

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN (*TANGIBLES*,  
*RELIABILITY*, *RESPONSIVENESS*, *ASSURANCE*, *EMPATHY*) DAN  
LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MIE AYAM BUDI  
BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh  
NABILA PRATIWI**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDARLAMPUNG  
2019**

## ABSTRAK

### **PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN (*TANGIBLES*, *RELIABILITY*, *RESPONSIVENESS*, *ASSURANCE*, *EMPATHY*) DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MIE AYAM BUDI BANDAR LAMPUNG**

Oleh  
**Nabila Pratiwi**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*) dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan Universitas Lampung yang sering kali berkunjung di Mie Ayam Budi Bandar Lampung. Pada penelitian ini digunakan populasi berjumlah 100 orang. Penentu sampel dilakukan dengan menggunakan cara *probability sampling* dengan menggunakan Metode *simple random sampling*. Maka di peroleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 78 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Teknik analisis menggunakan Pengujian Hipotesis secara Parsial uji T dan secara Simultan uji F. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan survey. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan pada dimensi kualitas pelayanan *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung sebesar 65,3%.

**Kata Kunci** : Dimensi Kualitas Pelayanan, Lokasi, Kepuasan Pelanggan,  
Mie Ayam Budi Bandar Lampung.

## ABSTRACT

### **PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN (*TANGIBLES, RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE, EMPATHY*) DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MIE AYAM BUDI BANDAR LAMPUNG**

**By  
Nabila Pratiwi**

This study aims to determine the effect of service quality dimensions (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) and location towards customer satisfaction. The population of this study were 100 people with 78 people of determinant sample. Determinant of the sample is done by using probability sampling using with simple random sampling method. Then the amount obtained in the study is 78 people. Data collection was done by using questionnaires. The analysis technique uses Hypothesis Testing Partially T test and Simultaneous F test. The research was descriptive verification methode with ex post facto approach and survey. The results showed that significant influence on the dimensions of tangibles, service quality, reliability, responsiveness, assurance, empathy, and location of Mie Ayam Budi Bandar Lampung was 65.3% used in customer satisfaction.

**Keywords** : Dimensi Kualitas Pelayanan, Lokasi, Kepuasan Pelanggan, Mie Ayam Budi Bandar Lampung.

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN (*TANGIBLES*,  
*RELIABILITY*, *RESPONSIVENESS*, *ASSURANCE*, *EMPATHY*) DAN  
LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MIE AYAM BUDI  
BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**NABILA PRATIWI**

**Skripsi**

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

**Pada**

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



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDARLAMPUNG  
2019**

Judul Skripsi : **PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN  
(TANGIBLES, RELIABILITY, RESPONSIVENESS,  
ASSURANCE, EMPATHY) DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN MIE AYAM BUDI  
BANDAR LAMPUNG**

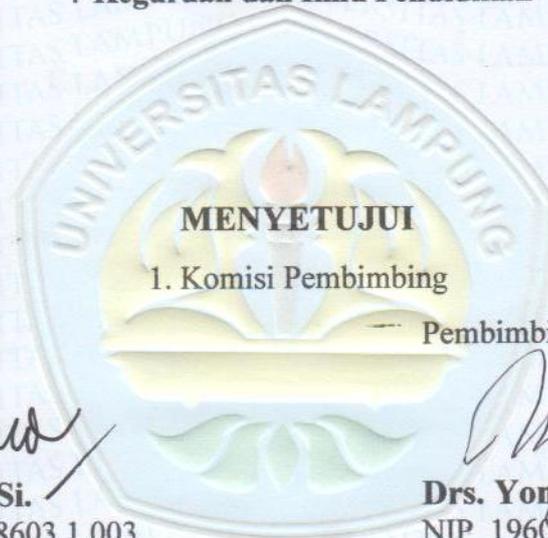
Nama Mahasiswa : **Nabila Pratiwi**

No. Pokok Mahasiswa : **1513031088**

Program Studi : **Pendidikan Ekonomi**

Jurusan : **Pendidikan IPS**

Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



**MENYETUJUI**

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I,

**Drs. Nurdin, M.Si.**  
NIP 19600817 198603 1 003

Pembimbing II,

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

2. Mengetahui

Ketua Jurusan  
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

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

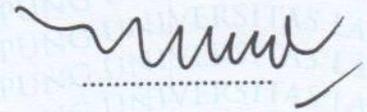
Ketua Program Studi  
Pendidikan Ekonomi

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

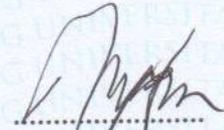
## MENGESAHKAN

### 1. Tim Penguji

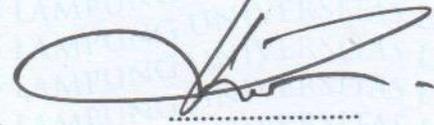
Ketua : **Drs. Nurdin, M.Si.**



Sekretaris : **Drs. Yon Rizal, M.Si.**



Penguji  
Bukan Pembimbing : **Drs. Tedi Rusman, M.Si.**



### 2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

**Prof. Dr. Patuan Raja, M.Pd.**

NIP 19620804 198905 1 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **13 Februari 2019**



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS LAMPUNG**  
**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**  
**JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL**  
Jalan Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1, Bandarlampung 35145  
Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624

---

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

nama : Nabila Pratiwi  
NPM : 1513031088  
jurusan/program studi : Pendidikan IPS/ Pendidikan Ekonomi  
fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

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

Bandar Lampung, 20 Februari 2019



Nabila Pratiwi  
1513031088

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Nabila Pratiwi dan biasa disapa dengan Bibil. Penulis lahir tanggal 21 Februari 1998, merupakan anak kedua dari dua bersaudara pasangan Bapak Hazairin dan Ibu Dian Rivia Nawawi.

Berikut pendidikan formal yang pernah ditempuh.

1. Sekolah Dasar (SD) Negeri 2 Gunung Terang lulus pada tahun 2009.
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Al-Kautsar lulus pada tahun 2012.
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 7 B. Lampung lulus pada tahun 2015.
4. Pada tahun 2015 penulis diterima sebagai mahasiswa di Universitas Lampung pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Jurusan Pendidikan Ilmu Sosial, Program Studi Pendidikan Sejarah melalui jalur Seleksi Mandiri. Lalu pada semester 3 penulis melaksanakan alih program (pindah jurusan) ke Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

Pada tahun 2017 penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) kemudian pada tahun 2018 penulis juga menyelesaikan Program Kuliah Kerja Nyata–Kependidikan Terintegrasi (KKN-KT) di Gisting, Kabupaten Tanggamus serta menyelesaikan Program Pengalaman Lapangan (PPL) di SMA Muhammadiyah Gisting. Hingga Pada tanggal 10 Oktober 2018 Seminar Proposal, 30 November 2018 Seminar Hasil dan akhirnya Ujian Komprehensif pada 13 Februari 2019.

## *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 Dan Cinta Tulus Kepada :*

- ❖ Kekuatan Dan Motivasi Terbesar Dalam Hidupku: Ayah dan Umi, Hazairin, SKM., M.M. Dan Dian Rivia Nawawi, S.Sos.*
  
- ❖ Saudariku Tercinta: Maya Rosa Almira Dan Semua Keluarga Besariku Syamsudin Fams dan Hi. Baichaki Nawawi Fams*
  
- ❖ Sahabat-Sahabatku Terimakasih Telah Memberikan Warna Dalam Hidup*

*Almamater Tercinta, Universitas Lampung.*

## **MOTTO**

“Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”  
– (Q.S Ali Imran: 159)

“Life isn't about finding yourself. Life is about creating yourself”

“Experience is the best teacher”

“Everyone wants happiness. No one wants pain. But you can't have a rainbow, without a little rain”

**(Nabila Pratiwi)**

## SANWACANA

Bismillaahirrahmanirrahim

Assalaamu'alaikum warahmatullahi wabarakaatu

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi dengan judul "**Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*) dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung**" adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

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

1. Rektor, wakil rektor, segenap pimpinan dan tenaga kerja Universitas Lampung.
2. Prof. Dr. Patuan Raja, M.Pd. selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Abdurrahman, M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

4. Bapak Drs. Hi. Buchori Asyik, M.Si., selaku Wakil Dekan II Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
5. Bapak Drs. Supriyadi, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
6. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung, serta Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung, sekaligus dosen Pembahas penulis yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyempurnaan skripsi ini.
7. Bapak Drs. Hi. Nurdin, M.Si., sebagai Pembimbing I penulis, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan serta kebaikan dan kesediaan meluangkan waktu dalam membimbing penulis untuk penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Drs. Yon Rizal, M.Si sebagai Pembimbing II penulis, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan serta kebaikan dan kesediaan meluangkan waktu dalam membimbing penulis untuk penyelesaian skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen FKIP Universitas Lampung khususnya Program Studi Pendidikan Ekonomi Terimakasih Pak/Bu atas ilmu yang diberikan selama ini, semoga Bapak dan Ibu selalu dalam keadaan sehat dan selalu dalam lindungan-Nya. semoga Allah membalas ilmu yang telah Bapak dan Ibu ajarkan.
10. Bapak I Ketut Wahyu Suwena dan Ibu Husmiyati selaku pemilik Rumah Makan Mie Ayam Budi serta seluruh karyawan yang sudah mengizinkan dan membantu penulis melakukan penelitian.

11. Kedua Orangtua Ayah dan Umiku tersayang terimakasih telah menjadi motivasiku, kasih sayang yang selalu aku rasakan, dan selalu mendukung setiap langkahku.
12. Kakakku tersayang Maya Rosa Almira yang selalu mendukungku dan selalu mendoakan serta menantikan keberhasilan dari diriku.
13. Keluarga Besar Syamsudin dan Rohaini; Papah Hadi, Walid, bik Ngah, Bi Atu, Wak Surahmi, Uncu Sri, Biksu Neli. Keluarga Besar Hi. Baichaki Nawawi; Pakwan, Minak, Muda, Binda, dan Biksu terimakasih atas kasih sayangnya yang tiada hentinya mendoakan ku dan selalu menyemangatiku.
14. Teruntuk Biksu ku Rita Zakiah Arafah, terimakasih atas support, bimbingan dan kasih sayang dan perhatian yang tulus pada setiap langkahku selama di Almamater tercinta.
15. Untuk Mama, Papa, Nisa, Boy keluarga keduaku terimakasih atas kasih sayang yang tulus dan dukungan serta doanya selama ini.
16. Sahabat hatiku Rezki Damas Aghsya terimakasih karena telah menjadi seseorang yang penyabar dan pengertian, selalu menemani dan membantuku menyelesaikan skripsi ini dalam segala situasi.
17. Sahabat-sahabat mewahku Dwi Aprilia, Fanny Febyola, Gading Putra Perkasa, Ade Alpasha Jayanata, Indri Meiliyana, yang selalu mewarnai hari-hariku setiap harinya.
18. Sahabat seperjuanganku dari awal perkuliahan Nuning Fitri Astari, terimakasih sudah mewarnai hari-hari perkuliahanku.

