafe Del Mor	Jalan Pulau Marotai No. 53 Antasari
13.	Granny's Nest	Jalan Pulau Sebuku No.9, Antasari
14.	Nino'	Jalan Ir Juanda No. 5 Pahoman
15.	Ruby Coffe Shop	Jalan Wolter Monginsidi No. 70 Teluk
16.	Food Cargo	Jalan Arif Rahman Hakim No. 33 Antasari
17.	Agogo	Jalan Ir.Juanda No.6 Rawalaut
18.	Cafe dawiels	Jalan RA.Kartini (samping LIA)
19.	De rosse cafe	Jalan Hos Cokroaminoto No. 78, Rawa laut
20.	Eatboss	Jalan Woltermongonsidi
21.	The Summit Bistro	Jalan H.Hasan Rais, Sukadanaham
22.	Wake Up Cafe	Jalan Gatot Subroto No.123
23.	Marley's Cafe	Jalan Gatot Subroto No.92, Pahoman
24.	Tammy cafe & pastry	Jalan Gajah Mada B 1-4
25.	The cornor Cafe	Jalan Prof Yamin
26.	New Town cafe	Jalan jendral Ahmad Yani No.1
27.	The coffe	Jalan way Sungkai, Pahoman
28.	The Woodstairs Cafe	Jalan Urip Sumuharjo No.204

sumber: data diolah 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat jelas lokasi usaha cafe di kota Bandar Lampung ini jaraknya tidak berjauhan. Semakin banyak usaha dibidang kuliner di Bandar Lampung maka dalam mendapatkan perhatian konsumen juga semakin ketat, oleh karena itu para pengusaha dengan jenis produk yang serupa harus memikikan cara untuk memenangkan pasar. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan ialah dengan membuat sesuatu yang berbeda dan istimewa. Menciptakan sesuatu yang

unik dan menarik bisa menjadi alternatif untuk membedakan kafe yang satu dengan yang lainnya melalui kualitas pelayanan yang baik dan nyaman.

Kemajuan bisnis kafe ini tidak terlepas dari perkembangan infrastruktur, perekonomian yang membaik, dan juga perubahan gaya hidup. Kafe merupakan sebuah wadah untuk orang-orang yang ingin menuangkan pikirannya satu sama lain didalam sebuah tempat yang disana kita dapat saling bertukar pikiran satu sama lain dengan hidangan dan minuman yang disajikan.

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

Perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan atau restoran wajib merencanakan, mengorganisir, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009) dalam putro, *et al* (2014) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. *Tangible*, artinya segala bukti fisik seperti pegawai, fasilitas, peralatan, tampilan fisik, dari pelayanan kafe untuk para konsumennya. *Reliability*, yaitu yang mencakup konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya. Hal ini berarti pihak kafe memberikan pelayanannya secara tepat sejak awal dan telah memenuhi permintaan konsumennya. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan pelayanannya yang dibutuhkan konsumen. *Assurance*, meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat. Para karyawan kafe juga memberikan keramah tamahan perhatian dan kesopanan dalam pelayanannya. *Empathy*, artinya perhatian secara individual yang diberikan karyawan kafe kepada konsumen seperti kemudahan dalam melakukan pemesanan lewat telepon.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merasa tertarik untuk memilih Perut Bulat *cafe and resto* sebagai objek penelitian karena kafe ini mengusung konsep yang unik dan menarik yaitu konsep bernuansa garden, di kafe ini pengunjung akan disuguhkan dengan pemandangan asri di area *out door* nya, tujuannya agar pengunjung tidak bosan, konsep seperti ini masih sangat jarang bahkan belum ada di Bandar Lampung. Perut Bulat *cafe and resto* buka setiap hari yakni dari jam 10:00-22:00, dan juga terdapat *live music* pada jumat dan sabtu malam .

Banyaknya *cafe* yang mengutamakan pelayanan yang nyaman dan unik serta produk menu makanan dan minuman yang ditawarkan bervariasi menjadikan

bisnis *cafe* begitu ketat antar pelaku usaha yang berdampak pada banyaknya jumlah pengunjung di Perut Bulat *cafe and resto*. Berikut ini adalah tabel jumlah pengunjung di Perut Bulat *cafe and resto*:

Tabel 1.2 Data Pengunjung Perut Bulat *cafe and resto* Tahun 2017-2018

Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung
2017	Januari	1521 orang
	Februari	1435 orang
	Maret	1363 orang
	April	1302 orang
	Mei	1461 orang
	Juni	1477 orang
	Juli	1351 orang
	Agustus	1489 orang
	September	1393 orang
	Oktober	1455 orang
	November	1588 orang
	Desember	1672 orang
	Total	17507 orang
Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung
2018	Januari	1661 orang
	Februari	1593 orang
	Maret	1472 orang
	April	1552 orang
	Mei	1538 orang
	Juni	1481 orang
	Juli	1537 orang
	Agustus	1473 orang
	September	1590 orang
	Oktober	1577 orang
	November	1646 orang
	Desember	1601 orang
	Total	18721 orang

Sumber : Perut Bulat cafe and resto, (Januari 2019)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa kunjungan konsumen perut bulat *cafe and resto* mengalami fluktuatif atau naik turun dari data perut bulat *cafe and resto* menunjukkan jumlah pengunjung di Perut Bulat *cafe and resto* mendapatkan jumlah pada tahun 2018 sebanyak 18.721 pengunjung dan yang paling terbanyak pada bulan November yaitu sebanyak 1646 orang pengunjung. Hal ini dapat

terjadi karena sudah berkembangnya konsep pelayanan dan menu yang ditawarkan oleh perut bulatcafe and resto. Pada tahun 2017 total jumlah pengunjung sebanyak 17.507 pengunjung dan yang paling terbanyak pada bulan desember yaitu sebanyak 1672 orang pengunjung, sedangkan kunjungan terendah terjadi pada bulan april yaitu sebanyak 1302 pengunjung karena kafe masih beradaptasi dengan keinginan dan kepuasan konsumen, hal ini harus menjadi acuan bagi pihak manajemen Perut Bulat *cafe and resto* agar menciptakan pelayanan yang lebih maksimal dan menciptakan sesuatu yang baru untuk menarik para pengunjung dan melebihi target yang ditetapkan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari konsumen setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Konsumen akan menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis, juga dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkannya.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Pengunjung Perut Bulat *Cafe and Resto* di Bandar Lampung)**"

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *tangibles* (bukti fisik) terhadap kepuasan pengunjung Perut Bulat *cafe and resto*?
2. Seberapa besar pengaruh *reliability* (keandalan) terhadap kepuasan pengunjung Perut Bulat *cafe and resto*?
3. Seberapa besar pengaruh *responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan pengunjung Perut Bulat *cafe and resto*?
4. Seberapa besar pengaruh *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan pengunjung Perut Bulat *cafe and resto*?
5. Seberapa besar pengaruh *empathy* (empati) terhadap kepuasan pengunjung Perut Bulat *cafe and resto*?
6. Seberapa besar pengaruh *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* secara simultan terhadap kepuasan pengunjung perut bulat *cafe and resto*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan penelitian tersebut, maka tujuan peneliti melakukan penelitian tersebut adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *tangibles* (bukti fisik) terhadap kepuasan pengunjung Perut Bulat *cafe and resto*.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *reliability* (keandalan) terhadap kepuasan pengunjung Perut Bulat *cafe and resto*.