19. Sahabat kampusku di Sejarah genk durek Iqil, Ingrid, Windi, Fatma, Nova, Yoga, Ramon, Hilmi, Agus, Andi, Aji serta teman-teman Pendidikan Sejarah angkatan 2015 yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, terimakasih atas pengalaman yang indah selama semester 1 dan 2.
20. Sahabat kampusku yang pertama kali dan selalu menemaniku di Ekonomi Kevin Darel, Enzo Reinada, Aldy Sapta, Havi Nata Tamara, Restu Aji. Terimakasih telah mewarnai hari-hari ku dikampus.
21. Sahabat kampusku yang selalu meramaikan kelas Geli Geli squad, Resesquad, serta Keluarga besar angkatan 2015 yang telah memberikan banyak tawa dan kenangan-kenangan yang tak terlupakan selama ini. Semoga kita selalu dalam lindungan-Nya dan tetap terjalin tali silahturahmi kita.
22. Sahabat-sahabat KKN- ku Dinan, Rani, Firna, Singgih, Kartina, Rini, Neli, Ica, Sella, dan Marjoni terima kasih atas kebersamaannya selama ini. Walaupun kita belum lama kenal tapi kita "lebih dari keluarga".
23. Seluruh dewan guru SMA Muhammadiyah Gisting terima kasih atas bantuan pengalamannya.
24. Untuk murid-muridku di SMA Muhammadiyah Gisting yang saya sayangi.
25. Kakak-kakak angkatan Pendidikan Ekonomi.
26. Adik-adik angkatan 2016, 2017, dan 2018.

27. Kak Dani yang selalu memberikan arahan dan semangat kepada kami Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, tak lupa pula om Herdi yang sudah membantu.

28. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, baik langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis.

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

Bandar Lampung, 20 Februari 2019  
Penulis

Nabila Pratiwi  
NPM.1513031088

## DAFTAR ISI

Halaman

### ABSTRAK

### DAFTAR ISI

### DAFTAR TABEL

### DAFTAR GAMBAR

<b>I.</b>	<b>PENDAHULUAN</b>	
	A. Latar Belakang.....	1
	B. Identifikasi Masalah.....	9
	C. Pembatasan Masalah.....	10
	D. Rumusan Masalah.....	10
	E. Tujuan Masalah.....	11
	F. Kegunaan Penelitian.....	12
	G. Ruang Lingkup Penelitian.....	13
<b>II.</b>	<b>TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, HIPOTESIS</b>	
	A. Tinjauan Pustaka.....	15
	1. Kepuasan Pelanggan.....	15
	2. Bukti Fisik (Tangibles) .....	23
	3. Keandalan (Reliability) .....	24
	4. Daya Tanggap (Responsiveness) .....	25
	5. Jaminan (Assurance) .....	26
	6. Empati (Empathy) .....	27
	7. Lokasi.....	28
	B. Penelitian yang Relevan.....	30
	C. Kerangka Pikir.....	32
	D. Hipotesis.....	35
<b>III.</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	
	A. Metodologi Penelitian.....	36
	B. Populasi dan Sampel.....	37
	1. Populasi.....	37
	2. Sampel.....	37
	C. Variabel Penelitian.....	39
	1. Variabel Independen atau Variabel Bebas.....	40
	2. Variabel Dependen atau Variabel Terikat.....	40
	D. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	40
	1. Definisi Konseptual Variabel.....	40
	2. Definisi Operasional Variabel.....	43
	E. Teknik Pengumpulan Data.....	48
	1. Observasi.....	48
	2. Interview.....	49
	3. Dokumentasi.....	49
	4. Angket.....	50
	F. Uji Persyaratan Instrumen.....	50
	1. Uji Validitas Angket.....	50

2. Uji Reabilitas Angket.....	53
G. Uji Persyaratan Statistik Parametrik.....	56
1. Uji Normalitas.....	56
2. Uji Homogenitas.....	58
H. Uji Asumsi Klasik.....	59
1. Uji Linearitas Garis Regresi.....	59
2. Uji Multikolinearitas.....	60
3. Uji Autokorelasi.....	61
4. Uji Heteroskedastisitas.....	62
I. Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
J. Uji Hipotesis.....	64
1. Uji Hipotesis Secara Parsial.....	64
2. Uji Hipotesis Secara Simultan.....	65
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Objek Penelitian.....	67
1. Sejarah Mie Ayam Budi Bandar Lampung.....	67
2. Visi dan Misi Mie Ayam Budi Bandar Lampung.....	68
3. Lokasi Mie Ayam Budi Bandar Lampung.....	70
4. Strategi Pemasaran.....	71
B. Gambaran Umum Responden.....	72
C. Deskripsi Data.....	73
1. Data Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Bukti Fisik.....	74
2. Data Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Keandalan.....	76
3. Data Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Daya Tanggap.....	79
4. Data Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Jaminan.....	82
5. Data Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Empati.....	84
6. Data Dimensi Lokasi.....	87
7. Data Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	89
D. Pengujian Persyaratan Statistik Parametrik.....	92
1. Uji Normalitas.....	92
2. Uji Homogenitas.....	95
E. Uji Asumsi Klasik.....	97
1. Uji Kelinearan Garis Regresi.....	97
2. Uji Multikolinearitas.....	101
3. Uji Autokorelasi.....	102
4. Uji Heterskedastisitas.....	105
F. Pengujian Hipotesis.....	106
1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial.....	106
a. Pengaruh Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> ) Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	107
b. Pengaruh Keandalan ( <i>Reliability</i> ) Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	108
c. Pengaruh Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	109
d. Pengaruh Jaminan ( <i>Assurance</i> ) Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	111
e. Pengaruh Empati ( <i>Empathy</i> ) Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	112
f. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	113
g. Regresi Linier Berganda.....	115
2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan.....	118
3. Koefisien Determinasi Square ( $R^2$ ).....	119
H. Pembahasan.....	120

1. Pengaruh Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> ) Terhadap Kepuasan Pelanggan....	120
2. Pengaruh Keandalan ( <i>Reliability</i> ) Terhadap Kepuasan Pelanggan...	122
3. Pengaruh Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	124
4. Pengaruh Jaminan ( <i>Assurance</i> ) Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	126
5. Pengaruh Empati ( <i>Empathy</i> ) Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	128
6. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	130
7. Pengaruh Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> ), Keandalan ( <i>Reliability</i> ), Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ), Jaminan ( <i>Assurance</i> ), Empati ( <i>Empathy</i> ) dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	131
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan.....	134
B. Saran.....	135
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
1. Daftar Jumlah Pembeli di Mie Ayam Budi Bandar Lampung pada Tahun 2017.....	2
2. Daftar Nama Bisnis Mie Ayam yang Berada Disekitar Bandar Lampung.....	5
3. Hasil Wawancara Terhadap 20 Pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung.....	8
4. Penelitian yang Relevan.....	31
5. Indikator dan Sub Indikator Variabel.....	44
6. Kriteria Reliabilitas.....	54
7. Analisis Varians Anova.....	59
8. Uji Statistik <i>Durbin-Watson</i> .....	62
9. Menu Mie Ayam Budi.....	70
10. Distribusi Frekuensi Bukti Fisik/ <i>Tangibles</i> ( $X_1$ ).....	74
11. Kategori Variabel Bukti Fisik/ <i>Tangibles</i> pada Pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung.....	75
12. Distribusi Frekuensi Kehandalan/ <i>Reliability</i> ( $X_2$ ).....	77
13. Kategori Variabel Kehandalan/ <i>Reliability</i> pada Pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung.....	78
14. Distribusi Frekuensi Daya Tanggap/ <i>Responsiveness</i> ( $X_3$ ).....	80
15. Kategori Variabel Daya Tanggap/ <i>Responsiveness</i> pada Pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung.....	80
16. Distribusi Frekuensi Jaminan/ <i>Assurance</i> ( $X_4$ ).....	82
17. Kategori Variabel Jaminan/ <i>Assurance</i> pada Pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung.....	83
18. Distribusi Frekuensi Empati/ <i>Empathy</i> ( $X_5$ ).....	85
19. Kategori Variabel Empati/ <i>Empathy</i> pada Pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung.....	86
20. Distribusi Frekuensi Lokasi ( $X_6$ ).....	88
21. Kategori Variabel Daya Lokasi pada Pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung.....	88
22. Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan (Y).....	90
23. Kategori Variabel Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung.....	91
24. Hasil Perhitungan Normalitas.....	93
25. Ringkasan Hasil Pengujian Normalitas Sampel.....	94
26. Hasil Perhitungan Homogenitas.....	96
27. Ringkasan Hasil Pengujian Homogenitas Sampel.....	96
28. Hasil Uji Kelinearan Bukti Fisik/ <i>Tangibles</i> ( $X_1$ ).....	98
29. Hasil Uji Kelinearan Kehandalan/ <i>Reliability</i> ( $X_2$ ).....	98
30. Hasil Uji Kelinearan Daya Tanggap/ <i>Responsiveness</i> ( $X_3$ ).....	99
31. Hasil Uji Kelinearan Jaminan/ <i>Assurance</i> ( $X_4$ ).....	99

32. Hasil Uji Kelinearan Empati/ <i>Empathy</i> ( $X_5$ ).....	100
33. Hasil Uji Kelinearan Lokasi ( $X_6$ ) .....	100
34. Ringkasan Hasil Pengujian Kelinearan Sampel.....	101
35. Ringkasan Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	101
36. Hasil Pengujian Autokorelasi.....	102
37. Hasil Uji Autokorelasi dengan Run Test.....	104
38. Ringkasan Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	106
39. Hasil Uji Hipotesis kesatu.....	107
40. Hasil Uji Hipotesis kedua.....	108
41. Hasil Uji Hipotesis ketiga.....	109
42. Hasil Uji Hipotesis keempat.....	111
43. Hasil Uji Hipotesis kelima.....	112
44. Hasil Uji Hipotesis keenam.....	113
45. Ringkasan Hasil Uji T.....	115
46. Hasil Uji Hipotesis ketujuh.....	118
47. Ringkasan Hasil Uji F.....	119
48. Ringkasan Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	120

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	16
2. Keterkaitan Antara Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pemilik dan Kepuasan Karyawan.....	23
3. Paradigma Penelitian.....	34
4. Denah Lokasi Mie Ayam Budi.....	71
5. Kurva Durbins Watson.....	103

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Bisnis makanan (kuliner) merupakan salah satu bisnis yang dewasa ini berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Sudah banyak pelaku usaha yang meraup untung dari usaha kuliner ini. Namun tidak sedikit pula pelaku usaha kuliner yang gulung tikar alias bangkrut, karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat dan kualitas pelayanan yang kurang optimal. Artinya keberhasilan sebuah bisnis kuliner dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik yang dijalani dengan konsumen.

Hubungan baik akan tercipta bila sebuah bisnis kuliner mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen. Selain itu kepuasan pelanggan juga merupakan sumber informasi yang efektif bagi manajemen dalam melakukan perbaikan terhadap layanannya. Berdasarkan pengamatan yang ada dilapangan, tingkat pembelian di Rumah Makan Mie Ayam Budi ini mengalami kenaikan dan penurunan tiap bulannya. Berikut disajikan data jumlah pembeli tiap bulannya pada Mie Ayam Budi Bandar Lampung yang disajikan pada Tabel 1 berikut ini.

**Tabel 1. Daftar jumlah pembeli di Mie Ayam Budi Bandar Lampung pada Tahun 2017**

No	Bulan	Jumlah Pembeli
1.	Januari	2.495
2.	Februari	2.550
3.	Maret	2.635
4.	April	2.980
5.	Mei	2.630
6.	Juni	2.420
7.	Juli	2.460
8.	Agustus	2.965
9 .	September	3.100
10.	Oktober	2.850
11 .	November	3.010
12 .	Desember	2.990
Jumlah		33.085
Rata-rata		2.757

*Sumber : Dokumentasi Mie Ayam Budi Bandar Lampung 2017*

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa jumlah pembeli di Mie Ayam Budi mengalami fluktuasi. Hal ini dibuktikan dengan menurunnya jumlah pembeli di Mie Ayam Budi. Dengan demikian dapat dikatakan loyalitas pelanggan di Mie Ayam Budi cenderung tidak stabil. Penurunan jumlah pembeli tersebut membuktikan bahwa kepuasan konsumen sangat perlu dipertahankan.