3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan pengunjung Perut Bulat *cafe and resto*.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan pengunjung Perut Bulat *cafe and resto*.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *empathy* (empati) terhadap kepuasan pengunjung Perut Bulat *cafe and resto*.
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* secara simultan terhadap kepuasan pengunjung perut bulat *cafe and resto*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis

1. Bagi pengusaha diharapkan dapat memberikan masukan dan gambaran bagi produsen kuliner seperti Perut Bulat *cafe dan resto* untuk dapat memberikan perhatian yang lebih baik terhadap kualitas pelayanan karena semua faktor tersebut mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Bagi peneliti diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan dapat mempraktekkan teori yang selama ini penulis dapatkan dibangku kuliah pada keadaan yang sebenarnya pada perusahaan.

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.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Jasa

2.1.1. Pengertian Pemasaran Jasa

Definisi dari pemasaran jasa yang dikutip oleh Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2009;4) adalah setiap tindakan jasa adalah perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) atau sifat-sifat jasa yang menyatakan diberikan suatu pihak kepada pihak lain yang dasarnya tidak berwujud dan tidak terjadinya perpindahan kepemilikan.

Menurut Lovelock dan Gummesson (2011;36) mendefinisikan bahwa *service* (pelayanan) adalah sebuah bentuk jasa dimana para pelanggan atau konsumen dapat memperoleh manfaat melalui nilai jasa yang diharapkan. Konsep pemasaran jasa secara sederhana sebagai usaha untuk mempertemukan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan calon pelanggan yang akan menggunakan jasa tersebut, oleh karena itu produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu atau perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Melihat pendapat dari para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah proses setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan dan diberikan oleh suatu pihak yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*).

2.1.2. Karakteristik jasa

Jasa memiliki karakteristik yang luas, yang membedakan dari produk berupa barang. Karakteristik tersebut menimbulkan implikasi yang penting dalam pemasaran jasa. Kotler dan Armstrong (2012;260) menjelaskan jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium, atau menggunakan indra lainnya sebelum jasa itu dibeli. Hal ini lah yang membedakan jasa dengan hasil produksi (produk) perusahaan. Penampilan suatu barang jasa diwakili oleh wujud tertentu seperti perbuatan, penampilan, atau sebuah usaha lainnya yang tidak dapat disimpan, dipakai, atau ditempatkan di suatu tempat yang kita inginkan. Wujud inilah yang dapat membentuk pengalaman dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal inilah yang membuat sulit untuk mengevaluasi suatu produk layanan. Oleh karena itu, tugas perusahaan adalah untuk memberikan pelayanan yang nyata pada satu atau lebih cara dan mengirim sinyal yang tepat tentang kualitas perusahaan.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia pelayanannya, baik orang-orang maupun mesin. Jika seorang karyawan memberikan pelayanan, maka karyawan menjadi bagian dari pelayanan tersebut karena pelanggan juga hadir pada saat jasa dihasilkan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat

berbagai penjualan, dan baru kemudian dikonsumsi, jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan atau tidak dipisahkan.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Misalnya jasa yang diberikan oleh suatu hotel. Walaupun setiap hotel mempunyai standar yang sama, tetapi jasa yang diberikan akan bervariasi. Contohnya, ketika seorang karyawan hotel ramah sedangkan yang satu lagi tidak. Sebagai contoh, pada salah satu luxury hotel seorang karyawan mungkin ceria dan efisien, sedangkan karyawan yang lain mungkin tidak menyenangkan dan lambat dalam melayani tamu. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan karyawan bervariasi sesuai dengan energinya dan pemikirannya pada saat setiap bertemu dengan pelanggan.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Suatu jasa tidak dapat disimpan untuk dipakai kedepannya. Seorang calon penumpang yang telah membeli tiket pesawat untuk suatu tujuan tertentu tetap dikenakan biaya administrasi, walaupun dia tidak jadi berangkat. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa dapat menghadapi masalah yang rumit. Suatu hotel akan berbeda tingkat hunian kamarnya pada musim liburan dan hari biasa, sehingga hotel dapat menaikkan harga di saat musim liburan.

2.1.3 7P dari Pemasaran Jasa

Lovelock, dkk (2012;20) mengatakan bahwa ketika mengembangkan cara untuk memasarkan barang-barang manufaktur, pemasar biasanya fokus pada produk

(product), harga (price), tempat (place) (atau distribusi), dan promosi (atau komunikasi), ini biasanya disebut "4P" dari bauran pemasaran. Namun, sifat dari layanan menimbulkan tantangan yang berbeda. Karenanya, 4P pemasaran produk tidak dapat menangani masalah yang timbul dari jasa pemasaran dan harus disesuaikan dan diperpanjang. Bauran pemasaran tradisional tidak mencakup mengelola antarmuka pelanggan. Oleh karena itu perlu untuk memperluas bauran pemasaran dengan menambahkan tiga P terkait dengan pelayanan ; proses (process), lingkungan fisik (physical environment), dan orang-orang (people). 7P dari pemasaran jasa yaitu :

1. *Product Element*

Unsur produk termasuk lebih dari sekedar elemen inti. produk juga termasuk elemen layanan tambahan seperti penyediaan konsultasi atau perhotelan.

2. *Place and Time*

Tempat dan elemen waktu mengacu pengiriman elemen produk kepada pelanggan; banyak elemen pemrosesan informasi yang disampaikan secara elektronik.

3. *Pricing*

Harga termasuk biaya non moneter untuk pertimbangan manajemen konsumen dan pendapatan.

4. *Promotion*

Promosi juga dipandang sebagai bentuk komunikasi dan pendidikan yang memandu pelanggan melalui proses pelayanan, daripada berfokus terutama pada iklan dan promosi

5. *Process*

Proses mengacu pada desain dan pengelolaan proses layanan pelanggan, termasuk mengelola permintaan dan kapasitas dan terkait pelanggan yang menunggu.

6. *Physical Environment*

Lingkungan fisik, juga dikenal sebagai *servicescape*, proses pengiriman fasilitas dan memberikan bukti nyata dari gambar dan kualitas layanan suatu perusahaan.

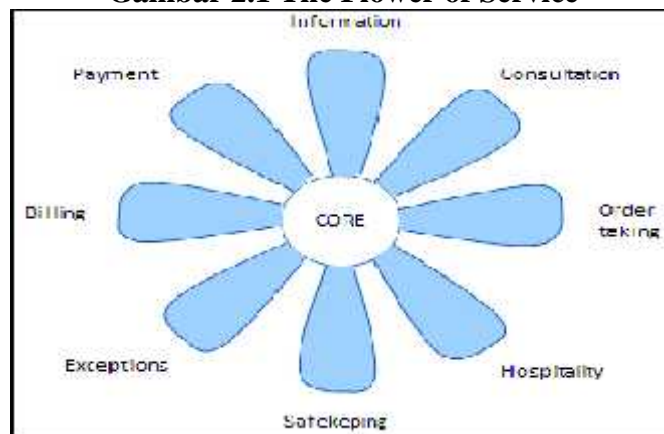
7. *People*

Orang meliputi perekrutan, pelatihan, dan memotivasi karyawan layanan untuk memberikan kualitas layanan dan produktivitas.

2.1.4 *The Flower of Service*

Produk jasa dapat berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya, ada produk fisik sebagai persyaratan utama. Dalam jasa yang membutuhkan produk fisik sering kali tidak lepas dari unsur layanan pelengkap (*supplementary services*) yang dapat diklasifikasikan kedalam delapan kelompok yang disebut “*The Flower Of Services*” (Lovelock dan Wirtz 2011 :108).