Menurut Irawan (2008:3) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa.pelanggan puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia

jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan.

Aspek yang perlu diperhatikan dalam perusahaan juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Sama halnya dengan rumah makan Mie Ayam Budi memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Seseorang maupun sekelompok orang cenderung memilih rumah makan yang berlokasi dekat dengan aktivitasnya. Sesuai dengan pendapat August Losch (dalam Sofa, 2008) lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung, seperti adanya lahan parkir serta faktor-faktor yang lainnya.

Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen. *Mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Maka *mood* dan respon inilah yang nantinya bisa memunculkan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan

adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan dengan harapan sebelumnya.

Mie Ayam Budi Bandar Lampung adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner, yang terletak di JL. Dokter Susilo No. 47 Bandar Lampung, terletak di Pahoman dikenal dengan banyaknya wisata kuliner dan juga dekat dengan Stadion Pahoman (Lapangan olahraga), oleh karena itu Mie Ayam Budi cocok menempatkan bisnis kuliner di tempat tersebut. Selain dengan menu special Mie, Rumah makan Mie Ayam Budi juga menyediakan 36 menu lainnya. Dari sekian banyaknya pilihan menu Mie Ayam yang ada di Bandar Lampung, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih rumah makan tertentu.

Oleh karena itu berhasil tidaknya rumah makan dalam berkomunikasi dengan para pelanggannya tergantung pada kualitas pelayanan yang baik dan lokasi yang strategis. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan lokasi yang strategis maka pelanggan akan tetap loyal pada perusahaan tersebut. Berikut ini adalah daftar bisnis Mie Ayam yang berada di sekitar Bandar Lampung.

**Tabel 2. Daftar Nama Bisnis Mie Ayam Yang Berada Disekitar Bandar Lampung**

No	Nama Bisnis	Alamat
1	Mie Koga	Jl. Teuku Umar no 48 Bandar Lampung
2	Mie Lorong 105	Raden Saleh (Sebrang RS Bumi Waras) Durian Payung
3	Mie Ayam Bilal	Jl. Zainal Abidin Pagar Alam, Gedong Meneng, Rajabasa, Kota Bandar Lampung
4	Mie Ayam Pangsit 77	Jl. Pulau Legundi No.235, Sukarame, Kota Bandar Lampung.
5	Mie Ayam 99	Jl. Pangeran Tirtayasa, Sukabumi Indah
6	Mie Ayam Multi	Jl. Pulau Legundi, Sukarame

*Sumber: Observasi Pendahuluan Oleh Peneliti*

Berdasarkan Tabel 2 terlihat jelas bahwa ada banyak bisnis Mie Ayam yang berada di wilayah Bandar Lampung. Untuk menjadikan pangsa pasar Mie Ayam Budi Bandar Lampung bisa terus meningkat, pihak pengelola Mie Ayam Budi Bandar Lampung harus menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis ini. Pengelola harus memikirkan cara yang tepat untuk terus memberikan kepuasan pada pelanggannya

Selain itu, salah satu cara yang dilakukan oleh sebuah bisnis kuliner untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya adalah dengan produk yang *higiene* dan berkualitas serta kualitas pelayanan yang baik. Semakin ketatnya persaingan bisnis kuliner berdampak pada semakin meningkatnya tuntutan konsumen dalam hal pelayanan. Hal ini perlu diantisipasi dengan strategi yang tepat, diantaranya dengan meningkatkan kualitas pelayanan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:23) Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan

keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (dalam hal ini Rumah Makan Mie Ayam Budi Bandar Lampung). Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya 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 wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya.

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dalam Zulian Yamit 2017:10), mengukur kualitas pelayanan melalui lima dimensi, yaitu, bukti langsung

(*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Jaminan (*assurance*) mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko ataupun keraguan. Dan (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan penelitian pendahuluan di Mie Ayam Budi Bandar Lampung diperoleh data keluhan kepuasan pelanggan pada layanan jasa yang disediakan dan data mengenai perkembangan jumlah pembeli dalam 1 tahun terakhir (2017). Berikut disajikan data keluhan kepuasan pelanggan pada pelayanan jasa yang disediakan di Mie Ayam Budi Bandar Lampung yang disajikan pada Tabel 3 berikut ini.

**Tabel 3. Hasil Wawancara Terhadap 20 Pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung**

No	Keterangan	Tanggapan		
		Tinggi	Sedang	Rendah
<b>Dimensi Kualitas Pelayanan</b>				
1	Ketersediaan ruang makan yang bersih dan nyaman	4	5	11
2	Perhatian karyawan terhadap pelanggan	2	4	14
3	Kesesuaian pelayanan jasa dengan perjanjian yang diberikan	3	5	12
4	Ketanggapan karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan	4	6	10
5	Kesesuaian cita rasa pada menu yang dipesan	3	8	9
<b>Jumlah Pelanggan</b>		<b>16</b>	<b>28</b>	<b>56</b>
<b>Presentase</b>		<b>16%</b>	<b>28%</b>	<b>56%</b>
<b>Kepuasan Pelanggan</b>		<b>4</b>	<b>7</b>	<b>9</b>
<b>Presentase</b>		<b>20%</b>	<b>35%</b>	<b>45%</b>

*Sumber: Hasil Wawancara Peneliti*

Berdasarkan hasil wawancara dengan 20 pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung, mengenai beberapa indikator yang mewakili dimensi kualitas pelayanan jasa dan kepuasan pelanggan, data yang di sajikan pada Tabel 3 mengalami keberagaman hasil yang didapat. Tentang dimensi kualitas pelayanan sebanyak 16% menyatakan aplikasi dimensi kualitas pelayanan tinggi, sebanyak 28% menyatakan sedang dan 56% menyatakan rendah. Sedangkan untuk kepuasan pelanggan diperoleh, sebanyak 4 orang atau 20% menyatakan tingkat kepuasan tinggi, sebanyak 7 orang atau 35% menyatakan sedang dan 9 orang menyatakan rendah.

Jika beberapa aspek di atas dapat dipenuhi maka pelanggan yang datang ke rumah makan akan semakin puas. Sebaliknya jika aspek- aspek di atas tidak dapat

dipenuhi maka pelanggan yang datang ke rumah makan akan tidak puas dan beralih ke rumah makan lain.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*) dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut.

1. Kualitas pelayanan yang di berikan Mie Ayam Budi sama dengan rumah makan lainnya, sehingga tidak ada keistimewaan.
2. Kurangnya ketersediaan bukti fisik (*tangibles*) yaitu meliputi fasilitas fisik, seperti terbatasnya kesediaan ruang makan.
3. Tidak optimalnya kehandalan (*reliability*) yaitu masih ada karyawan yang memberikan pelayanan dengan lambat karena keterbatasannya karyawan.
4. Rendahnya daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.
5. Kurang optimalnya jaminan (*assurance*) yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan.
6. Rendahnya empati (*empathy*) yaitu mencakup menjaga dan memberikan

tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen.

7. Adanya pesaing usaha rumah makan yang berada di sekitar lokasi.
8. Tingkat kepuasan pelanggan yang kurang optimal berpengaruh terhadap penurunan pengunjung yang masih cenderung menurun tiap bulannya.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang dipaparkan, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada kajian pengaruh dimensi kualitas pelayanan *tangibles* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), *empathy* ( $X_5$ ) dan lokasi ( $X_6$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Mie Ayam Budi Bandar Lampung.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang tertera di atas maka dapat di tulis rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *tangibles* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Mie Ayam Budi Bandar Lampung?
2. Apakah ada pengaruh *reliability* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan (Y) pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung?
3. Apakah ada pengaruh *responsiveness* ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Mie Ayam Budi Bandar Lampung?

4. Apakah ada pengaruh *assurance* ( $X_4$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Mie Ayam Budi Bandar Lampung?
5. Apakah ada pengaruh *empathy* ( $X_5$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Mie Ayam Budi Bandar Lampung?
6. Apakah ada pengaruh lokasi ( $X_6$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Mie Ayam Budi Bandar Lampung?
7. Apakah pengaruh *tangibles* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), *empathy* ( $X_5$ ) dan lokasi ( $X_6$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Mie Ayam Budi Bandar Lampung?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *tangibles* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Mie Ayam Budi Bandar Lampung?
2. Untuk mengetahui pengaruh *reliability* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan (Y) Mie Ayam Budi Bandar Lampung?
3. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Mie Ayam Budi Bandar Lampung?
4. Untuk mengetahui pengaruh *assurance* ( $X_4$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Mie Ayam Budi Bandar Lampung?
5. Untuk mengetahui pengaruh *empathy* ( $X_5$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Mie Ayam Budi Bandar Lampung?
6. Untuk mengetahui pengaruh lokasi ( $X_6$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Mie Ayam Budi Bandar Lampung?

7. Untuk mengetahui pengaruh *tangibles* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), *empathy* ( $X_5$ ) dan lokasi ( $X_6$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Mie Ayam Budi Bandar Lampung?

## F. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut.

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Menyajikan suatu wawasan khusus tentang penelitian dimensi kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Bahan referensi bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian yang berhubungan dengan masalah yang sama, sehingga dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai referensi atau titik tolak tambahan jika diadakan penelitian lebih lanjut khususnya bagi pihak lain yang ingin mempelajari mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan dasar pertimbangan dalam usaha perbaikan perusahaan pada umumnya serta diharapkan dapat memberikan masukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga jumlah komplain berkurang dan diharapkan jumlah pelanggan dapat terus meningkat setiap bulannya

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini merupakan proses pembeajaran untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama ini dan diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan mengenai pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner. Sehingga hasil penelitian ini dapat menjadi titik terang dan memberikan pengetahuan teoritis dalam kasus nyata di lapangan.

c. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pemerintah dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa.

## **G. Ruang Lingkup Penelitian**

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung yang kuliah di Universitas Lampung.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah dimensi kualitas pelayanan meliputi bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

3. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Mie Ayam Budi Bandar Lampung berada di Jalan Dr. Susilo Pahoman

4. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2018/2019

5. Ilmu Penelitian

Penelitian ini berdasarkan pada teori Manajemen Pemasaran.

## II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2012:312) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

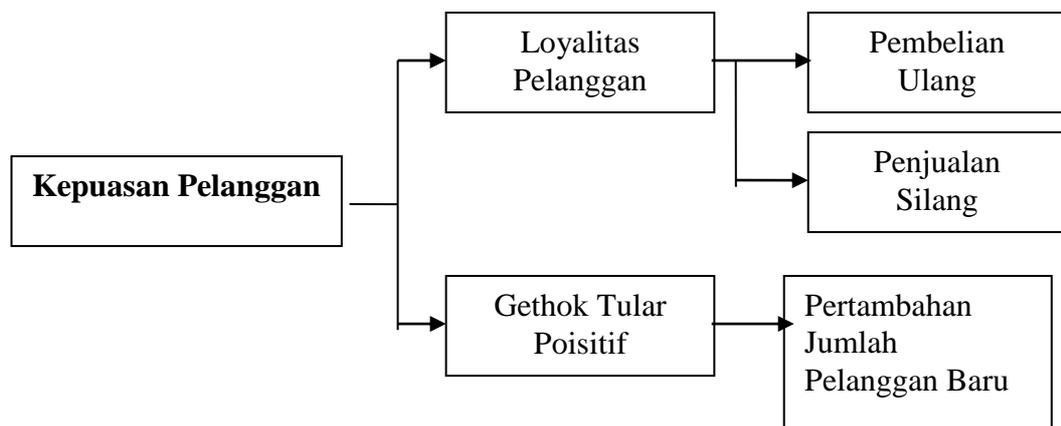
Menurut Kotler dan Keller (2016:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan

faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

#### a) Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:57) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif. (lihat Gambar 1)



Gambar 1. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Sumber : Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:57)

Lebih rinci, manfaat – manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup : dampak positif pada loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross – selling*, dan *up – selling* ); menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya – biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan); menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa

depan; meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok); rekomendasi gethok tular positif; pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product – line extension, *brand extension*, dan *new add – on service* yang ditawarkan perusahaan; serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi. Singkat kata, tidak perlu diragukan lagi bahwa kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba.

#### **b) Dimensi untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2008:179) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan

#### **c) Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2008:34) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau

kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggan-nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggan-nya langsung.

### 2. Ghost Shopping (*Mystery Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing.

Kemudian mereka akan melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

### 3. Lost Customer Analysis

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya.

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (feedback) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

#### **d) Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Richard F Gerson (2017:33) pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam manfaat, di antaranya :

- a. Pengukuran menyebabkan orang memiliki rasa berhasil dan berprestasi, yang kemudian diterjemahkannya menjadi pelayanan yang prima kepada pelanggan.
- b. Pengukuran bisa dijadikan dasar menentukan standar kinerja dan standar prestasi yang harus dicapai, yang akan mengarahkan mereka menuju mutu yang semakin baik dan kepuasan pelanggan yang meningkat.
- c. Pengukuran memberikan umpan balik segera kepada pelaksana, terutama bila pelanggan sendiri yang mengukur kinerja pelaksana atau perusahaan yang memberi pelayanan.
- d. Pengukuran memberi tahu anda apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki mutu dan kepuasan pelanggan serta bagaimana harus melakukannya. Informasi ini juga bisa datang langsung dari pelanggan.
- e. Pengukuran memotivasi orang untuk melakukan dan mencapai tingkat produktivitas yang lebih tinggi.

### e) Strategi Memuaskan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra (2012:70) setidaknya ada delapan strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggan.

#### 1. Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Manajemen ekspektasi pelanggan adalah berusaha mengedukasi pelanggan adalah mereka yang benar-benar memahami peran, hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk/ jasa. Beberapa perusahaan bahkan mencoba menerapkan kiat “*under promise, over delivery*” agar kinerja bisa melebihi ekspektasi pelanggan

#### 2. *Relationship Marketing and Management*

*Relationship Marketing (RM)* berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* utama perusahaan. Gummesson (2002) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012) merumuskan pentingnya kemungkinan relasi yang di kelompokkan dalam *classic market relationship, special market relationship, mega relationship, dan nano relationship* (dapat di lihat di Tabel 1.2)

#### 3. *Aftermarketing*

*Aftermarketing* menekankan pentingnya orientasi pelanggan saat ini (*current customer*) sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan. Pencetusnya, Terry Vavra (1994) merumuskan lima kunci implikasi *aftermarketing* : (1) *Acquainting*, yakni berusaha mengenal para pelanggan dan perilaku pembelian serta kebutuhan mereka, termasuk mengidentifikasi “*high value customer*”; (2) *Acknowledging*, yaitu berusaha

menunjukkan kepada para pelanggan bahwa mereka dikenal secara personal, misalnya dengan merespon setiap komunikasi atau korespondensi dari para pelanggan secepat mungkin; (3) *Appreciating*, yakni mengapresiasi pelanggan dan bisnisnya; (4) *Analyzing*, yaitu menganalisis informasi-informasi yang disampaikan pelanggan melalui komunikasi dan korespondensi mereka; (5) *Acting*, yakni menindaklanjuti setiap masukan yang didapatkan dari pelanggan dan menunjukkan pada mereka bahwa perusahaan siap mendengarkan dan siap mengubah prosedur operasi atau produk/jasa dalam rangka memuaskan mereka secara lebih efektif.

#### 4. Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan mirip dengan *aftermarketing*. Strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok. Dengan kata lain, strategi ini mencoba menekan *price defectors* (beralih pemasok karena mengejar harga lebih mudah), *product defectors* (menemukan produk superior di tempat lain), *service defectors* (mendapatkan layanan lebih bagus di tempat lain), *market defectors* (pindah ke pasar lain), *technological defectors* (beralih ke teknologi lain) dan *organizational defectors* (beralih karena tekanan politik)

#### 5. *Superior Customer Service*

Strategi *superior customer service* diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Implementasinya bisa beraneka ragam, di antaranya garansi internal dan eksternal jaminan, pelatihan cara penggunaan produk, konsultasi teknis, saran pemakaian produk alternative, peluang penukaran atau pengembalian produk yang tidak

memuaskan, reparasi komponen yang rusak/ cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindaklanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub/ organisasi pemakai produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan, dan seterusnya.

#### 6. *Technology Infusion Strategy*

*Technology infusion strategy* berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan, baik dalam hal *customization* dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan layanan, maupun penyediaan *spontaneous delight*. Salah satu bentuknya SST (*Self-Service Technologies*) yang memungkinkan pelanggan menciptakan produk/ jasa bagi dirinya sendiri.

#### 7. Strategi Penanganan Komplain Secara Efektif

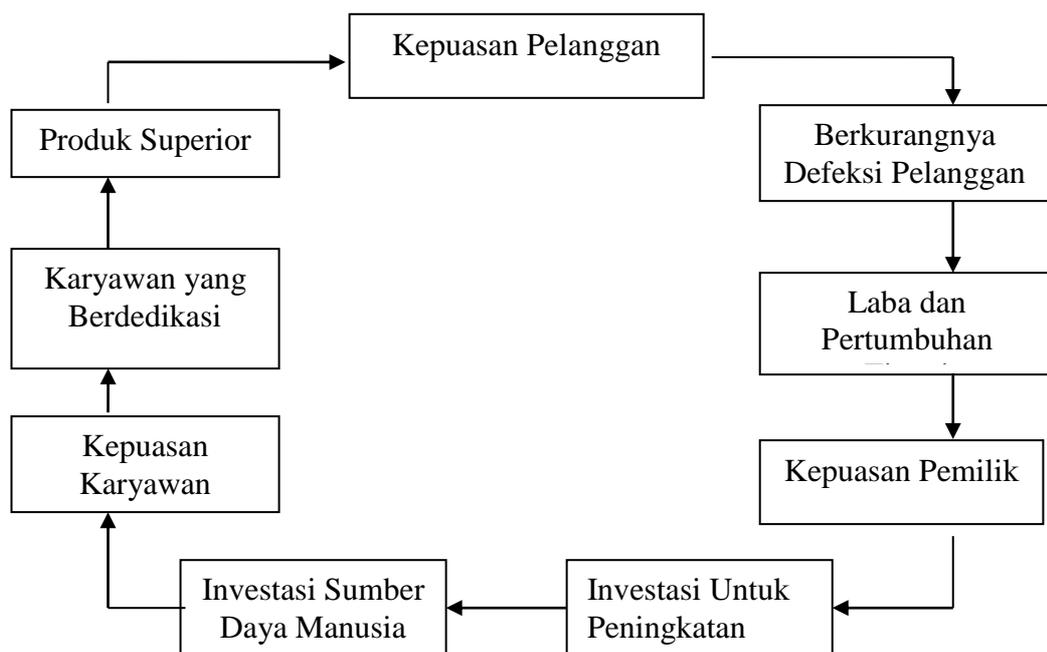
Strategi penanganan komplain secara efektif mengandalkan empat aspek penting. (1) empati terhadap pelanggan; (2) kecepatan dalam penanganan setiap keluhan; (3) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau complain; (4) kemudahan bagi konsumen untuk mengkontrak perusahaan. Bagi perusahaan, komplain sebetulnya merupakan kesempatan berharga untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa, menghindari publisitas negative, dan menyempurnakan layanan di masa datang.

#### 8. Strategi Pemulihan Layanan

Strategi pemulihan layanan berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/ layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi. Implementasinya bisa berupa jaminan

layanan tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, penyelesaian kegagalan layanan secara cepat, dan strategi manajemen *zero defection*. Contoh spesifikasinya antara lain permohonan maaf atas kesalahan yang terjadi, kompensasi atau ganti rugi, pengembalian uang, penjelasan atas penyebab kegagalan produk/ layanan, pengerjaan ulang dan seterusnya. Riset menunjukkan bahwa kepuasan terhadap pemulihan layanan berkontribusi positif terhadap minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, *trust*, dan persepsi positif pelanggan terhadap *fairness*.

**Gambar 2. Keterkaitan Antara Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pemilik, dan Kepuasan Karyawan**



Sumber : Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:58)

## 2. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Dengan demikian, bukti langsung/

wujud merupakan satu indicator yang paling konkrit. Indicator bukti fisik (*tangibles*) menurut Daryanto dalam Parasuraman (2013: 289) adalah:

- a) Fasilitas Fisik
- b) Perlengkapan
- c) Penampilan karyawan
- d) Bahan tertulis

Bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta konsumen berinteraksi, ditambah elemen *tangibles* yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu (Iwandah, 2010).

Bukti fisik sangat penting untuk posisi dan memperkuat penampilan karena terhadap bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan dengan jasa lainnya, dan dengan penampilan yang bagus maka akan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat para konsumen senang dan betah bila kondisi tempat perusahaan itu benar memberikan suasana yang nyaman.

### **3. Keandalan (*reliability*)**

*Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai 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 (Tjiptono, 2012 : 174).

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.

#### **4. Daya Tanggap (*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 Tjiptono (2012 : 175) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

Suatu perusahaan 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.

##### **5. Jaminan (*Assurance*)**

Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Menurut Tjiptono (2012 : 175) berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*). 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.

## **6. Empati (*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 Tjiptono, (2012:175) perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

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 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.

## **7. Lokasi**

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat atau lokasi usaha. Dalam *marketing mix* ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Teori Lokasi dari August Losch (dalam Sofa, 2008) “melihat persoalan dari sisi permintaan (pasar)”. Losch mengatakan bahwa “lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal”. Sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir (2009:129) yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

#### **a) Pemilihan Lokasi**

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang idel menurut Saban Echdar (dalam Mimi SA, 2015:93) adalah sebagai berikut:

1. Tersedianya sumber daya. Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.
2. Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
3. Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
4. Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

Faktor kunci dalam menentukan lokasi, juga dikemukakan oleh Hendra Fure (2013:276) sebagai berikut :

1. Lokasi mudah dijangkau.
2. Ketersediaan lahan parkir.
3. Tempat yang cukup.
4. Lingkungan sekitar yang nyaman.

#### **b) Indikator Lokasi**

Lokasi menurut Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati (dalam Gugun, 2015:16) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan.
2. Kelancaran.
3. Kedekatan dengan kediamannya.

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15)

yaitu sebagai berikut :

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic). Menyangkut dua pertimbangan utama:
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha - usaha khusus.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

## **B. Penelitian Yang Relevan**

Bagian ini memiliki salah satu peranan penting dalam melakukan suatu penelitian.

Hasil-hasil penelitian terdahulu tidak hanya digunakan untuk memperbandingkan penelitian yang akan dilakukan. Namun hasil penelitian tersebut juga diharapkan akan dapat menemukan kesenjangan penelitian (*research gap*).