Gambar 2.1 The Flower of Service



Sumber : Christopher Lovelock, Jochen Wirtz (2011)

Layanan tambahan yang mempermudah

1. *Information*, informasi sangatlah penting dalam penyedia jasa. Dengan memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan akurat dapat menjadi suatu kekuatan dalam sebuah jasa. Contoh, jadwal kereta dan pesawat, bantuan untuk menemukan lokasi outlet ritel tertentu, sampai dengan ke informasi mengenai layanan dari perusahaan profesional.
2. *Order taking*, penerimaan pesanan meliputi aplikasi , pengisian pesanan, dan reversasi atau cek-in. Reservasi (termasuk pembuatan janji dan cek-in) mewakili jenis penerimaan pesanan khusus yang mengharuskan pelanggan untuk menuju unit layanan yang spesifik. Sebagai contoh, kursi pesawat, meja direstoran, kamar hotel, konsultasi kepada seorang yang ahli atau memasuki fasilitas seperti teater atau gelanggang olahraga.
3. *Billing*, penagihan merupakan hal yang sangat umum bagi hampir semua jasa (kecuali diberikan pelayanan gratis). Pada penagihan yang tidak akurat, tidak terbaca atau tidak lengkap memiliki risiko mengecewakan pelanggan. Baiknya penagihan bersifat jelas dan informatif dan dirinci sehingga jelas perhitungan jumlahnya.
4. *Payment*, tagihan mengharuskan pada pelanggan untuk melakukan pembayaran atas jasa yang digunakan pelanggan. Penyedia jasa baiknya mengetahui dengan baik apakah pelanggan tersebut sudah melakukan pembayaran. Misalnya dengan melakukan pemeriksaan sebelum masuk kedalam bioskop ataupun sebelum naik kereta.

Layanan tambahan yang memperkuat :

5. *Consultation*, melibatkan dialog untuk mengetahui kebutuhan pelanggannya, kemudian mengembangkan solusi yang sesuai.
6. *Hospitality*, penyedia jasa mampu memberikan pelayanan lebih. Contohnya, disediakan ruang tunggu bagi pelanggan, koran, majalah, diberikan fasilitas tv pada sebuah bengkel atau pun klinik kecantikan.
7. *Safekeeping*, ketika pelanggan mengunjungi tempat layanan, sering kali mereka memerlukan bantuan untuk barang bawaan mereka. Penyedia jasa dapat menyediakan tempat penyimpanan barang.
8. *Exception*, layanan tambahan yang diberikan penyedia jasa diluar kebiasaan atau proses penghantaran layanan.

2.2 Kualitas Pelayanan Jasa

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan Jasa

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *tangible*, *assurance*, dan *empathy*.

Sedangkan menurut Parasuraman dalam Tjiptono & Chandra (2011), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service*

(layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan pekerja yang dimiliki dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dikatakan baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Demikian juga sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan buruk, apabila pelanggan memperoleh pelayanan yang lebih rendah dari harapan mereka. kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen secara konsisten agar layanan yang diterima melebihi layanan yang diharapkan.

2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan perusahaan tersebut baik. Pelayanan yang baik tersebut akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut. Zeithaml, et al (2009) mengemukakan konsep kualitas pelayanan yang berkaitan dengan

kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas pelayanan jasa “TERRA” (*tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance*). Inti dari konsep kualitas pelayanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut empati (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan keandalannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan.

Berdasarkan inti dari konsep kualitas pelayanan “TERRA” kebanyakan organisasi kerja yang menjadikan konsep ini sebagai acuan dalam menerapkan aktualisasi pelayanan dalam organisasi kerjanya, Lebih jelasnya dapat diuraikan mengenai bentuk-bentuk aplikasi kualitas pelayanan dengan menerapkan konsep “TERRA” yang dikemukakan oleh Zeithaml, et al (2009), Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *reliability, responsiveness, tangible, assurance, dan empathy*.

2.2.2.1. Bukti fisik (*Tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Pengertian bukti fisik dalam kualitas pelayanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Zeithaml et al 2009).

Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

2.2.2.2 Perhatian (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Menurut Zeitham et al, (2009) perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati atau perhatian (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Zeithaml, et al 2009).

Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seyogyanya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama.

Berarti empati dalam suatu organisasi kerja menjadi sangat penting dalam memberikan suatu kualitas pelayanan sesuai prestasi kerja yang ditunjukkan oleh seorang pegawai. Empati tersebut mempunyai inti yaitu mampu memahami orang yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang yang dilayani.

2.2.2.3. Keandalan (*Realibility*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan

pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

Kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali, contohnya sebuah perusahaan barangkali memilih konsultan semata-mata berdasarkan reputasi. Apabila konsultan tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut bakal puas dan membayar fee konsultasi. Namun, bila konsultan mewujudkan apa yang diharapkan klien, fee konsultasi tidak akan dibayar penuh.

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Zeithaml, et al 2009). Tuntutan kehandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya.

Inti pelayanan kehandalan adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan

yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut yaitu pegawai memahami, menguasai, handal, mandiri dan profesional atas uraian kerja yang ditekuninya.

Kaitan dimensi pelayanan *reliability* (kehandalan) merupakan suatu yang sangat penting dalam dinamika kerja suatu organisasi. Kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi. Kehandalan dalam pemberian pelayanan dapat terlihat dari kehandalan memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki, kehandalan dalam terampil menguasai bidang kerja yang diterapkan, kehandalan dalam penguasaan bidang kerja sesuai pengalaman kerja yang ditunjukkan dan kehandalan menggunakan teknologi kerja. Kehandalan dari suatu individu organisasi dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan untuk menghadapi gerak dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas layanan yang tinggi sesuai kehandalan individu pegawai.

2.2.2.4. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Menurut Zeithaml et al (2009). *Responsiveness* meliputi 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.

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Zeithaml, et al. 2009).

Suatu organisasi sangat menyadari pentingnya kualitas layanan daya tanggap atas pelayanan yang diberikan. Setiap orang yang mendapat pelayanan sangat membutuhkan penjelasan atas pelayanan yang diberikan agar pelayanan tersebut jelas dan dimengerti. Untuk mewujudkan dan merealisasikan hal tersebut, maka kualitas layanan daya tanggap mempunyai peranan penting atas pemenuhan berbagai penjelasan dalam kegiatan pelayanan kepada masyarakat. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja.

2.2.2.5. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Menurut Zeithaml (2009) berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*). Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan (Zeithaml, et al 2009).

Jaminan atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai sangat ditentukan oleh performance atau kinerja pelayanan, sehingga diyakini bahwa pegawai tersebut mampu memberikan pelayanan yang handal, mandiri dan profesional yang berdampak pada kepuasan pelayanan yang diterima. Selain dari *performance* tersebut, jaminan dari suatu pelayanan juga ditentukan dari adanya komitmen organisasi yang kuat, yang menganjurkan agar setiap pegawai memberikan pelayanan secara serius dan sungguh-sungguh untuk memuaskan orang yang dilayani. Bentuk jaminan yang lain yaitu jaminan terhadap pegawai yang memiliki

perilaku kepribadian (*personality behavior*) yang baik dalam memberikan pelayanan, tentu akan berbeda pegawai yang memiliki watak atau karakter yang kurang baik dan yang kurang baik dalam memberikan pelayanan.