**Tabel 4. Penelitian yang Relevan**

<b>Nama / Tahun</b>	<b>Judul Skripsi</b>	<b>Kesimpulan</b>
Ega Gasela, (2018)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Peserta Didik pada Lembaga Bimbingan Belajar Bahana Ilmu Kota Bandar Lampung	Ada pengaruh antara dimensi kualitas pelayanan jasa dan kepuasan peserta didik pada lembaga bimbingan belajar Bahana Ilmu. Dengan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $32,896 > 3,098$
Gusmi Alkafi, (2012)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Peserta Didik Kelas XII SMA pada Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Unit Panjaitan Bandar Lampung Tahun Pelajaran 2015/2016	Ada pengaruh bukti fisik ( <i>tangibles</i> ), kehandalan ( <i>reliability</i> ), daya tanggap ( <i>responsiveness</i> ), jaminan ( <i>assurance</i> ), dan empati ( <i>empathy</i> ) terhadap kepuasan peserta didik pada bimbingan Bahana Ilmu $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $0,759 > 0,229$
Indra Firdiyansyah (2017) Jurnal Elektornik Vol. 1 no.1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam	Kualitas pelayanan, harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $47,337 > 2,70$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ .
Ambika Shastri (2015) jurnal EMBA Vol.2 No 2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (pada Bengkel Motor Paramitha Graha Denpasar)	Hasil penelitian menunjukkan Variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 67,5% dan sisanya 32,5%

Tabel 4 (lanjutan)

Bob Foster (2016)	The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction in Mutiara hotel Bandung	The regression coefficient on the variable service quality and price is 0,435 or 43,5% and it rest 0,565 or 56,5% from other variable not conscientious.
-------------------	---	--

*Sumber: hasil diolah peneliti*

Berdasarkan Tabel 4 dijelaskan penelitian yang sesuai dengan apa yang akan diteliti oleh peneliti terdapat dalam Ega Gasela (2018), Gusmi Alkafi (2012), Indra Firdiyansyah (2017), Ambika Shastri (2015) dan Bob Foster (2016). Dalam hasil penelitian yang sudah dilakukan tersebut, di dapatkanlah hasil yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara dimensi kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan, sehingga penelitian-penelitian terdahulu tersebut membantu peneliti untuk terus melanjutkan penelitian yang telat dilakukan.

### **C. Kerangka Pikir**

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan pelanggan. Apabila yang dirasakan pelanggan melebihi dari apa yang diharapkan, hal tersebut berarti pelanggan telah terpenuhi kepuasannya. Jika pelanggan telah merasa puas, biasanya akan melakukan kegiatan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut dikemudian hari serta pelanggan akan lebih loyal terhadap perusahaan.

Pada penelitian ini terdapat variabel independen yang meliputi dimensi kualitas pelayanan tangibles ( $X_1$ ), reliability ( $X_2$ ), responsiveness ( $X_3$ ), assurance ( $X_4$ ), empathy ( $X_5$ ) dan lokasi ( $X_6$ ). Selain variabel independen, terdapat pula satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

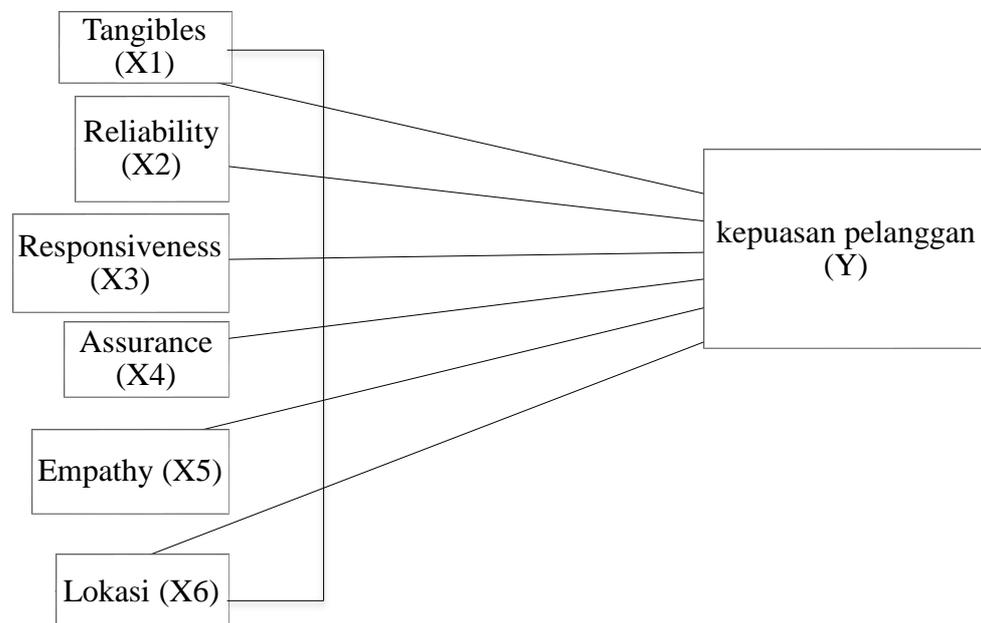
Menurut Tjiptono (dalam Aditya, 2011:23) Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke rumah makan lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Rumah Makan Mie Ayam Budi Bandar Lampung berupaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pada konsumen dengan menerapkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diterapkan meliputi bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*).

Pada kualitas pelayanan bukti fisik menjadi hal penting bagi konsumen, hal tersebut yang memberikan suatu apresiasi bagi konsumen dalam melihat ketersediaan sarana, fasilitas dan perlengkapan. kehandalan dalam pemberian pelayanan yang utama dengan proses pelayanan yang cepat dan tidak pilih kasih. Ketanggapan merupakan pelayanan yang penting pada proses pelayanan, pelayan dituntut untuk sigap dan siap untuk segera melayani konsumen saat dibutuhkan. Jaminan menjadi bentuk pemberian pelayanan yang berkualitas sesuai dengan komitmen dengan memberikan kepercayaan kepada konsumen, menjamin

keselamatan dan kenyamanan konsumen dalam mendapatkan pelayanan. Selain itu, Empati diperlukan dalam memenuhi kepuasan konsumen yang berkaitan dengan bentuk-bentuk sikap dan kepedulian dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Selain kualitas pelayanan, pemilihan lokasi merupakan hal yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan, konsumen akan lebih tertarik pada lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau dengan akses jalan yang sangat banyak.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa variabel *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), *Empathy* (X5), dan Lokasi (X6). Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) di gambarkan dalam skema sebagai berikut.



Gambar 3. Paradigma Penelitian

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dan perlu dibuktikan kebenarannya dengan menggunakan data atau fakta yang ada dan terjadi di lapangan. Berdasarkan kerangka piker di atas, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh pengaruh *tangibles* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Mie Ayam Budi Bandar Lampung
2. Ada pengaruh *reliability* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan (Y) Mie Ayam Budi Bandar Lampung
3. Ada pengaruh *responsiveness* ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Mie Ayam Budi Bandar Lampung
4. Ada pengaruh *assurance* ( $X_4$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Mie Ayam Budi Bandar Lampung
5. Ada pengaruh *empathy* ( $X_5$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Mie Ayam Budi Bandar Lampung
6. Ada pengaruh lokasi ( $X_6$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Mie Ayam Budi Bandar Lampung
7. Ada pengaruh pengaruh *tangibles* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), *empathy* ( $X_5$ ) dan lokasi ( $X_6$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Mie Ayam Budi Bandar Lampung.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *deskriptif verifikatif* atau sebab akibat dengan pendekatan *ex post facto* dan survei. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan keadaan objek atau subjek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya “sedangkan verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini juga digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis. Pengaruh atau bentuk hubungan kausal antara variabel X dan variabel Y dapat diketahui dari metode penelitian verifikatif”, (Sugiyono, 2008:55).

Pendekatan *ex post facto* adalah salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara mengambil data secara langsung di area penelitian yang dapat menggambarkan data-data masa lalu dan kondisi lapangan sebelum dilaksanakannya penelitian lebih lanjut, sedangkan pendekatan survey adalah pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2010: 12).

## **B. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Seperti menurut Sugiyono (2011 : 80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Universitas Lampung yang sering kali berkunjung di Mie Ayam Budi Bandar Lampung. Berdasarkan hasil peneliti pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh informasi bahwa jumlah populasi di Mie Ayam Budi tak terbatas atau populasi tak terhingga, yakni populasi yang tidak dapat ditemukan batas-batasnya, sehingga tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah secara kuantitatif. Oleh karenanya, luas populasi bersifat tak terhingga dan hanya dapat dijelaskan secara kualitatif. Contohnya, jumlah pelanggan Mie Ayam Budi di Universitas Lampung. Ini berarti harus dihitung jumlah pelanggan di Universitas Lampung dari tahun ke tahun, dan tiap fakultas. Tidak saja perhitungan terhadap jumlah pelanggan yang ada sekarang, tetapi juga dilakukan penafsiran jumlah pelanggan di waktu yang akan datang.

### **2. Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2011:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana,

tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif.

Sampel yang representatif adalah sampel yang benar-benar dapat mewakili dari seluruh populasi. Jika populasi bersifat homogen, maka sampel bisa diambil dari populasi yang mana saja, namun jika populasi bersifat heterogen, maka sampel harus mewakili dari setiap bagian yang heterogen dari populasi tersebut sehingga hasil penelitian dari sampel dapat terpenuhi terhadap setiap anggota populasi.

Sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Dalam penelitian ini untuk menghitung besarnya sampel dari populasi dihitung berdasarkan rumus Isaac dan Michael, yaitu:

$$S = \frac{\lambda^2 . N . P . Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 . P Q}$$

keterangan :

S	= Jumlah sample
N	= Jumlah populasi
$\lambda^2$	= Chi Kuadrat, dengan dk = 1, taraf kesalahan 1%, 5% dan 10%
d	= 0,05
P	= Q = 0,5

Pada lampiran 1, tabel penentuan jumlah sampel dari Isaac dan Michael memberikan kemudahan penentuan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10%. Dengan tabel ini, peneliti dapat secara langsung menentukan besaran sampel berdasarkan jumlah populasi dan tingkat kesalahan yang dikehendaki. Pada penelitian ini digunakan populasi berjumlah 100 orang dan

peneliti menggunakan tingkat kesalahan/ taraf signifikansi 5% (0,05). Maka akan di peroleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 78 orang.

Penentu sampel dilakukan dengan menggunakan cara *probability sampling* dengan menggunakan Metode *simple random sampling*. Teknik *probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:122). Sedangkan metode *simple random sampling*, yaitu teknik yang paling sederhana (simple). Sampel diambil secara acak, tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi. Misalnya, populasi adalah pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung di Universitas Lampung yang berjumlah 100 orang. Jumlah sampel ditentukan dengan Tabel Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan adalah sebesar 5% sehingga jumlah sampel ditentukan sebesar 78. Jumlah sampel 78 ini selanjutnya diambil secara acak tanpa memperhatikan usia dan jenis kelamin.

### **C. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:61). Pada penelitian ini telah ditentukan 2 variabel, yaitu variabel bebas atau variabel independen dan variabel terikat atau dependen. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari enam variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel yang ada di penelitian ini adalah

## 1. Variabel Independen atau Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah dimensi kualitas pelayanan jada yang terdiri dari bukti fisik/*tangibles* (X1), Keandalan/*reliability* (X2). Daya tanggap/*responsiveness* (X3), jaminan/*assurance* (X4), empati/*empathy* (X5) dan Lokasi (X6).