2.2.3 Faktor yang Mengurangi Kualitas Jasa

Menurut Tjiptono (2012), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi layanan sebuah perusahaan. Sehingga setiap perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang menyebabkan penurunan kualitas layanan, seperti :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, motivasi karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan front-line adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan front-line dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan front-line mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari

perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

4. Gap komunikasi

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan berdampak negatif mengurangi service quality pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampaui banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut. Sehingga pelanggan akan datang ke restoran yang mungkin jaraknya tidak dekat dari tempat tinggal. Sehingga dapat menimbulkan keluhan akan jarak dan persepsi negatif terhadap kualitas layanan restoran tersebut.

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Akbar dan Parvez (2009) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah konsep terkenal dan didirikan konsep dalam beberapa area seperti pemasaran, riset konsumen, psikologi ekonomi, kesejahteraan ekonomi, dan ekonomi. Interpretasi yang paling umum yang diperoleh dari berbagai penulis mencerminkan gagasan bahwa kepuasan adalah perasaan yang dihasilkan dari proses mengevaluasi apa yang telah diterima terhadap apa yang diharapkan, termasuk keputusan pembelian itu sendiri dan kebutuhan, keinginan yang terkait dengan pembelian.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:37), kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana kinerja yang dirasakan dari suatu produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Suatu perusahaan akan berusaha membuat pelanggan senang dengan menjanjikan apa yang mereka dapat berikan dan memberikan apa yang mereka janjikan. Pelanggan yang senang tidak hanya akan melakukan pembelian ulang tetapi akan membantu menjadi teman yang akan menyebarkan pengalaman positif mereka.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang dirasakan oleh pelanggan ketika sudah mencoba suatu produk atau jasa dan mendapatkan hasil yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima tersebut dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen satu dengan lainnya akan berbeda sesuai dengan persepsi, keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

2.3.2 Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen

Pada prinsipnya, kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Kotler (2009;179) mengungkapkan ada beberapa macam metode dan teknik dalam pengukuran kepuasan pelanggan :

1. Sistem keluhan & Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang yang berperan sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk tersebut.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

4. *Customer Satisfaction Surveys*

Untuk survey kepuasan pelanggan, perusahaan sebaiknya mengajukan pertanyaan yang tepat. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberi tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2007), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu :

1. Keluhan Pelanggan

Mengingat besarnya dampak buruk dari pelanggan yang tidak puas, penting bagi pemasar untuk menangani pengalaman negatif yang tepat. Diluar itu, prosedur berikut dapat membantu memulihkan itikad baik pelanggan

- a. Membuka “ hotline” gratis 7 hari, 24 jam (lewat telepon, faks, atau e-mail) untuk menerima dan menindaklanjuti keluhan pelanggan.
- b. Menghubungi pelanggan yang menyampaikan keluhan secepat mungkin. Semakin lambat respons perusahaan, semakin besarlah ketidakpuasan yang akan menimbulkan berita negatif.
- c. Menerima tanggung jawab atas kekecewaan pelanggan dan jangan menyalahkan pelanggan.
- d. Mempekerjakan orang layanan pelanggan yang memiliki empati.
- e. Menyelesaikan keluhan dengan cepat dan mengusahakan kepuasan pelanggan. Sebagian pelanggan yang menyampaikan keluhan sesungguhnya tidak meminta kompensasi yang besar sebagai tanda bahwa perusahaan peduli.

2. Kualitas Produk dan Jasa

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang

waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan pelanggannya antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas.

3. Pengaruh Kualitas

Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah.

4. Kualitas Total

Kualitas total adalah tugas semua orang, seperti halnya pemasaran. Pemasar memainkan beberapa peran dalam membantu perusahaan mereka mendefinisikan dan menghantarkan barang dan jasa berkualitas tinggi kepada pelanggan sasaran. Pertama, mereka mengemban tanggung jawab utama untuk mengidentifikasi kebutuhan dan persyaratan pelanggan dengan benar. Kedua, mereka harus mengkomunikasikan ekspektasi pelanggan dengan tepat kepada perancang produk. Ketiga, mereka harus memastikan bahwa pesanan pelanggan dipenuhi dengan tepat dan sesuai jadwal. Keempat, mereka harus memeriksa bahwa pelanggan menerima instruksi yang benar, pelatihan dan bantuan teknis dalam penggunaan produk. Kelima, mereka harus tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas dan tetap puas. Keenam, mereka harus mengumpulkan ide pelanggan tentang perbaikan produk dan jasa dan menyalurkan ide-ide tersebut ke departemen yang tepat. Ketika pemasar melakukan semua ini, mereka member kontribusi penting pada manajemen

kualitas total dan kepuasan pelanggan, dan juga profitabilitas pelanggan dan perusahaan.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen memang sudah banyak dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian tersebut telah menjadi acuan dalam penelitian ini antara lain:

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Yanuaris Sefryjons Taseng (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ngopi Doeloe Cabang Burangrang Bandung	1. Kualitas Pelayanan 2. Kepuasan Konsumen	Berdasarkan uji hipotesis secara parsial dengan tingkat signifikansi untuk kualitas pelayanan tangible sebesar 0,009, kualitas pelayanan reliability sebesar 0,012, kualitas pelayanan responsive sebesar 0,251, kualitas pelayanan assurance sebesar 0,212 dan kualitas pelayanan empathy sebesar 0,935, dari hasil tersebut dapat dinyatakan tingkat signifikansi kualitas pelayanan responsive, assurance dan empathy yang memiliki tingkat signifikan lebih besar dari 0,05, yang berarti kualitas pelayanan responsive, assurance dan empathy tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Ngopi Doeloe cabang Burangrang Bandung. Adapun hubungan kelima variabel bebas yang terjadi adalah sebesar 61%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya.
2.	Rina Sukmawati (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Pelayanan 4. Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe dengan nilai signifikansi sebesar 0,011; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta		kepuasan konsumen Garden Cafe dengan nilai signifikansi sebesar 0,000; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe dengan nilai signifikansi sebesar 0,000; (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama- sama terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe dengan nilai Fhitung sebesar 83,089 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sebesar 72,2%, sedangkan sisanya 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3.	Ni Made Arie Sulistyawati (2015)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Indus Ubud Gianyar	1. Kualitas Pelayanan 2. Kepuasan Pelanggan	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari observasi langsung dan kuesioner yang disebarakan kepada responden yang selanjutnya di analisis menggunakan analisis linier berganda. Hasil analisis data diketahui bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan perbedaan gender berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Indus Ubud. Adapun hubungan kelima variabel bebas yang terjadi adalah sebesar 72,2%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya.
4.	Dwi Aliyyah Apriyani (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	1. Kualitas Pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya	Penelitian ini dilaksanakan di The Little A Coffe Shop Sidoarjo, Populasi sampel yang digunakan adalah konsumen Little A Coffe Shop. Teknik

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Konsumen (survey pada konsumen The Little A coffee Shop Sidoarjo)	tanggap, jaminan, empati). 2. Kepuasan Konsumen.	pengambilan sampel menggunakan Accidental Sampling. Sampling yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Berdasarkan hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan sig. F 0,000 0,05 yang berarti kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap dan empati secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa variabel daya tanggap (X3) memiliki pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya maka variabel daya tanggap mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen. Adapun hubungan kelima variabel bebas yang terjadi adalah sebesar 85,6%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya.