## 2. Variabel Dependen atau Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

## D. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

### a. Definisi Konseptual Variabel

Menurut Singarimbun dan Efendi (2008: 43), definisi konseptual adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan. Definisi konseptual variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Bukti Fisik/*Tangibles* (X1)

Merupakan bentuk nyata yang terlihat. Bentuk fisik dalam hal ini adalah fasilitas fisik yang meliputi Sarana, Fasilitas dan Penampilan Petugas. Yaitu Konsumen akan merasa puas jika rumah makan yang mereka kunjungi aman dan nyaman. Ruang pendukung lainnya yg baik, fasilitas pendukung seperti kursi, meja, wastafel, toilet, tempat parkir dan kondisi

bangunan yang terawat akan menjadi perhatian konsumen. Penampilan karyawan serta keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan juga harus diperhatikan. Bukti fisik (*tangibles*) yang diberikan penyedia jasa rumah makan terhadap konsumen akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

**b. Keandalan/*Reliability* (X2)**

adalah kemampuan pengelola atau pelayanan dalam mewujudkan, memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan. Keandalan pelayanan dalam rumah makan ini seperti karyawan cekatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian serius kepada konsumen ketika tempat penuh adalah bentuk pelayanan yang diharapkan konsumen. Kinerja yang baik sehingga mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen merupakan salah satu hal pelayanan handal yang diberikan rumah makan guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

**c. Daya Tanggap/*Responsiveness* (X3)**

adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dan penyampaian informasi yang jelas. Seperti halnya yaitu kemampuan perusahaan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan. Penyedia jasa rumah makan yang tanggap terhadap kebutuhan konsumen memberikan kepuasan bagi konsumen atas layanan yang mereka terima selama berada di rumah makan. Kepuasan pelanggan akan meningkat jika pelayanannya cepat dan tanggap.

**d. Jaminan/*Assurance* (X4)**

Adalah salah satu hal penting yang menjadi factor penilaian pelanggan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Staff administrasi harus benar – benar berkompeten dibidangnya. Begitu pula dengan karyawan harus benar – benar memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Seperti halnya Menjaga kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman, cita rasa menu yang disajikan selalu sama, karyawan memiliki pengetahuan pada menu yang dipesan. Jaminan (*assurance*) Reputasi yang baik akan memberikan dampak yang positif bagi rumah makan.

**e. Empati/*Empathy* (X5)**

Merupakan salah satu hal penting dalam pelayanan jasa bagi rumah makan untuk memberikan kesan simpatik kepada konsumen dan mengenal setiap konsumennya. Pelayanan yang empati dapat menciptakan kepuasan pelanggan memerlukan dukungan dari setiap karyawan dalam memahami kebutuhan spesifik setiap konsumen. Hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan seperti halnya tingkat kepedulian dan perhatian. Karyawan memiliki kesungguhan dalam merespon pada permintaan pelanggan dan karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status social merupakan salah satu bentuk pelayanan empati. Simpati yang diberikan penyedia jasa rumah makan terhadap pelanggan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

**f. Lokasi**

aspek yang perlu diperhatikan dalam perusahaan juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Sama halnya dengan rumah makan Mie Ayam Budi memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Seseorang maupun sekelompok orang cenderung memilih rumah makan yang berlokasi dekat dengan aktivitasnya.

**g. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Apabila konsumen merasa tidak puas akan hasil yang diperoleh dari pelayanan perusahaan maka konsumen akan beralih ke perusahaan lainnya.

**b. Definisi Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2012: 31), definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau

mengembangkan cara pengukuran kontrak yang lebih baik. Definisi operasional dalam penelitian ini terdiri dari enam variabel bebas dan satu variabel terikat diantaranya:

**Tabel 5. Indikator dan Sub Indikator Variabel**

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Bukti Fisik/ <i>Tangibles</i> (X1)	1) Fasilitas fisik  2) Perlengkapan  3) Penampilan karyawan  (Zeithaml, Parasuraman & Berry, dalam Hardiansyah 2011:46)	a. Ruang makan yang nyaman, b. Ruangan memiliki dekorasi yang menarik, c. Ruang pendukung lainnya yang baik (toilet, tempat parkir).  a. Peralatan makan yang digunakan lengkap, b. Peralatan dapur yang digunakan canggih c. Fasilitas pelengkap yang disediakan (kursi, meja, wastafel, dll) bersih dan dalam keadaan baik.  a. Karyawan berpenampilan bersih dan rapi	interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
Kehandalan/ <i>Reliability</i> (X2)	1) Pelayanan yang handal	a. Karyawan memiliki kemampuan	interval dengan pendekatan

Tabel 5 (lanjutan)

	<p>2) Ketepatan pemenuhan janji</p> <p>(Zeithaml, Parasuraman &amp; Berry, dalam Hardiansyah 2011:46)</p>	<p>dalam mengolah menu makanan dan minuman yang disajikan,</p> <p>b. Keakuratan perhitungan administrasi oleh kasir,</p> <p>c. Memberikan perhatian serius terhadap konsumen ketika tempat penuh.</p> <p>a. Karyawan cekatan dalam memenuhi pesanan konsumen</p>	<p><i>semantic diferensial</i></p>
<p>Daya Tanggap/<i>Responsiveness</i> (X3)</p>	<p>1) Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul</p>	<p>a. Kesiapan karyawan dalam menghadapi masalah yang timbul,</p> <p>b. Kecekatan karyawan dalam menghadapi masalah yang timbul.</p> <p>c. Kesiediaan karyawan dalam menghadapi masalah yang timbul.</p> <p>d. Kesiapan karyawan terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan,</p>	<p>interval dengan pendekatan <i>semantic diferensial</i></p>

Tabel 5 (lanjutan)

	<p>2) Kemampuan perusahaan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan</p> <p>(Zeithhaml, Parasuraman &amp; Berry, dalam Hardiansyah 2011:46)</p>	<p>a. Kecekatan karyawan terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan,</p> <p>b. Kesiapan karyawan staf terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan.</p>	
Jaminan/ <i>Assurance</i> (X4)	<p>1) Jaminan kualitas penyajian produk</p> <p>2) Kemampuan dan kesopanan karyawan</p> <p>(Zeithhaml, Parasuraman &amp; Berry, dalam Hardiansyah 2011:46)</p>	<p>a. Menjaga kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman,</p> <p>b. Cita rasa menu yang disajikan selalu sama</p> <p>a. Karyawan memiliki pengetahuan pada menu yang dipesan,</p> <p>b. Karyawan selalu bersikap sopan dan sabar kepada pelanggan,</p> <p>c. Selalu merasa aman dan nyaman pada saat berada di rumah makan.</p>	interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
Empati/ <i>empathy</i> (X5)	<p>1) Perhatian Karyawan</p>	<p>a. Kepedulian karyawan,</p> <p>b. Rasa tanggungjawab</p>	interval dengan pendekatan <i>semantic</i>

Tabel 5. (lanjutan)

	<p>2) Pelayanan pribadi yang diberikan kepada pelanggan.</p> <p>(Zeithaml, Parasuraman &amp; Berry, dalam Hardiansyah 2011:46)</p>	<p><i>semantic diferensial</i></p> <p>karyawan,</p> <p>c. Keramahan karyawan.</p> <p>a. Karyawan memiliki kesungguhan dalam merespon pada permintaan pelanggan,</p> <p>b. Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status social.</p>	<p><i>diferensial</i></p>
Lokasi (X6)	<p>1) Alur lalu lintas dan aksesibilitas</p> <p>2) Karakteristik lokasi</p> <p>(Fandy Tjiptono, dalam Kuswatiningsih 2016:15)</p>	<p>a. Kestrategisan lokasi ( lalu lintas jalan, alur pejalan kaki)</p> <p>b. Ketersediaan angkutan umum</p> <p>a. Akses parkir,</p> <p>b. Akses keluar masuk took,</p> <p>c. Visibilitas rumah makan dari jalan,</p> <p>d. Ukuran dan bentuk rumah makan.</p>	<p>interval dengan pendekatan <i>semantic diferensial</i></p>
Kepuasan Pelanggan (Y)	<p>1) Perasaan senang ataupun rasa puas yang didapatkan konsumen ketika harapan yang ingin didapatkan terpenuhi.</p> <p>(Kotler dalam jurnal Suwardi 2011)</p>	<p>a. Kesesuaian harapan,</p> <p>b. Minat berkunjung kembali,</p> <p>c. Kesiediaan merekomendasikan.</p>	<p>interval dengan pendekatan <i>semantic diferensial</i></p>

Berdasarkan Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa variabel dimensi kualitas pelayanan meliputi bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), lokasi dan kepuasan pelanggan mempunyai skala dan pendekatan yang sama, yaitu skala interval dengan pendekatan *semantic diferensial*. Skala interval adalah skala yang membedakan kategori dengan selang atau jarak tertentu dengan jarak antar kategorinya sama, sedangkan pendekatan *semantic diferensial* digunakan untuk mengetahui bagaimana pandangan seseorang terhadap suatu obyek ataupun konsep apakah sama atau berbeda, berdasarkan definisi mengenai skala interval dan pendekatan *semantic diferensial* yang sudah disampaikan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai dimensi kualitas pelayanan meliputi bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), lokasi dan kepuasan pelanggan sangat cocok digunakan dalam penelitian ini.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Observasi**

Menurut Arikunto (2010) observasi seringkali diartikan sebagai suatu aktiva yang sempit, yakni memperhatikan sesuatu dengan menggunakan mata. Didalam pengertian psikologik, observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra. Observasi dilakukan untuk mengetahui keadaan konsumen yang sedang berkunjung ke Mie Ayam Budi Bandar Lampung.

## **2. Interview (Wawancara)**

Wawancara adalah proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan- keterangan (Cholid dan Abu, 2008: 83). Teknik pengumpulan data dengan wawancara digunakan ketika seseorang ingin mendapatkan data-data atau keterangan lisan dari responden. Teknik wawancara dilakukan dengan membuat pedoman wawancara yang sesuai dengan permasalahan yang akan digunakan untuk tanya jawab dengan responden. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada konsumen yang berkunjung ke Mie Ayam Budi Bandar Lampung untuk mengetahui lebih dalam tentang variabel bebas. Interview dilakukan untuk mendukung informasi yang diperoleh dari observasi.

## **3. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data yang ditujukan kepada subyek penelitian. Dokumen merupakan rekaman kejadian masa lalu yang tertulis atau dicetak mereka dapat berupa catatan anekdot, surat, buku harian, dan dokumen-dokumen. Suharsaputra (2014:215). Dalam penelitian social, fungsi data yang berasal dari dokumentasi lebih banyak digunakan sebagai data pendukung dan pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.

#### **4. Angket**

Menurut Suroyo Anwar (2009:168) Angket atau kuisisioner merupakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data faktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden, yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden. Teknik ini digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen tentang dimensi kualitas pelayanan meliputi bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

#### **F. Uji Persyaratan Instrumen**

Alat ukur ataupun sering disebut juga instrument penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian. Alat ukur atau instrument penelitian dapat berbentuk test maupun nontest seperti kuisisioner, pedoman observasi dan wawancara. Ada dua syarat pokok untuk dapat dikatakan sebagai alat pengumpul data yang baik, yaitu uji validitas dan reliabilitas.

##### **1. Uji Validitas Angket**

Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 211) “Validitas adalah suatu ukuran untuk menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah”. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa uji validitas instrument digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat

mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Metode uji validitas angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Korelasi Product Moment* dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Suharsimi Arikunto, 2009: 110).

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel x dan y

n = jumlah sampel yang diteliti

$\sum x$  = jumlah skor X

$\sum y$  = jumlah skor Y (item)

Kriteria pengujian, apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah valid dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat pengukuran atau angket tersebut tidak valid dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = n$ .

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil uji coba angket pada variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$ ,  $X_6$  dan Y kepada 15 responden, kemudian dihitung dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil perhitungan kemudian dicocokkan dengan Tabel r *Product Moment*  $\alpha = 0,05$  adalah 0,514 maka diketahui hasil perhitungan sebagai berikut (lihat lampiran).

a. *Tangibles* / Bukti Fisik ( $X_1$ )

Berdasarkan data uji coba angket, terdapat 2 pernyataan dari 11 pernyataan yang tidak valid yaitu soal pernyataan nomor 2 dan soal pernyataan nomor

6. Dalam penelitian ini pernyataan yang tidak valid didrop. Dengan demikian, angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 9 pernyataan.

b. *Reliability* / Keandalan ( $X_2$ )

Berdasarkan data uji coba angket, terdapat 1 pernyataan dari 8 pernyataan yang tidak valid yaitu soal pernyataan nomor 2. Dalam penelitian ini pernyataan yang tidak valid didrop. Dengan demikian, angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 7 pernyataan.

c. *Responsiveness* / Daya Tanggap ( $X_3$ )

Berdasarkan data uji coba angket, tidak terdapat pernyataan yang tidak valid. Dengan demikian, angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 5 pernyataan.

d. *Assurance* / Jaminan ( $X_4$ )

Berdasarkan data uji coba angket, tidak terdapat pernyataan yang tidak valid. Dengan demikian, angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 9 pernyataan.

e. *Empathy* / Empati ( $X_5$ )

Berdasarkan data uji coba angket, tidak terdapat pernyataan yang tidak valid. Dengan demikian, angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 5 pernyataan.

f. Lokasi ( $X_6$ )

Berdasarkan data uji coba angket, tidak terdapat pernyataan yang tidak valid. Dengan demikian, angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 6 pernyataan.

g. Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan data uji coba angket, tidak terdapat pernyataan yang tidak valid. Dengan demikian, angket yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 7 pernyataan.

## 2. Uji Reliabilitas Angket

Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 221), reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas instrumen merupakan syarat pengujian validitas instrumen, karena itu instrumen yang valid umumnya pasti reliabel tetapi pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan. Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 231), untuk mengetahui reliabilitas angket menggunakan rumus K-R20, yaitu:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( V_t - \frac{\sum pq}{V_t} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  : reliabilitas instrumen

$k$  : banyaknya butir soal atau butir pertanyaan

$V_t$  : variansi total

$p$  : proporsi subjek yang menjawab betul pada suatu butir

$q$  : proporsi subjek yang menjawab salah pada suatu butir

Dari hasil pengujian diperoleh nilai  $r_{11}$ . Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$ . Apabila nilai  $r_{11}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ , maka butir soal dapat dikatakan reliabel. Sebaliknya, apabila nilai  $r_{11}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$ , maka butir soal dapat dikatakan tidak reliabel. Pengujian reliabilitas akan menggunakan program SPSS. Kriteria pedoman untuk penafsiran reliabilitas adalah:

**Tabel 6. Kriteria Reliabilitas**

Interval Koefisien Reliabilitas	Penafsiran
0,80 – 1,000	Sangat reliabel
0,60 – 0,799	Reliabel
0,40 – 0,499	Cukup reliabel
0,20 – 0,399	Kurang reliabel
0,00 – 0,199	Tidak reliabel

(Ridwan, 2015: Dasar-dasar Statiska hlm. 348)

Berikut disajikan hasil uji reliabilitas angket untuk variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$ ,  $X_6$  dan  $Y$  pada 15 responden adalah sebagai berikut.

a. *Tangibles* / Bukti Fisik ( $X_1$ )

Berdasarkan perhitungan SPSS dengan 11 item pernyataan, diperoleh hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu  $0,886 > 0,514$ . Hal ini berarti alat instrument yang digunakan adalah reliabel. Jika dilihat pada kriteria penafsiran mengenai interval koefisien reliabilitas  $r = 0,886$  maka memiliki tingkat penafsiran sangat reliabel.

b. *Reliability* / Kehandalan ( $X_2$ )

Berdasarkan perhitungan SPSS dengan 8 item pernyataan, diperoleh hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu  $0,870 > 0,514$ . Hal ini berarti alat instrument yang digunakan adalah reliabel. Jika dilihat pada kriteria penafsiran mengenai

interval koefisien reliabilitas  $r = 0,870$  maka memiliki tingkat penafsiran sangat reliabel.

c. *Responsiveness / Daya Tanggap* ( $X_3$ )

Berdasarkan perhitungan SPSS dengan 5 item pernyataan, diperoleh hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu  $0,753 > 0,514$ . Hal ini berarti alat instrument yang digunakan adalah reliabel. Jika dilihat pada kriteria penafsiran mengenai interval koefisien reliabilitas  $r = 0,753$  maka memiliki tingkat penafsiran reliabel.

d. *Assurance / Jaminan* ( $X_4$ )

Berdasarkan perhitungan SPSS dengan 9 item pernyataan, diperoleh hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu  $0,943 > 0,514$ . Hal ini berarti alat instrument yang digunakan adalah reliabel. Jika dilihat pada kriteria penafsiran mengenai interval koefisien reliabilitas  $r = 0,943$  maka memiliki tingkat penafsiran sangat reliabel.

e. *Empathy / empati* ( $X_5$ )

Berdasarkan perhitungan SPSS dengan 5 item pernyataan, diperoleh hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu  $0,878 > 0,514$ . Hal ini berarti alat instrument yang digunakan adalah reliabel. Jika dilihat pada kriteria penafsiran mengenai interval koefisien reliabilitas  $r = 0,878$  maka memiliki tingkat penafsiran sangat reliabel.

f. Lokasi ( $X_6$ )

Berdasarkan perhitungan SPSS dengan 6 item pernyataan, diperoleh hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu  $0,855 > 0,514$ . Hal ini berarti alat instrument yang digunakan adalah reliabel. Jika dilihat pada kriteria penafsiran mengenai interval koefisien reliabilitas  $r = 0,855$  maka memiliki tingkat penafsiran sangat reliabel.

g. Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan perhitungan SPSS dengan 7 item pernyataan, diperoleh hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu  $0,928 > 0,514$ . Hal ini berarti alat instrument yang digunakan adalah reliabel. Jika dilihat pada kriteria penafsiran mengenai interval koefisien reliabilitas  $r = 0,928$  maka memiliki tingkat penafsiran sangat reliabel.

## G. Uji Persyaratan Statistik Parametrik

Statistik parametris memerlukan terpenuhi banyak asumsi. Asumsi yang utama adalah data yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Selanjutnya dalam penggunaan salah satu test mengharuskan data dua kelompok atau lebih yang diuji harus homogen, dalam regresi harus terpenuhi asumsi linieritas (Sugiono, 2010: 211).

Data penelitian adalah data interval untuk variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$  dan Y dari hasil penyebaran angket.

### 1. Uji Normalitas

Apabila dalam penelitian sudah memiliki data lengkap, maka perlu diuji dengan uji normalitas data. Hal ini bertujuan untuk mengetahui normal

tidaknya sebaran data yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan rumus *Kolmogrov Smirnov*. Berikut merupakan rumusan *Kolmogrov Smirnov*:

Rumusan Hipotesis:

$H_0$  : data berasal dari populasi berdistribusi normal

$H_a$  : data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

Statistik uji yang digunakan:

$$D = \max |f_o(x_i)| : i = 1, 2, 3 \dots$$

Dimana :

$F_o(X_i)$  = Fungsi distribusi frekuensi kumulatif relatif dari distribusi teoritis dalam kondisi  $H_0$

$S_n(X_i)$  = Distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak  $n$

Cara membandingkan nilai  $D$  terhadap nilai  $D$  pada tabel kolmogrov Smirnov dengan taraf nyata  $\alpha$  maka aturan pengambilan keputusan dalam uji ini adalah :

Jika  $D \leq D_{\text{tabel}}$  maka Terima  $H_0$ .

Jika  $D > D_{\text{tabel}}$  maka Tolak  $H_0$

Keputusan juga dapat diambil dengan berdasarkan nilai Kolmogrov Smirnov  $Z$ , jika  $KSZ \leq Z_{\alpha}$  maka terima  $H_0$ , demikian juga sebaliknya. Dalam perhitungan menggunakan software computer keputusan atas hipotesis yang diajukan dapat menggunakan nilai signifikansi (Asymp.Sginificance). Jika nilai signifikansinya lebih dari  $\alpha$  maka Tolak  $H_0$  demikian juga sebaliknya. (Sugiono, 2011: 156:159).

## 2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data sampel yang diperoleh berasal dari populasi yang bervarians homogen atau tidak. Uji homogenitas disini menggunakan uji *Levene Statistic*. Untuk melakukan pengujian homogenitas populasi diperlukan hipotesis sebagai berikut.

Ho : Data populasi bervarians homogen

Ha : Data populasi tidak bervarians homogen

### Kriteria pengujian sebagai berikut.

Menggunakan nilai signifikansi, apabila menggunakan ukuran ini harus dibandingkan dengan tingkat alpha yang ditentukan sebelumnya. Karena yang ditetapkan sebesar 0,05 (5%) maka kriterianya sebagai berikut.

1. Terima Ho apabila nilai signifikan  $> 0,05$
2. Tolak Ho apabila nilai signifikan  $< 0,05$

(Sudarmanto, 2005: 123)

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

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

Dimana:

n = jumlah observasi

k = banyaknya kelompok

$Z_u = Y_u - Y_T$

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

$Z$  = rata-rata menyeluruh (overall mean) dari  $Z_i$  daerah kritis

### Kriteria Pengujian

Jika probabilitas (Sig.) > 0,05 maka  $H_0$  diterima, sebaliknya jika probabilitas (Sig.) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak (Rusman, 2012: 65).

## H. Uji Asumsi Klasik

Menurut Gunawan Sudarmanto (2005: 124), untuk menggunakan regresi linear ganda sebagai alat analisis perlu dilakukan uji persyaratan terlebih dahulu, apabila persyaratan tersebut terpenuhi maka regresi linear ganda dapat digunakan. Beberapa persyaratan yang perlu diujikan sebelumnya adalah sebagai berikut.

### 1. Uji Linearitas Garis Regresi

Uji kelinearan regresi dilakukan untuk mengetahui apakah pola regresi bentuknya linier atau tidak. Menurut Sudarmanto (2005: 135), menyatakan bahwa kriteria pengujian yang diterapkan untuk menyatakan kelinieran garis regresi dengan menggunakan harga koefisien signifikansi dan dibandingkan dengan nilai alpha yang dipilih oleh peneliti. Uji kelinieran dilakukan untuk mengetahui apakah pola regresi benarbenar linier dan berarti, maka perlu adanya suatu pengujian kelinearan dengan menggunakan analisis varians.

**Tabel 7. Analisis Varians Anova**

Sumber	Dk	JK	KT	F	Keterangan
Total	N	$\sum y^2$	$\sum y^2$		
Tuna cocok	k-2	JK (TC)	$S^2 TC = \frac{JK(TC)}{K-2}$	$\frac{S^2 TC}{S^2 G}$	Untuk menguji kelinearan regresi
Galat/Error	n-k	JK (G)	$S^2 G = \frac{JK(G)}{n-k}$		

Keterangan.

JK = Jumlah kuadrat

KT = Kuadrat tengah

N = Banyaknya responden

n = Banyaknya anggota

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

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

$$JK (TC) = JK (S) - JK (G)$$

(Sudjana, 2005: 330-332).