Berdasarkan uraian beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen maka dapat dijelaskan perbedaan dengan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada metode penelitian yang digunakan dan juga lokasi penelitian, Pada penelitian ini menggunakan metode penjelasan atau explanatory dan berlokasi di Bandar Lampung tepatnya di perut bulat cafe & resto dengan jumlah responden sebanyak 100 responden.

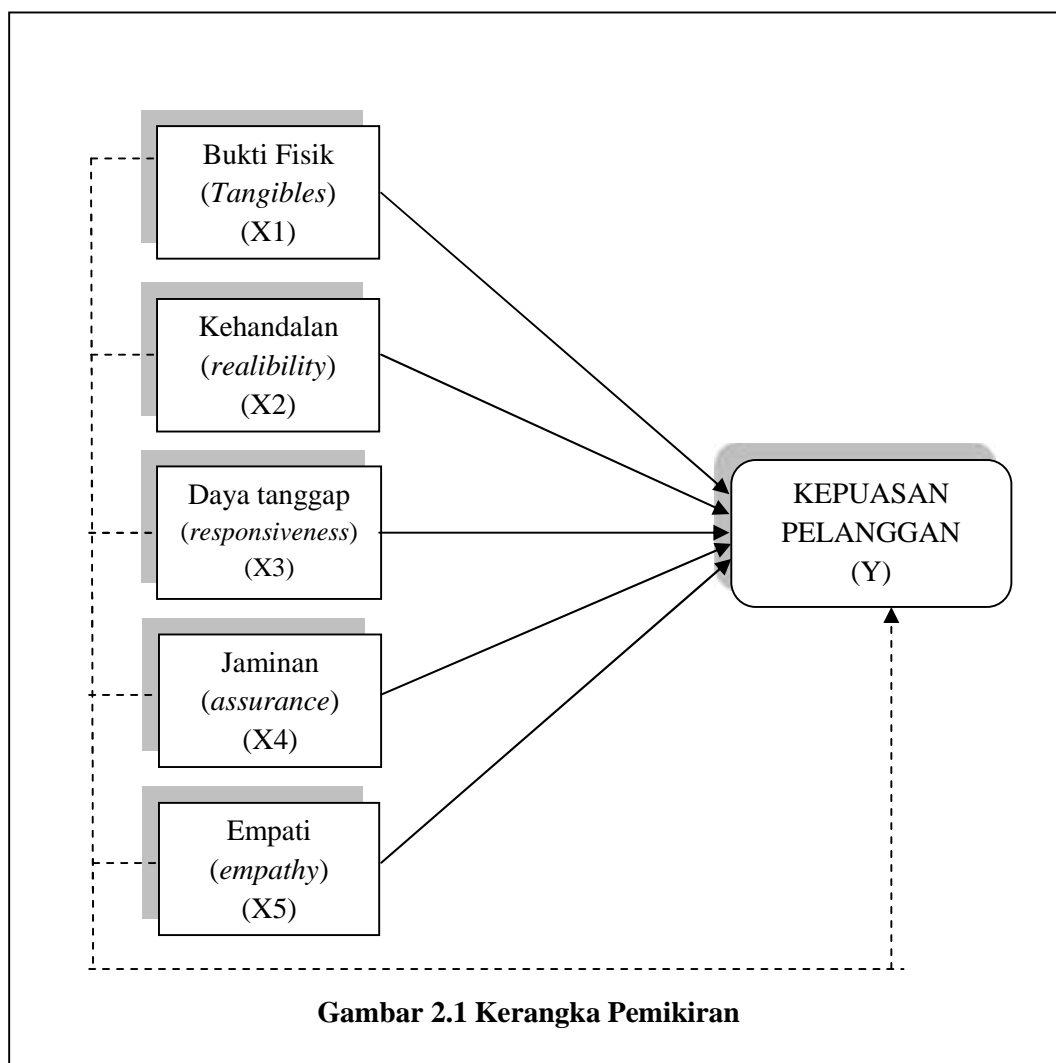
2.5 Kerangka Pemikiran

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi. Kepuasan konsumen menurut Kotler (2007) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan”. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi pelanggan tersebut merasa senang karena semua keinginan dan kebutuhannya terpenuhi.

Untuk mengetahui tingkat kinerja perusahaan dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan jasa yang mereka terima serta tingkat kepentingan pelanggan maka hal ini akan dianalisis dengan menggunakan dimensi kualitas jasa. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen mencakup lima hal yaitu bukti fisik meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Keandalan merupakan 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. Daya tanggap 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. Jaminan yaitu pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan

konsumen terhadap perusahaan. Empati merupakan 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. Jika kelima aspek tersebut terpenuhi diharapkan para konsumen dapat terpenuhi semua harapannya, sehingga kepuasan konsumen akan tercapai.

Berikut ini merupakan bagan kerangka pikir untuk penelitian ini:



Keterangan:

1. \longrightarrow = Parsial
2. $\cdots\cdots\cdots$ = Simultan atau bersama-sama

2.6 Hipotesis

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

Ha1: Diduga *Tangible* (bukti langsung) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Perut Bulat *cafe and resto*.

Ho2: Diduga *Tangible* (bukti langsung) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Perut Bulat *cafe and resto*.

Ha2: Diduga *Reliability* (keandalan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Perut Bulat *cafe and resto*.

Ho2: Diduga *Reliability* (keandalan) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Perut Bulat *cafe and resto*.

Ha3: Diduga *Responsiveness* (ketanggapan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Perut Bulat *cafe and resto*.

Ho3 : Diduga *Responsiveness* (ketanggapan) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Perut Bulat *cafe and resto*.

Ha4: Diduga *Assurance* (jaminan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Perut Bulat *cafe and resto*.

Ho4: Diduga *Assurance* (jaminan) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Perut Bulat *cafe and resto*.

Ha5: Diduga *Empathy* (empati) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Perut Bulat *cafe and resto*.

Ho5: Diduga *Empathy* (empati) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Perut Bulat *cafe and resto*.

Ha6: Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel Bukti fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), Empati (X_5) Berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Kepuasan Konsumen pada Perut Bulat *cafe and resto*.

Ho6: Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel Bukti fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), Empati (X_5) tidak berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Kepuasan Konsumen pada Perut Bulat *cafe and resto*.

III.METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) bertujuan untuk menguji teori yang di kembangkan, penelitian dapat di bedakan menjadi penelitian yang bertujuan membangun proporsi dan hipotesis serta penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Sedangkan menurut Sugiyono (2012:8), metode penelitian kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandasan pada filsafat positivisme, di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya di lakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah di tetapkan.

3.2 Lokasi Penelitian

Adapun tempat penelitian ini adalah Perut Bulat *cafe and resto* yang beralamatkan di Jl. ZA Pagar Alam No.8, Bandar Lampung. Alasan memilih tempat penelitian ini karena Perut Bulat *cafe and resto* mempunyai konsep kafe yang unik yaitu bernuansa *garden* yang akan membuat pengunjung menjadi seperti berada disuatu tempat yang natural, nyaman dan menyenangkan. Hal tersebut sesuai dengan

tujuan penelitian yakni untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Untuk mendapatkan data yang relevan dengan hipotesis penelitian, maka dilakukan pengukuran terhadap variabel-variabel yang telah didefinisikan secara konseptual. Pengukuran tersebut dapat dilakukan setelah dibuatkan definisi yang menunjukkan bagaimana suatu variabel diukur atas prosedur yang dilakukan dalam suatu penelitian.

Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah bersumber pada dua variabel yaitu bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (Y). Secara rinci operasional variabel dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	(Tangible) Bukti fisik (X1) Menurut Zeithaml, Bitner dan Gramler (2009) <i>Tangible</i> meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.	Bukti Fisik Meliputi Penampilan fasilitas fisik seperti konsep, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruang, kelengkapan peralatan yang mendukung pada Perut Bulat <i>Cafe and Resto</i> .	1. kafe memiliki konsep yang unik dan desain yang menarik. 2. karyawan berpenampilan rapi dan sopan. 3. kebersihan perlengkapan dan peralatan makan dikafe. 4. kemudahan tempat parkir kendaraan. 5. kejelasan informasi menu yang ditawarkan.	Likert

No.	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Skala
2.	(Reliability) Keandalan (X2) (Menurut Zeithaml, Bitner dan Gramler (2009) Reliability adalah 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.	Keandalan Meliputi Kemampuan Karyawan Perut Bulat <i>Cafe and Resto</i> memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan. Seperti membantu menyelesaikan masalah, kesesuaian karyawan memberikan informasi dengan benar, serta memberikan pelayanan secara handal.	1. Kesesuaian antara menu yang dipesan dan didapatkan. 2. Ketepatan jam buka dan tutup kafe. 3. Kualitas rasa menu yang konsisten. 4. Kesesuaian biaya yang dibayarkan dengan yang dipesan. 5. Kesesuaian karyawan memberikan informasi dengan benar.	Likert
3.	(Responsivness) Ketanggapan (X3) Menurut Zeithaml, Bitner dan Gramler (2009) Responsivness 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.	Ketanggapan dalam hal ini meliputi kesediaan karyawan Perut Bulat <i>cafe and resto</i> untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat tanggap, dan juga sigap melayani konsumen dalam hal transaksi dan penanganan keluhan-keluhan dari konsumen.	1. Karyawan melayani pelanggan dengan cepat. 2. Karyawan selalu siap melayani pelanggan. 3. Pengaturan tempat duduk saat restoran penuh. 4. Kesiapan karyawan membantu konsumen yang kebingungan dalam memilih menu yang ditawarkan. 5. Kemudahan dalam proses billing.	Likert
4.	(Assurance) Jaminan (X4) Menurut Zeithaml, Bitner dan Gramler (2009) Assurance adalah pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan,	Jaminan dalam hal ini meliputi pengetahuan karyawan Perut Bulat <i>cafe and resto</i> terhadap produk secara tepat, memberikan sikap sopan dan mampu menanamkan kepercayaan konsumen terhadap	1. Karyawan sopan dan santun dalam melayani konsumen. 2. Karyawan menguasai informasi mengenai menu-menu yang dijual. 3. Karyawan dapat menjelaskan promosi yang berlaku dengan jelas.	Likert

No.	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.	Perut Bulat Cafe and Resto.	4. Karyawan dengan cepat mengganti pesanan jika menu yang dihidangkan tidak sesuai dengan yang dipesan konsumen. 5. Karyawan memberikan informasi yang akurat mengenai produk yang dijual.	
5.	(Empaty) Empati (X5) Menurut Zeithaml, Bitner dan Gramler (2009) <i>Empaty</i> adalah 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	Empati adalah perhatian secara individual yang diberikan oleh Perut Bulat <i>cafe and resto</i> kepada konsumen meliputi kemudahan untuk menghubungi kafe jika diperlukan, usaha Perut Bulat <i>cafe and resto</i> untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.	1. Karyawan fokus melayani pelanggan. 2. Karyawan memiliki inisiatif untuk menawarkan menu favorit kepada pelanggan. 3. Karyawan mengerti akan kebutuhan pelanggan. 4. Karyawan ramah dalam melayani pelanggan. 5. Karyawan bersedia membantu pelanggan yang kebingungan dalam memilih menu.	Likert
6.	Kepuasan Konsumen (Y) Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kerja atau hasil) yang dirasakan dan dibandingkan dengan harapannya.	Kepuasan Konsumen adalah perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. dalam hal ini meliputi pelayanan yang diberikan perut bulat <i>cafe and resto</i> sudah sesuai atau belum sesuai	1. Produk yang disajikan sesuai dengan harapan. 2. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan. 3. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan 4. Merasa puas secara keseluruhan. 5. Melakukan pembelian secara ulang.	Likert

No.	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		dengan kebutuhan dan harapan konsumen.	6. Suasana di cafe memberikan kenyamanan sesuai dengan yang diharapkan pengunjung.	

Sumber: Data diolah 2019

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 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 pengunjung Perut Bulat *cafe and resto*.

3.4.2 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. Teknik Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan jenis *non probability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*. Menurut sugiyono (2012) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini mempunyai kriteria tertentu, adapun kriteria tersebut sebagai berikut:

- a. Konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli produk di Perut Bulat *cafe and resto*.
- b. Berdomisili di Bandar Lampung dan sekitarnya.
- c. Pengunjung berusia >17 tahun.
- d. Bersedia menjadi responden.

Untuk populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan belum diketahui pasti, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut Nazir (2002):

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

Keterangan :

n : Ukuran sampel

Z : *Score* pada tingkat signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka,

Z : 1,96

Moe : *margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas maka dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ atau dibulatkan } 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel diatas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 atau 97. Namun agar memudahkan penelitian maka dibulatkan menjadi 100 orang responden.

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* untuk mengetahui skor pertanyaan. Menurut Sugiyono (2014:133) skala *likert* adalah

skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dimana responden dalam menentukan jawaban dengan mengikuti pertanyaan-pertanyaan yang sebelumnya disusun melalui indikator-indikator yang ditentukan. Jawaban setiap indikator instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari nilai tertinggi sampai nilai yang terendah. Penelitian ini menggunakan statement skala 1-5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap statement tersebut. Adapun skor yang yang ditentukan dari setiap pernyataan yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

No.	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data diolah 2019

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder yang diperoleh dari hasil tanggapan responden atas daftar pertanyaan berupa kuesioner yang disebarkan kepada responden dan juga menggunakan studi kepustakaan dan internet konsep-konsep yang relevan (Sugiyono,2014). Teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data-data ataupun informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu, sebagai berikut:

1. Kuesioner, yaitu berisikan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian akan dibagikan kepada masing masing pihak konsumen yang diharapkan dapat membantu dalam penelitian ini.
2. Studi Pustaka, Pengumpulan data dilakukan dengan mempelajari literatur, dokumen-dokumen dan sumber lain yang berasal dari media sosial seperti facebook dan instagram yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.7 Sumber dan Jenis Data

3.7.1 Sumber Data

Data yang diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sumbernya yaitu:

1. Data Primer

Data 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. Data Sekunder

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

3.7.2 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data berupa angka-angka yang dapat dihitung guna menghasilkan suatu penaksiran, yaitu berupa hasil jawaban dari kuesioner yang disebarakan kepada responden.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data dapat diartikan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data dengan tujuan mengolah data tersebut menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat datanya dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian.

3.8.1 Pengujian Instrumen data

3.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun sebelumnya dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Dalam melakukan penguraian validitas, digunakan alat bantu program komputer (*Statistical Package for the social Sciences*) SPSS 25 untuk melakukan pengujian validitas, Apabila alat ukur tersebut mempunyai korelasi yang signifikan antar skor item terhadap skor totalnya maka alat ukur tersebut dinyatakan valid. Jika diperoleh data yang tidak valid, maka data tersebut akan dikeluarkan atau dibuang dari instrument (Ghozali, 2001). Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien nilai signifikan (0,05) maka dinyatakan valid.
2. Jika nilai total koefisien < nilai signifikan (0,05) maka dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap seluruh variabel bebas dan variabel terikat dari 30 responden, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r tabel	Keterangan
X1	X1.1	0,862	0,361	Valid
	X1.2	0,542	0,361	Valid
	X1.3	0,776	0,361	Valid
	X1.4	0,773	0,361	Valid
	X1.5	0,717	0,361	Valid
X2	X2.1	0,678	0,361	Valid
	X2.2	0,399	0,361	Valid
	X2.3	0,644	0,361	Valid
	X2.4	0,689	0,361	Valid
	X2.5	0,771	0,361	Valid
X3	X3.1	0,833	0,361	Valid
	X3.1	0,799	0,361	Valid
	X3.3	0,711	0,361	Valid

Variabel	Item	r Hitung	r tabel	Keterangan
	X3.4	0,595	0,361	Valid
	X3.5	0,530	0,361	Valid
X4	X4.1	0,488	0,361	Valid
	X4.2	0,372	0,361	Valid
	X4.3	0,617	0,361	Valid
	X4.4	0,878	0,361	Valid
	X4.5	0,863	0,361	Valid
X5	X5.1	0,606	0,361	Valid
	X5.2	0,841	0,361	Valid
	X5.3	0,848	0,361	Valid
	X5.4	0,868	0,361	Valid
	X5.5	0,794	0,361	Valid
Y	Y.1	0,666	0,361	Valid
	Y.2	0,632	0,361	Valid
	Y.3	0,728	0,361	Valid
	Y.4	0,495	0,361	Valid
	Y.5	0,461	0,361	Valid
	Y.6	0,605	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.3, diketahui bahwa semua item memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga item-item tersebut dinyatakan dapat dipercaya dan dapat diandalkan serta dapat digunakan untuk penelitian.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Menurut Noor (2013:131) perhitungan atau uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pernyataan yang telah memiliki atau memenuhi uji validitas, jika tidak memenuhi syarat uji validitas, maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer SPSS. Kriteria dari pengujian reliabilitas yaitu, sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien reliabilitas (α) $> 0,2$ maka instrument yang diuji memiliki reliabilitas yang baik terpercaya.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas (α) $< 0,2$ maka instrument yang diuji tersebut memiliki reliabilitas yang tidak baik.

Berdasarkan hasil uji terhadap 30 responden, maka dapat diketahui nilai *alpha cronbach* sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Tangible	0,772	Reliabel
Reliability	0,638	Reliabel
Responsiveness	0,731	Reliabel
Assurance	0,689	Reliabel
Empathy	0,854	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,634	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.4 diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang telah diujikan kepada 30 responden memiliki nilai *Alpha Cronbach* diatas 0,2 yang artinya pernyataan pada penelitian ini reliabel dan dapat diandalkan.

3.8.2 Mentransformasika Data Ordinal ke Interval

Pada penelitian ini hasil yang diperoleh dari jawaban kuesioner dengan menggunakan sekala likert adalah data ordinal. Agar data dapat dianalisis secara statistic maka data tersebut harus diubah menjadi data interval. Menurut Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat (2011) mengenai Method of successive adalah sebagai berikut:

“Method of Successive (MSI) adalah metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ke skala interval.” Berdasarkan konsep tersebut dapat ditinjau bahwa MSI merupakan alat untuk mengubah data ordinal menjadi interval. Dalam proses

pengolahan data MSI tersebut, peneliti menggunakan Additional Instrument (Add-Ins) pada Microsoft excel. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam penggunaan MSI tersebut, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Memperhatikan setiap butir jawaban responden dan kuesioner yang disebar.
2. Setiap butir pertanyaan telah menentukan frekuensi (f) dari jawaban responden yang menjawab skor 1, 2, 3, 4, dan 5 untuk setiap item pertanyaan.
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut sebagai proporsi.
4. Setelah mendapatkan proporsi, selanjutnya menentukan proporsi kumulatif dengan cara menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.
5. Menentukan nilai Z untuk setiap PF (proporsi frekuensi) yang diperoleh dengan menggunakan tabel distribusi normal.
6. Menentukan Skala (Scale Value = SV) untuk setiap skor jawaban yang diperoleh dengan menggunakan tabel tinggi densitas.
7. Menentukan skala dengan menggunakan rumus persamaan sebagai berikut:

$$SV = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

Keterangan:

Density at Lower Limit	= Kepadatan batas bawah
Density at Upper Limit	= Kepadatan batas atas
Area Below Upper Limit	= Daerah di bawah batas atas
Area Below Lower Limit	= Daerah di bawah batas bawah

8. Setelah menentukan SV maka nilai skala ordinal ke interval, yaitu SV yang nilainya terkecil (harga negative yang tersebar) diubah menjadi sama dengan 1

(satu). Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan nilai transformasi adalah sebagai berikut:

$$\text{Transformed Scale Value} = Y = SV + |SV_{\min}| + 1$$

9. Setelah mendapatkan nilai dari transformed Scale Value, nilai tersebut adalah nilai skala Interval.

3.8.3 Statistik Deskriptif

Analisis 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 untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2009:147). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai suatu data. Dalam penelitian ini menggambarkan penilaian dan analisis jawaban responden.

3.8.4 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi memenuhi kriteria ekonometrik dalam arti tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi-asumsi yang diperlukan.

3.8.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2001). Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model dalam regresi, variabel

terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Dasar pengambilan keputusan yaitu, sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain (Gozali,2001). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Juliandi (2013:176) berpendapat bahwa model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas ini adalah:

- a. Jika terdapat pola tertentu pada grafik scatterplot pada software statistic, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (Bergelombang, menyebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik meyebar, maka indikasinya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4.3 Uji Multikolonieritas

Priyatno (2013) mengungkapkan uji multikolonieritas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan

linier yang sempurna atau mendekati sempurna, karena model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolonieritas. Uji multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan VIF, dimana semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar VIF, maka semakin mendekati terjadinya multikolonieritas. Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan jika *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka terjadi multikolonieritas.

3.8.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda (*multiple regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2001). Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen diatas mempunyai variabel lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel dependen yaitu Kepuasan konsumen
- X1 = Variabel independen yaitu Bukti fisik
- X2 = Variabel independen yaitu Keandalan
- X3 = Variabel independen yaitu daya tanggap
- X4 = Variabel independen yaitu Jaminan
- X5 = Variabel independen yaitu Empati
- a = Nilai konstanta regresi
- b = Koefisien regresi
- e = *Standard error*

3.8.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikan koefisien regresi linier berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2014).

3.8.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh kualitas pelayanan yang terbagi menjadi lima dimensi yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Uji t dapat dihitung dengan menggunakan rumus korelasi parsial (Sugiyono, 2014) yaitu:

$$t = \frac{r\sqrt{n - n^2}}{1 - r^2}$$

Keterangan :

- r = Korelasi parsial yang ditemukan
- n = Jumlah sampel
- t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan tabel.

Rumus dalam menentukan df adalah:

$$df = n - k$$

Keterangan :

- n = Banyaknya observasi
- k = Banyaknya Variabel (Bebas dan terikat)

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Ho: = 0, Artinya Variabel-variabel bebas (Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) secara individual tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

Ha : $\neq 0$, Artinya variabel-variabel bebas (Bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel.

Apabila t tabel $>$ t hitung, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Apabila t tabel $<$ t hitung, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3.8.6.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji signifikan simultan (Uji F) ini dilakukan agar mengetahui tingkat signifikan pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Uji F dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara F hitung tabel dengan nilai F dapat dihitung dengan rumus:

$$F = \frac{R^2(N - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan:

R² = Koefisien korelasi ganda

N = Jumlah Sampel

m = Jumlah Prediktor

Sumber: Sugiono (2014)

dan untuk mengetahui nilai tabel, Priyatno (2013) menjelaskan mencari t-tabel

dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Df_1 = k - 1 \text{ dan } df_2 = n - k - 1$$

Keterangan:

N = Jumlah Sampel

K = Jumlah Variabel

Sumber: (Priyatno, 2013)

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.

Apabila probabilitas signifikansi $0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Apabila probabilitas signifikansi $0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (untuk tingkat signifikansi 5%).

2. Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:
 - a. Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak,
 - b. Apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.8.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Langkah awal yang ditemukan pada analisis regresi adalah koefisien korelasi yang menunjukkan korelasi/hubungan antara variabel dependen dan variabel independennya. Korelasi (r) adalah hubungan keterikatan antara dua atau lebih variabel. Hasil korelasi positif mengartikan bahwa makin besar nilai variabel 1 menyebabkan makin besar pula variabel 2. Korelasi negative mengartikan bahwa makin besar nilai variabel 1 makin kecil variabel 2, sedangkan korelasi nol mengartikan bahwa tidak ada atau tidak menentukannya hubungan dua variabel interpretasi dari nilai koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi terhadap koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat Rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono 2009

Berdasarkan nilai korelasi tersebut, ditemukan nilai koefisien determinasi (R^2) yang merupakan pengkuadratan dari nilai korelasi. Uji R^2 (Koefisien determinasi) digunakan untuk menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono,2009:184). R^2 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_4 \sum x_4 y + b_5 \sum x_5 y}{\sum y^2}$$

Keterangan:

- b_1 = Koefisien Regresi Variabel Bukti fisik
- b_2 = Koefisien Regresi Variabel Keandalan
- b_3 = Koefisien Regresi Variabel Daya tanggap
- b_4 = Koefisien Regresi Variabel Jaminan
- b_5 = Koefisien Regresi Variabel Empati
- x_1 = Bukti fisik
- x_2 = Keandalan
- x_3 = Daya tanggap
- x_4 = Jaminan
- x_5 = Empati
- y = Kepuasan Konsumen

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen perut bulat *cafe & resto*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen perut bulat *cafe & resto* secara parsial, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Perut bulat *cafe & resto* meningkatkan sarana dan prasarana yang dimiliki, maka kepuasan pelanggan pada perut bulat *cafe & resto* juga akan semakin meningkat.
2. Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen perut bulat *cafe & resto* secara parsial, hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kehandalan karyawan dalam bekerja dan melayani konsumen maka peluang untuk meningkatnya kepuasan konsumen pada Perut bulat *cafe & resto* akan semakin besar.
3. Daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen perut bulat *cafe & resto* secara parsial. hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya daya tanggap karyawan dalam bekerja dan melayani konsumen, maka kepuasan konsumen terhadap perut bulat *cafe & resto* akan meningkat juga.

4. Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen perut bulat *cafe & resto* secara parsial, dengan adanya karyawan perut bulat yang informatif akan meningkatkan jaminan bahwa pelayanan yang diberikan memiliki kualitas yang sangat baik di mata konsumen dan menjamin bahwa informasi yang disampaikan dapat dipercaya
5. Empati berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen perut bulat *cafe & resto* secara parsial, berdasarkan penelitian diketahui bahwa perhatian yang terlalu berlebih justru akan membuat konsumen menjadi kurang nyaman terhadap pelayanan pada perut bulat *cafe & resto*, sehingga kepuasan konsumen akan menurun.
6. Bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen perut bulat *cafe & resto* secara simultan sebesar 40,3%. dan sisanya 59,7% di dijelaskan oleh variabel lain.

5.2 Saran

Setelah mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, maka saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas jasa terbukti dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, namun dalam hal ini masih terdapat beberapa kekurangan dan harus diperbaiki untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, seperti memperhatikan tempat parkir kendaraan, lebih menjelaskan informasi atau berinisiatif untuk menawarkan promo, diskon dan juga pembayaran dengan lebih jelas. Selain

itu, perut bulat *cafe & resto* perlu memperhatikan kecepatan dan ketanggapan apabila terdapat kesalahan dalam pemesanan menu, dan tidak terlalu berlebihan untuk memberikan informasi mengenai menu andalan kepada konsumen.

2. Secara keseluruhan konsumen perut bulat *cafe & resto* memiliki tingkat kepuasan yang cukup baik terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh perut bulat *cafe & resto* di Bandar Lampung hal ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi.
3. penelitian ini dapat dikembangkan dengan meneliti variabel-variabel lain yang belum diteliti yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti loyalitas konsumen, sehingga hasil penelitian ini dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Any Noor. 2013. *Management Event*. Bandung: Alfabeta
- A. Parasuraman, V. A. 2011. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research Quality.
- Assauri, Sofyan. 2002. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Azuar, Juliandi. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif untuk ilmu-ilmu Bisnis*. Medan: M2000.
- Dwi Aliyyah. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffe Shop Sidoarjo). *Jurnal Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol.51. No.2. Oktober 2017.
- Febe Angelinn. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Zybrick coffee & Cantina. *Jurnal manajemen bisnis*. Vol.5. No.2. Februari 2017.
- Ghozali, Iman. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke 13 Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga..
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. *Pemasaran Jasa Prespektif*. Edisi ketujuh. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Mamang Sangadji, Etta dan Sopiha. 2010. *Metode Penelitian*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

- M. Nazir. 2002. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta : Gndisa Indonesia.
- Sulistiyawati. 2015. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Indus Ubud Gianyar. *e jurnal manajemen Unud*. Vol 4. No.8. 2015: 2318-2332
- Sukmawati Rina. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal. Pendidikan Ekonomi*. UNY.Vol 7, No.2. April 2018
- Priyatno, Duwi. 2013.*Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Putro, Shandy .W., Hatane, Samuel., Karina, Ritzky dan Brahmna. 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.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taseng. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ngopi Doeloe Cabang Burangan Bandung. *Jurnal e proceeding of management*. Vol.4, No 1. April 2017. Page 726.
- Zeithaml, Bitner dan Gremler. 2009. *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm*.

Internet:

<https://www.merdeka.com/uang/menjamurnya-bisnis-cafe-di-tanah-air.html>
(Diakses pada 10 Januari 2019 pukul 19.30 Wib)

<https://bandarlampungkota.bps.go.id//statictable/2017/01/20/178/cafe-di-kota-bandar-lampung-tahun-2015.html> (Diakses pada tanggal 8 Januari 2019 pukul 15.40 Wib)

<https://www.facebook.com/pages/Perut-Bulat-Cafe-resto/179980472384921>
(Diakses pada tanggal 3 Januari 2019 pukul 9.30 Wib)

<https://riniisparwati.com/tempat-nongkrong-di-bandar-lampung-terbaru/> (di akses pada tanggal 11 Maret 2019 pukul 5.31 Wib)