Kriteria Pengujian.

a. Kriteria Uji Keberartian

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan dk pembilang 1 dan dk penyebut n-2 dengan alpha tertentu maka regresi berarti dan sebaliknya tidak berarti.

b. Kriteria Uji Kelinearan

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan dk pembilang k-2 dan dk penyebut n-k maka regresi linear dan sebaliknya tidak linear.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinierita. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari

model, lalu pembuatan model regresi diuang kembali (Singgih Santoso, 2010:234). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Gujarati, 2012:432). Menurut Singgih Santoso (2012:236) rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{Tolerance} \text{ atau } Tolerance = \frac{1}{VIF}$$

### 3. Uji Autokorelasi

Uji autokolerasi yang dilakukan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Tentu saja model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokolerasi (Singgih Santoso, 2012:241). Pada prosedur pendeteksian masalah autokolerasi dapat di gunakan besaran Durbin-Waston. Untuk memeriksa ada tidaknya autokolerasi, maka dilakukan uji Durbin-Watson dengan keputusan sebagai berikut:

- Jika  $(D-W) < l d$  , maka  $h_0$  ditolak
- Jika  $(D-W) > u d$  , maka  $h_0$  diterima
- Jika  $l d < (D-W) < u d$  , maka tidak dapat diambil kesimpulan

Uji dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson, dengan rumus

$$D - W = \frac{\sum(e_t - e_{t-1})}{\sum e_t^2}$$

**Tabel 7. Uji Statistik *Durbin-Watson***

Nilai statistik d	Hasil
$0 < d < dL$	ada auto korelasi positif
$dL \leq d \leq du$	ragu – ragu
$du \leq d \leq 4 - du$	tidak ada korelasi positif/negatif
$4 - du \leq d \leq 4 - dL$	ragu – ragu
$4 - dL \leq d \leq 4$	ada auto korelasi negatif

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data crosssection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar) (Ghozali, 2013:139).

Pengujian *rank* korelasi *spearman* (*spearman's rank correlation*). Koefisien korelasi rank dari *spearman* didefinisikan sebagai berikut:

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

(Sudarmanto, 2010: 148).

Keterangan:

$r_s$  = Koefisien korelasi *spearman*

$d_i$  = Perbedaan dalam rank yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke  $i$

$n$  = Banyaknya individu atau fenomena yang diberi *rank* dimana nilai  $r_s$  adalah  $-1 \leq r \leq 1$ .

Rumusan hipotesis sebagai berikut.

Ho = Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual.

Ha = Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual

Kriteria pengujian sebagai berikut.

Apabila koefisien signifikansi (Sig.) lebih besar dari  $\alpha$  yang dipilih (misalnya 0,05), maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut, yang berarti menerima Ho, dan sebaliknya apabila koefisien signifikansi (Sig.) lebih kecil dari  $\alpha$  yang dipilih (misalnya 0,05), maka dapat dinyatakan terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut, yang berarti menolak H.

## I. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk melihat pengaruh atau tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = Bukti Fisik

X2 = Keandalan

X3 = Daya Tanggap

X4 = Jaminan

X5 = Empati

X6 = Lokasi

## J. Uji Hipotesis

### 1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. 91 Menurut Sugiyono (2014:250), menggunakan rumus:

$$t = \frac{b}{SE_b}$$

Keterangan:

b = Nilai koefisien

SE<sub>b</sub> = standard error dari *b*

(t-test) hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- H<sub>0</sub> diterima jika nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau nilai sig >  $\alpha$

- H<sub>0</sub> ditolak jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau nilai sig <  $\alpha$

Bila terjadi penerimaan H<sub>0</sub> maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila H<sub>0</sub> ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Rancangan pengujian hipotesis statistik ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independent (X) yaitu *Tangibles* (X<sub>1</sub>), *Reliability* (X<sub>2</sub>), *Responsiveness* (X<sub>3</sub>), *Assurance* (X<sub>4</sub>), *Empathy* (X<sub>5</sub>) dan

Lokasi ( $X_6$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- $H_0: \beta = 0$  : tidak terdapat pengaruh yang signifikan
- $H_a : \beta \neq 0$  : terdapat pengaruh yang signifikan.

## 2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*) dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan dan parsial. Menurut Sugiyono (2014:257) dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{MS_{regression}}{MS_{residual}}$$

Keterangan:

$MS_{regression}$  = *Mean square regression*  
 $MS_{residual}$  = *Mean square residual*

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan yang diperoleh dengan  $F_{tabel}$  menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan degree of freedom =  $k;(n-k-1)$  dimana  $k$  adalah banyaknya variabel independen dengan kriteria sebagai berikut :

- ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai sig  $< \alpha$
- diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai sig  $> \alpha$

Jika terjadi penerimaan  $H_0$ , maka dapat diartikan tidak berpengaruh signifikan model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Adapun yang menjadi hipotesis nol  $H_0$  dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$  : tidak berpengaruh signifikan
- $H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$  : terdapat pengaruh yang signifikan

#### 1. Penetapan tingkat signifikansi

Peguajian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ( $\alpha=0$ ) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Dalam ilmu-ilmu sosial tingkat signifikansi 0,05 sudah lazim digunakan karena dianggap cukup tepat untuk mewakili hubungan antar-variabel yang diteliti.

#### 2. Penetapan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

Hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya diuji dengan menggunakan metode pengujian statistik uji t dan uji F dengan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:

Uji t:

- $H_0$  diterima jika nilai  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$
- $H_0$  ditolak jika nilai  $-t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Uji F:

- $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$
- $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan bukti fisik (*Tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung. Jika kualitas pelayanan bukti fisik baik maka tingkat kepuasan akan tinggi, sebaliknya jika kualitas pelayanan bukti fisik buruk maka tingkat kepuasan akan rendah.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan kehandalan (*Reliability*) terhadap kepuasan pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung. Jika kualitas pelayanan kehandalan baik maka tingkat kepuasan akan tinggi, sebaliknya jika kualitas pelayanan kehandalan buruk maka tingkat kepuasan akan rendah.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan daya tanggap (*Responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung. Jika kualitas pelayanan daya tanggap baik maka tingkat kepuasan akan tinggi, sebaliknya jika kualitas pelayanan daya tanggap buruk maka tingkat kepuasan akan rendah.
4. Ada pengaruh positif dan signifikan jaminan (*Assurance*) terhadap kepuasan pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung. Jika kualitas pelayanan jaminan baik maka tingkat kepuasan akan tinggi,

sebaliknya jika kualitas pelayanan jaminan buruk maka tingkat kepuasan akan rendah.

5. Ada pengaruh positif dan signifikan empati (*Empathy*) terhadap kepuasan pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung. Jika kualitas pelayanan empati baik maka tingkat kepuasan akan tinggi, sebaliknya jika kualitas pelayanan empati buruk maka tingkat kepuasan akan rendah.
6. Ada pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung. Jika lokasi baik maka tingkat kepuasan akan tinggi, sebaliknya jika lokasi buruk maka tingkat kepuasan akan rendah.
7. Ada pengaruh positif dan signifikan bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung. Dengan kata lain, jika perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan dan lokasi yang sesuai bagi pelanggan dan selalu meningkatkan kualitas dalam pelayanan serta lokasi yang strategis bagi pelanggan maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan terjaga.

## **B. Saran**

Saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian yang kiranya diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung sebagai berikut:

1. Menurut tanggapan jawaban dari responden mengenai variabel dimensi kualitas pelayanan *tangibles*/bukti fisik responden menyatakan bahwa terdapat jaringan internet (*wifi*) yang baik memiliki jawaban rata-rata paling rendah. Sehingga Mie Ayam Budi diharapkan mampu memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan yaitu salah satunya dengan mengecek kembali jaringan internet (*wifi*) apakah sudah berfungsi dengan baik guna meningkatkan kepuasan pelanggan pada saat berada di rumah makan tersebut.
2. Menurut tanggapan jawaban dari responden mengenai variabel *reliability*/kehandalan responden menyatakan bahwa karyawan cekatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen memiliki rata rata paling rendah. sehingga karyawan Mie Ayam Budi diharapkan lebih meningkatkan kecekatan para karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Menurut tanggapan jawaban dari responden mengenai variabel *responsiveness*/daya tanggap responden menyatakan bahwa disediakan kotak saran atas keluhan pelanggan memiliki rata rata paling rendah. sehingga pihak rumah makan seharusnya menyediakan kotak saran, agar dapat mengetahui apa saja keluhan dan saran yang diberikan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.
4. Menurut tanggapan jawaban dari responden mengenai variabel *assurance*/jaminan responden menyatakan sebagian besar responden menyatakan bahwa pelayanan karyawan dalam *assurance*/jaminan pada Mie Ayam Budi sudah melayani pelanggan dengan baik. Akan

tetapi pelayanan *assurance* perlu lebih ditingkatkan lagi agar pelanggan selalu merasa nyaman pada saat di rumah makan.

5. Menurut tanggapan jawaban dari responden mengenai variabel *empathy*/empati responden menyatakan karyawan selalu memberikan pengawasan yang baik atas kebutuhan pelanggan memiliki rata rata paling rendah. Mie Ayam Budi harus memberikan pelatihan kepada karyawan agar dapat mengembangkan kemampuan berkomunikasi antara karyawan dan pelanggan agar pelanggan merasa puas saat mendapatkan pelayanan di rumah makan. Yang pada akhirnya diharapkan agar dimensi empati akan memberikan nilai positif terhadap kepuasan pelanggan
6. Menurut tanggapan jawaban dari responden mengenai variabel lokasi responden menyatakan bahwa halaman parkir yang tersedia di Mie Ayam Budi luas memiliki rata-rata paling rendah, disarankan agar halaman parkir Mie Ayam Budi diperluas agar dapat menampung lebih banyak pelanggan dan dapat lebih meningkatkan kepuasan para pelanggan Mie Ayam Budi Bandar Lampung.
7. Pimpinan dan segenap karyawan Mie Ayam Budi Bandar Lampung sebaiknya melakukan inovasi kualitas pelayanan jasa yang berbeda dengan perusahaan pesaing lainnya, sehingga dapat menjadi brand image perusahaan dalam menarik pelanggan sebanyak-banyaknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Majid, Suharto. (2009). *Customer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Aditya, Tjiptono. 2011. Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 2011:23
- Anwar, Sutoyo. 2009. *Pemahaman Individu, Observasi, Checklist, Interview, Kuisisioner dan Sosiometri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Alkafi, Gusmi. 2012. *Pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan peserta didik kelas xii sma pada lembaga bimbingan belajar ganesha operation unit panjaitan Bandar lampung tahun pelajaran 2015/2016*. (Skripsi) Universitas Lampung.
- Arikunto, S. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 6. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Firdiyansyah, Indra. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam*. (Jurnal Elektornik Vol.1 no.1 )
- Gasela, Ega. 2018. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Peserta Didik Pada Lembaga Bimbingan Belajar Bahana Ilmu Kota Bandar Lampung*. (Skripsi). Universitas Lampung.
- Gerson, Richard F. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PPM
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 ed. 12. Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 ed. 13. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Rusman, Teddy. 2013. *Statistik Ekonomi*. Lampung. Percetakan Novi.
- Santoso Singgih. 2010. *Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. cetakan pertama, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, PT Gramedia, Jakarta
- Sastri, Ambika. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (pada Bengkel Motor Paramitha Graha Denpasar)*. (Jurnal EMBA Vol.2 No 2)
- Sudarmanto, 2010. *Kinerja dan Pengembangan Kompetensi SDM*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Setiawan, Nashrullah. 2016. *Analisis Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Statistik (Studi Kasus Di Website E-Commerce Lazada)*. (Seminar Nasional IENACO, UII).
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia
- Sudarmanto, R Gunawan. 2015. *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bndung: Refika Aditama.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andy: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2, Andi: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Startegik*. Andy: Yogyakarta.

Universitas Lampung. 2018. *Format Penulisan Karya Ilmiah*. Bandar Lampung

Yamit, Zulian. 2017. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia