



**KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI SALAH SATU
PARAMETER UTAMA DALAM PENCIPTAAN KEPUASAAN
KONSUMEN PADA RESTORAN PIZZA HUT PADJAJARAN
BOGOR**

Skripsi

Dibuat Oleh :
DINDA WARSA
021114225

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

Januari 2019

**KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI SALAH SATU PARAMETER
UTAMA DALAM PENCIPTAAN KEPUASAN KONSUMEN PADA
RESTORAN PIZZA HUT PADJAJARAN BOGOR**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi
Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi,



(Dr. Hendro Sasongko, A.k., M.M., C.A)

Ketua Program Studi,

(Tutus Rully, S.E., M.M.)

**KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI SALAH SATU PARAMETER
UTAMA DALAM PENCIPTAAN KEPUASAN KONSUMEN PADA
RESTORAN PIZZA HUT PADJAJARAN BOGOR**

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Jumat Tanggal: 25 /01/ 2019

Dinda Warsa
0211 14 225

Menyetujui,

Ketua Sidang,



(Dra. Hj. Sri Hartini, M.M.)

Ketua Komisi Pembimbing,



(Oktorikiswati Z., S.E., M.M.)

Anggota Komisi Pembimbing,



(Fredi Andria., S.TP., M.M.)

ABSTRAK

DINDA WARSA, 021114225. Kualitas Pelayanan Sebagai Salah Satu Paramater Utama Dalam Penciptaan Kepuasan Konsumen Pada Pizza Hut Padjajaran Bogor. Dibawah bimbingan OKTORI KISWATI ZAINI dan FREDI ANDRIA. Tahun 2019.

Semakin berkembangnya restoran cepat saji di Bogor membuat *Pizza Hut* harus mampu bersaing, terutama dalam kualitas pelayanannya, selama 3 tahun terakhir pengunjung *Pizza Hut* mengalami penurunan, dan masih banyak terdapat keluhan pelayanan terlihat dari *web side Pizza Hut*. Untuk tetap dapat bersaing *Pizza Hut* berusaha meningkatkan kualitas pelayanan di setiap outlet atau cabang gerainya terutama *Pizza Hut* di Padjajaran Bogor. Tujuan penelitian ini adalah (1). Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada outlet *Pizza Hut* Padjajaran Bogor.(2). Untuk mengetahui kepuasan konsumen pada outlet *Pizza Hut* Padjajaran Bogor.(3). Untuk mengetahui kualitas pelayanan merupakan salah satu parameter dalam penciptaan kepuasan konsumen pada outlet *Pizza Hut* Padjajaran Bogor.

Penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yaitu pengunjung *Pizza Hut* Padjajaran Bogor. Metode analisis yang digunakan analisis deskriptif, korelasi rank spearman, dan koefisien determinasi (r^2) dengan menggunakan SPSS 23.

Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan pada *Pizza Hut* Padjajaran Bogor di nilai baik dengan nilai rata-rata sebesar 71,55%, sedangkan untuk tanggapan responden kepuasan konsumen nilai rata-ratanya sebesar 70,48% termasuk kedalam kriteria baik. Hasil analisis *korelasi rank spearman* diperoleh $rs=0.503$, artinya kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen mempunyai parameter yang kuat. Hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 58,83%, artinya kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 58,83%,% dan sisanya 74,40%, dipengaruhi oleh faktor lainnya setelah dilakukan uji hipotesis pada *Pizza Hut* Pajajaran Bogor, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat parameter positif, antara kualitas pelayanan dengan dengan kepuasan konsumen.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan HidayahNya. Shalawat dan salam kepada Rasulullah SAW, yang telah menerangi dunia dengan ilmu pengetahuan dan dakwah beliau yang tiadaandingannya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI SALAH SATU PARAMETER UTAMA DALAM PENCIPTAAN KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN PIZZA HUT PADJAJARAN BOGOR”.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan penulis namun penulis tetap berusaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan dan menyajikan makalah ini dengan sebaik-baiknya. Dan dengan adanya kekurangan tersebut maka penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis secara langsung atau tidak langsung telah mendapatkan bimbingan, pengarahan, bantuan dan dukungan yang sangat berharga dari banyak pihak sehingga skripsi ini dapat selesai. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, AK., M.M., CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
2. Bapak Ferdisar Adrian, S.E., M.M., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Ibu Tutus Rully, S.E., M.M., selaku Ketua Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
4. Ibu Yudhia Mulya, S.E., M.M., selaku Sekretaris Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
5. Oktori Kiswati Zaini, S.E., MM., selaku Ketua Komisi Pembimbing dan Bapak Fredi Andria, S.TP.,MM., selaku Anggota Komisi Pembimbing yang senantiasa sabar dalam membimbing, selalu memberikan pencerahan dan selalu memberikan motivasi bagi penulis.
6. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha dan Karyawan Perpustakaan di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu. Yang telah memberi ilmu pengetahuan dan memperlancar dalam penyusunan skripsi ini.
7. Pimpinan dan karyawan *PIZZA HUT PADJAJARAN BOGOR*, terimakasih telah memberikan izin penelitian dan membantu kelancaran dalam penyusunan skripsi ini
8. Khususnya keluarga tercinta : kedua orang tua terutama alm ibu di surga,kakak,alm kakek dan alm nenek yang selalu memberikan doa, semangat dan kasih sayang tulus serta dukungan moril maupul material dari awal hingga saat ini.

9. Sahabat-sahabat saya Gorengan Manajemen, Dibawah Pohon Rindang Dalam, jiley club, congmoow club, kelas E manajemen angkatan 2014 terima kasih atas cerita, cinta dan cita – cita selama masa perkuliahan yang sangat berarti bagi penulis.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih belum sempurna dan terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sehingga menambah wawasan bagi yang membutuhkannya. Akhir kata penulis berharap agar penulisan ini dapat bermanfaat dan digunakan sebagai bahan referensi bacaan bagi semua pihak yang ingin mengetahui lebih lanjut pembahasan dalam penulisan ini.

Bogor, Januari 2019

Dinda Warsa

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.2.1. Identifikasi Masalah	7
1.3. Perumusan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Kegunaan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Manajemen Pemasaran	9
2.1.1. Definisi Manajemen Pemasaran	9
2.1.2. Fungsi Manajemen Pemasaran	9
2.1.3. Konsep Manajemen Pemasaran	10
2.2. Jasa.....	11
2.2.1. Pengertian Jasa.....	11
2.2.2. Karakteristik Jasa.....	11
2.2.3. Klasifikasi Jasa	12
2.2.4. Bauran Pemasaran Jasa.....	12
2.3. Kualitas Pelayanan	14
2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	14
2.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan	14
2.3.3. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan	16
2.4. Kepuasan Konsumen & Kepuasan Pelanggan	17
2.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	17
2.4.2. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	18
2.4.3 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan.....	19
2.4.4 Dimensi Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen...	21
2.4.5 Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	22
2.4.6 Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	23
2.5. Penelitian Sebelumnya Dan Kerangka Pemikiran	25
2.5.1. Penelitian Sebelumnya.....	25
2.5.2. Kerangka Pemikiran	27

BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1.	Jenis Penelitian.....	29
3.2.	Objek Penelitian, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	29
	3.2.1. Objek Penelitian.....	29
	3.2.2. Unit Analisis	29
	3.2.3. Lokasi Penelitian	29
3.3.	Jenis Dan Sumber Data Penelitan	29
	3.3.1. Jenis Data Penelitian.....	29
	3.3.2. Sumber Data Penelitian.....	30
3.4.	Operasionalisasi Variabel.....	30
3.5.	Metode Penarikan Sampel.....	31
3.6.	Metode Pengumpulan Data	32
3.7.	Metode Pengolahan / Analisis Data	34
	3.7.1. Uji Validitas.....	34
	3.7.2. Uji Reliabilitas	34
	3.7.3. Metode Analisis	35
BAB IV	Hasil Penelitian	
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	38
	4.1.1. Profil Perusahaan Pizza Hut Padjajaran Bogor	38
	4.1.2. Visi dan Misi Pizza Hut Padjajaran Bogor	38
	4.1.3. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas Pizza Hut Padjajaran Bogor	39
4.2.	Produk Pizza Hut Padjajaran Bogor.....	40
4.3.	Profil Responden.....	40
4.4.	Analisis Data	44
	4.4.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	44
4.5.	Pembahasan.....	48
	4.5.1. Kualitas Pelayanan Pizza Hut Padjajaran Bogor ..	48
	4.5.2. Kepuasan Konsumen Pizza Hut Padjajaran Bogor	62
4.6.	Parameter Utama Kualitas Pelayanan Dalam Penciptaan Kepuasan Konsumen Pada Pizza Hut Padjajaran	73
4.7.	Interprestasi Hasil Penelitian	74
BAB V	Kesimpulan dan Saran	
5.1.	Simpulan	75
5.2.	Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1 : Jumlah Tempat Makan Di Kota Bogor	1
Tabel 2 : Pengunjung Outlet Pizza Hut Padjajaran Kota Bogor.....	1
Table 3 : Pengunjung Outlet Domino Pizza padjajaran Kota Bogor.....	2
Tabel 4 : Data Kepuasan Konsumen Pizza Hut Padjajaran Kota Bogor.....	3
Tabel 5 : Keluhan-Keluhan Konsumen Pizza Hut Tahun 2017.....	4
Tabel 6 : Penelitian Sebelumnya.....	25
Tabel 7 : Operasional Variabel.....	30
Tabel 8 : Skala likert.....	33
Tabel 9 : Interpretasi Hasil.....	35
Tabel 10 : Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r.....	36
Tabel 11 : Data Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 12 : Data Konsumen Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 13 : Data Responden Berdasarkan Domisili.....	42
Tabel 14 : Data Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 15 : Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan Pada Pizza Hut Padjajaran.....	44
Tabel 16 : Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen Pada Pizza Hut Padjajaran	46
Tabel 17 : Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X).....	48
Tabel 18 : Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y).....	48
Tabel 19 : Pernyataan Responden Pizza Hut Padjajaran Bogor Memiliki Area Parkir Yang Memadai.....	49
Tabel 20 : Pernyataan Responden Mudahnya Mendapatkan Informasi Lokasi Restoran	50
Tabel 21 : Pernyataan Responden Pegawai Memberikan Layanan Yang Sesuai Dengan Keinginan Konsumen	51
Tabel 22 : Pernyataan Responden Memberikan Layanan Sesuai Dengan Waktu Yang Mereka Janjikan.....	52
Tabel 23 : Pernyataan Responden Menawarkan Makanan Dengan Harga Yang Lebih Rendah Dibandingkan Restoran Sejenis Lainnya.....	53
Tabel 24 : Penyataan Responden Antrian Panjang Saat Weekend Yang Menimbulkan Komplain Dari Customer/Pembeli.....	54
Tabel 25 : Pernyataan Responden Bertanggung Jawab Terhadap Kenyamanan Dan keamanan Konsumen.....	55
Tabel 26 : Pernyataan Reponden Pegawai Menyampaikan Informasi Yang Akurat (potongan harga/diskon).....	56
Tabel 27 : Pernyataan Responden Keramahan Pegawai Menjadi Contoh Dalam Bersikap Dan Berperilaku.....	57
Tabel 28 : Pernyataan Responden Keramahan Pegawai Saat Berkomunikasi Dengan Konsumen.....	58
Tabel 29 : Pernyataan Responden Pegawai Berperilaku Sopan Dan Santun Pada Saat Melayani Konsumen.....	59
Tabel 30 : Pernyataan Responden Pegawai Memberikan Perhatian Terhadap Keluhan Konsumen.....	60
Tabel 31 : Hasil Rata-Rata Kualitas Pelayanan Pizza Hut Padjajaran Bogor.....	61
Tabel 32 : Pernyataan Responden Puas Dengan Pelayanan Pizza Hut Padjajaran Bogor Sesuai Dengan Keinginan Konsumen.....	62

Tabel 33	: Pernyataan Responden Membeli Lagi Karena Fasilitas Sesuai Dengan Harapan Konsumen.....	63
Tabel 34	: Pernyataan Responden Membeli Lagi Karena Harga Relative Terjangkau Yang Diberikan Pizza Hut Padjajaran Bogor.....	64
Tabel 35	: Pernyataan Responden Ketersediaan Merekomendasikan Kepada Orang Lain, Karena Karyawan Memiliki Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Dan Empati Yang Baik.....	65
Tabel 36	: Pernyataan Responden Minat Merekomendasikan Kepada Orang Lain Dengan Pernyataan Berminat Untuk Merekomendasikan, Karena Nilai Dan Manfaat Yang Diperoleh Setelah Mengonsumsi Produk.....	66
Tabel 37	: Pernyataan Responden Berminat Merekomendasikan (<i>Word of Mouth</i>), Karena Tentang Lokasi Yang Strategis.....	67
Tabel 38	: Pernyataan Responden Pelayanan Yang Diberikan Sesuai Dengan Keinginan Konsumen Pizza Hut Padjajaran Bogor.....	68
Tabel 39	: Pernyataan Responden Harga Yang Diberikan Sesuai Dengan Kualitas Pelayanan Yang diberikan.....	69
Tabel 40	: Pernyataan Responden Pelayanan Yang Diberikan Sesuai Dengan Harapan Konsumen Karena Untuk Membeli Produk Yang Ditawarkan Karena Nilai Atau Manfaat Yang Didapat Setelah Mengonsumsi Pizza	70
Tabel 41	: Hasil Rata-Rata Kepuasan Konsumen Pizza Hut Padjajaran Bogor.....	72
Tabel 42	: Korelasi Rank Spearman Parameter Utama Kualitas Dalam Penciptaan Kepuasan Konsumen Pada Pizza Hut Padjajaran Bogor.....	73
Tabel 43	: Interpretasi Koefisien Korelasi.....	73

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1 : Keluhan Konsumen.....	6
Gambar 2 : Konsep Kepuasan Pelanggan.....	19
Gambar 3 : Konstelasi Penelitian.....	28
Gambar 4 : Kurva Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi.....	37
Gambar 5 : Struktur Organisasi.....	39
Gambar 6 : Tingkat Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Gambar 7 : Tingkat Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	42
Gambar 8 : Tingkat Persentase Responden Berdasarkan Domisili.....	43
Gambar 9 : Tingkat Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Gambar 10 : Kurva Pengujian Hipotesis.....	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Restoran cepat saji adalah restoran makan yang menghadirkan makanan dan minuman dalam waktu relatif singkat dari pemesanan sampai penyajian kepada konsumen. Umumnya sajian restoran cepat saji berupa *hamburger, kentucky, spaghetti, pizza, hot dog*, dan masih banyak lagi.

Kebanyakan restoran cepat saji yang beroperasi di Indonesia berupa waralaba atau cabang dari perusahaan asing, seperti *McDonald's, KFC, Pizza Hut*, dan sebagainya. Masyarakat Indonesia saat ini cenderung lebih menyukai mengkonsumsi makanan yang dibeli dari restoran cepat saji dibandingkan mengkonsumsi masakan yang dimasak sendiri. Para konsumen cepat saji tidak bisa untuk memasak sendiri dengan waktu yang diinginkan, dan lebih praktis untuk membeli makanan di luar.

Tabel 1 Jumlah tempat makan di Kota Bogor (2014-2016)

Tahun	Jumlah Tempat Makan	Presentasi Perkembangan Jumlah Tempat Makan (%)
2014	489	28.8
2015	552	32.5
2016	654	38.5

Sumber : <https://bogorkota.bps.go.id> (2016)

Restoran *fast food* jenis *pizza* yang ada di Indonesia sekarang ini antara lain *Pizza Hut, Domino*, dan *Paparons*. Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa jumlah tempat makan di Bogor dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Pada tahun 2014 jumlah tempat makan di Kota Bogor 489, mengalami peningkatan pada tahun 2015 menjadi 552 dan di tahun 2016 menjadi 654. Bisnis kuliner menjadi tujuan para pengusaha untuk menciptakan dan membuka usahanya sehingga usaha kuliner menjadi sangat berkembang dengan menawarkan berbagai manfaat dan fasilitas dari sekedar menyajikan makanan dan minuman. Berbagai pilihan restoran dan konsep yang ditawarkan membuat persaingan restoran di Kota Bogor semakin tinggi. Permasalahan yang dihadapi oleh konsumen adalah bagaimana memilih restoran cepat saji dengan menu utama *Pizza* yang sesuai dengan harapan yang diinginkan.

Tabel 2 Pengunjung outlet *Pizza Hut* Padjajaran Kota Bogor Tahun 2015-2017

Tahun	Target	Jumlah Pengunjung	Presentasi Jumlah Pengunjung (%)
2015	3.000	2.560	85,33
2016	3.000	2.329	77,63
2017	3.000	2.130	71,0

Sumber : *Outlet Pizza Hut* Padjajaran Kota Bogor, 2017

Berdasarkan tabel tersebut, jumlah pengunjung *Pizza Hut* pada tahun 2015 terdapat 2.560, pada tahun 2016 mengalami penurunan menjadi 2.329 dan mengalami penurunan kembali pada tahun 2017 menjadi 2.130 pengunjung, ini berbanding terbalik dengan meningkatnya jumlah restoran di Kota Bogor.

Selain *Pizza Hut* Padjajaran Kota Bogor ada salah satu restoran lain yang menjadi pesaing (*competitor*) di Kota Bogor ini yaitu *Domino Pizza* Padjajaran Bogor, dimana jarak antara kedua restoran ini cukup berdekatan dan menjadi salah satu faktor adanya persaingan. Lalu, dilihat dari jumlah pengunjung *Domino Pizza* Padjajaran Kota Bogor pada tahun 2015 – 2017 yaitu sebagai berikut :

Tabel 3 Pengunjung outlet *Domino Pizza* Padjajaran Kota Bogor
Tahun 2015-2017

Tahun	Jumlah Konsumen	Presentase Pertumbuhan Konsumen (%)
2015	4.859	-
2016	4.630	-4,71
2017	4.299	-7,14

Sumber : *Domino Pizza .com*

Apabila dilihat dari jumlah pengunjung *Domino Pizza* Padjajaran Bogor pada tahun 2015 sampai dengan 2017 mengalami penurunan. Namun jika dibandingkan dengan *Pizza Hut* Padjajaran Kota Bogor, restoran *Domino Pizza* lebih baik dari segi jumlah pengunjung.

Penurunan konsumen *Pizza Hut* Kota Bogor tentu dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam pelaksanaan operasional restoran, salah satunya ada yang merasa puas dan ada juga yang tidak puas terhadap restoran cepat saji *Pizza Hut* Kota Bogor.

Untuk itu, penulis melakukan survei awal terhadap penilaian konsumen yang pernah mengunjungi restoran cepat saji guna mengetahui faktor penurunan jumlah pengunjung dan puas atau tidaknya terhadap restoran *Pizza Hut*. Berdasarkan hasil survei awal diperoleh hasil penilaian seperti di bawah ini :

Tabel 4 Data Kepuasan Konsumen *Pizza Hut* Kota Bogor

No	Keterangan	Jumlah	Persentase %
1	Puas : - Lokasi pakiran - Daftar menu - Fasilitas mencukupi kebutuhan konsumen - Kualitas produk	10	33,3
2	Tidak Puas : - Pelayanan - Tidak lengkap perlengkapan makan di atas meja - Sinyal wifi jelek - pesanan tidak tepat waktu	20	66,7

Sumber : *Outlet Pizza Hut Kota Bogor 2017* (Telah diolah)

Data tersebut, menunjukkan bahwa 66,7% konsumen tidak puas terhadap restoran *Pizza Hut* Kota Bogor yang menyebabkan konsumen tidak melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan setia dan memberikan pangsa bisnis yang lebih besar kepada perusahaan. Kualitas pelayanan menurut Sangadji dan Sopiah (2013, 100) menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen sangat bergantung pada mutu suatu produk sehingga sebagai salah satu bisnis dalam sektor jasa yang memadukan pelayanan dan fasilitas fisik sebagai produknya. Nilai yang dapat ditawarkan kepada konsumen tentu meliputi nilai mutu atau kualitas terhadap pelayanan dan juga fasilitas serta kaitannya dengan harga yang ditawarkan. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual (Sopiah dan Sangadji, 2013, 181). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memahami harapan setiap konsumennya untuk memberikan nilai kenyataan atau kinerja yang maksimal yang dapat melampaui nilai harapan konsumen tersebut. Menurut Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H Aksa (2016, 117) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Setiap anggota dari pusat pembelian dalam prakteknya memberikan prioritas yang berbeda dan menggunakan tolak ukur keputusan yang berbeda dalam suatu pembelian bisnis. Bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (*sering disebut pula front office* atau *frontstage*). Menurut Fandy Tjiptono (2016:4)

Setelah melakukan survei awal terhadap penilaian konsumen yang pernah mengunjungi *Pizza Hut* sebanyak 30 orang, penurunan jumlah pengunjung *Pizza Hut*

ini disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya terdapat adanya keluhan-keluhan dari pelanggan yang membuat pelanggan merasa tidak puas. Berikut adalah data keluhan *Pizza Hut* :

Tabel 5 Keluhan-keluhan Konsumen *Pizza Hut* Tahun 2017

No	Keluhan	Jumlah Konsumen	Persentase %
1	Kualitas Produk	7	23,3
2	Pelayanan	12	40
3	Fasilitas	6	20
4	Lokasi	5	16,7
	Jumlah	30	100

Sumber: Survei awal *Outlet Pizza Hut* (2017)

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa Restoran cepat saji *Pizza Hut* masih memiliki penilaian yang rendah terkait dengan kualitas pelayanannya.

Hal ini dapat terlihat dari survei awal di atas mengenai kualitas pelayanan dengan hasil 40% konsumen mengeluhkan tentang kualitas pelayanan Restoran *Pizza Hut Padjajaran Bogor*. Penurunan kualitas pelayanan dari *Pizza Hut* juga dapat dilihat dari hasil *webside Pizza Hut* dan dapat dilihat gambar di bawah ini menunjukkan keluhan konsumen sebagai berikut:

15:42 <https://www.google.com/amp>

Kaskus Addict 20-10-2014 20:57

Quote: roselandak

Saya pesan PHD online, tidak ada email pemberitahuan.. saya tunggu 1 jam tidak datang.. saya telepon 500609 tidak ada suara... saya tanyakan nomor outlet setrasari mall belum terdaftar padahal di websitenya ada nomor teleponnya...
ada yang mengalami hal sama? bikin bete banget kayak gini nih.. huff...

kenapa nga telp langsung saja ke outlet sentrasarinya ?

Balas

sasel11238 #2
Newbie 20-10-2014 21:11

Saya pesan PHD online, tidak ada email pemberitahuan.. saya tunggu 1 jam tidak datang.. saya telepon 500609 tidak ada suara... saya tanyakan nomor outlet setrasari mall belum terdaftar padahal di websitenya ada nomor teleponnya...
ada yang mengalami hal sama? bikin bete banget kayak gini nih.. huff...[/QUOTE]

15:46

Bayar Listrik Jadi Lebih Hemat Rp50.000? Cek di S... Ad by JD.ID

15:46

Cari di Twitter

Masuk Daftar

PHD Indonesia @phd_id · 31 Des
Mohon maaf atas ketidaknyamanannya kak. Silahkan DM no telp kakak yg dapat kami hubungi agar kami dapat bantu tindak lanjuti yaa

GUSTEK @DixieRamAir · 21 Des
Membalas @phd_id
Iniii pizza chicken lover regular? Harga dengan jasa goj*k 105 ribu, roti ap tisu? Kok tipis bgt, ini piza ap gedung tidak berpenghuni ? Rusak bgt tidak bulat. +62 819 77320172 ini no saya.



2

PHD Indonesia @phd_id · 21 Des
mohon maaf atas ketidaknyamanannya kak, mohon ditunggu konfirmasi dari tim Customer Service kami ya kak..

15:46

Cari di Twitter

Masuk Daftar

PHD Indonesia @phd_id · 8 Jul
Mohon maaf atas ketidaknyamanannya kak. Silahkan DM no telp yg dapat kami hubungi agar kami dapat bantu konfirmasi lebih lanjut yaa..

MR aral @ridwanjackson · 19 Jun
Membalas @phd_id
Kami duduk 10 menit tanpa diberikan pelayanan menu dll. Ingat saya ini pelanggan setia. Makanan bisa sukses bukan krn rasa saja tapi loyalitas konsumen akan pelayanan ramah

1

PHD Indonesia @phd_id · 19 Jun
Mohon maaf atas ketidaknyamanannya pada saat kk berkunjung ke Restoran Pizza Hut kami @Pizza_HutID , silakan DM no telp yang dapat dihubungi agar kami dapat bantu tindaklanjuti keluhan yang kk sampaikan ya

Richie Raditia @ichiesato · 24 Mar
Membalas @phd_id
Saya komplain masalah pizza yang salah di PHD tebet saya telp pukul 23.19 ke PHDnya di angkat dia bilang akan di kirim lagi namun setelah 30 menit (23.49) tidak sampai



Gambar 1

Keluhan Konsumen

Sumber data : *Pizza Hut.com*

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Ali Hasan, 2013, 89).

Pizza Hut adalah restoran berantai dan waralaba makanan internasional yang mengkhususkan dalam *pizza*. Perusahaan ini didirikan pada 1958 oleh dua mahasiswa, Dan dan Frank Carney di Wichita, Kansas. Lalu dibeli oleh PepsiCo, Inc. pada 1977. *Pizza Hut* hadir di Indonesia untuk pertama kalinya pada tahun 1984, dan merupakan restoran *pizza* pertama di Indonesia. Saat ini, *Pizza Hut* mudah ditemui di kota-kota besar di seluruh Indonesia. Pemegang hak waralaba tunggal di Indonesia ialah PT Sari Melati Kencana.

Gerai restoran *Pizza Hut* yang pertama kali dibuka di Bogor berlokasi di Internusa Plaza pada tahun 1992. Gerai restoran ini mengundang banyak perhatian dari konsumen dan penggemar *pizza* di Bogor. Namun, karena mengalami bencana kebakaran pada tahun 1995, maka segera dibuka gerai kedua pada tahun 1996 yang berlokasi di Gedung Ditta, Jl. Raya Padjajaran No. 29, Bogor. Gerai ini merupakan gerai yang luas, dengan kapasitas tampung 160 orang dan termasuk dalam tiga besar gerai *Pizza Hut* terbesar di Indonesia.

Restoran *Pizza Hut* ini merupakan restoran yang menerapkan kualitas layanan jasa seperti menyediakan tempat makan yang nyaman, bersih dan rapi. Seluruh pelayan Restoran *Pizza Hut* melayani konsumen dengan ramah pada saat memesan menu dan dengan tepat menyajikan menu yang dipesan. Selain itu, pelayan Restoran *Pizza Hut* selalu siap memberikan pelayanan yang baik dan cepat kepada konsumen serta keuntungan dalam memilih pesanan yang diinginkan. Berdasarkan latar belakang di atas, untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Restoran cepat saji penulis tertarik untuk melakukan penelitian melalui judul, “**Kualitas Pelayanan Sebagai Salah Satu Parameter Utama dalam Penciptaan Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Padjajaran Bogor**”.

1.2. Identifikasi Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di kemukakan di atas, permasalahan yang terjadi *Outlet Pizza Hut Pajajaran Bogor* adalah

1. Adanya penurunan jumlah pengunjung 3 tahun terakhir.
2. Masih banyak keluhan dilihat dari *web side Pizza Hut* maupun dari parameter Restoran *Outlet Pizza Hut Pajajaran Bogor*.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan outlet *Pizza Hut Padjajaran Bogor* ?
2. Bagaimana tingkat kepuasan outlet *Pizza Hut Padjajaran Bogor* ?
3. Apakah kualitas pelayanan merupakan salah satu parameter penciptaan kepuasan outlet *Pizza Hut Padjajaran Bogor* ?

1.4. Tujuan Penelitian

Bedasarkan latar belakang masalah, dan identifikasi masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada *Oulet Pizza Hut Padjajaran Bogor*

2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen pada *Outlet Pizza Hut* Padjajaran Bogor
3. Untuk mengetahui parameter utama kualitas pelayanan dalam penciptaan kepuasan konsumen pada *Outlet Pizza Hut* Padjajaran Bogor

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam pengaplikasian teori yang telah diperoleh dalam dunia nyata mengenai pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan di restoran *outlet Pizza Hut* Padjajaran Bogor.

2. Kegunaan Praktis

Bagi Perusahaan, Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan masukan bagi pihak perusahaan agar dapat melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanannya sehingga kepuasan konsumen bisa meningkat dengan maksimal dan hal ini tentunya akan meningkatkan keuntungan sendiri bagi perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1. Defenisi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large*. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Ricky W. Griffin (2016:4) mendefinisikan manajemen sebagai sebuah rangkaian aktivitas (termasuk perencanaan dan membuat keputusan, pengorganisasian, penggerakkan, serta pengawasan) yang mengarah pada sumber – sumber dalam organisasi (termasuk sumber daya manusia, keuangan, fisik, dan informasi) dengan tujuan mencapai tujuan perusahaan yang efektif dan efisien .

Jadi berdasarkan beberapa pernyataan menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mempromosikan produk perusahaan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar, mampu menciptakan nilai dan hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan.

2.1.2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi Manajemen merupakan bagian penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Menurut Erni & Kurniawan (2015:8) sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan yaitu proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian yaitu proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, system dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bias memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

3. Pengimplementasian (*Directing*)

Pengimplementasian yaitu proses implementasi program agar bias memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

2.1.3. Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Swastha dan Handoko (2016:6) Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan pelanggan merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah:

1. Orientasi pada pelanggan
 - a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
 - c. Menentukan program dan produk pemasarannya.
 - d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, nilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
 - e. Mementukan dan melaksanakan startegi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral. (*integrated marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memeberikan kepuasan konsumen, suhingga tujuan perusahaan dapat direalisir. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan-hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya, harga jual harus sesuai dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk dan sebagainya. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.
3. Kepuasan Konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi.

2.2. Jasa

2.2.1. Pengertian Jasa

Sejumlah ahli pada bidang jasa telah melakukan berbagai upaya dalam tujuan untuk dapat merumuskan definisi jasa, namun demikian hingga saat ini belum ada satu definisi yang dapat diterima secara bulat. Keanekaragaman definisi tentang jasa tersebut dapat dilihat dari pendapat beberapa ahli sebagai berikut :

Sedangkan Kotler dan Keller (2016:214) mendefinisikan jasa sebagai berikut: “any act or that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not to be tied to a physical product.” Artinya jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Jasa adalah sesuatu yang bersifat *intangible* atau tidak dapat dihitung dan tidak dapat diraba, namun diinginkan oleh konsumen dalam konsumsi yang dilakukannya. Perasaan senang, puas, bahagia, nyaman adalah sesuatu yang diharapkan konsumen sehubungan dengan jasa (Erni, 2015:376).

Menurut Olsen dan Wyckoff (1978) dalam buku Manajemen Produk dan Jasa Zulian Yamit (2013, 22) mendefinisikan jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun insplisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli bahwa jasa merupakan kegiatan yang memberikan manfaat yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang pada dasarnya memiliki sifat tidak berwujud dan tidak dapat dipindah kepemilikan.

2.2.2. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari produk barang, jasa memiliki karakteristik khusus yang harus dipertimbangkan perusahaan ketika merancang program pemasaran. Menurut Leonard L. Berry dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa pengarang Buchari Alma (2013, 244) terdapat tiga karakteristik jasa yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*more intangible than tangible*).
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*).
3. Kurang memiliki standard dan keseragaman (*less standardized and uniform*).

2.2.3. Klasifikasi Jasa

Menurut Lovelock (Fandy Tjiptono 2014:34), terdapat 5 (lima) klasifikasi jasa, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan Sifat Tindakan Jasa Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer), sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/kontinyu dan penyampaian diskret).

3. Berdasarkan Tingkat Customization dan Kemampuan Mempertahankan Standar Konstan dalam Penyampaian Jasa Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan Sifat Permintaan dan Penawaran Jasa Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan Metode Penyampaian Jasa Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (*single site* dan *multiple site*).

2.2.4. Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses.

Menurut Kotler dalam Danang Sunyoto (2015:202) mengemukakan bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat unsur-unsur bauran pemasaran jasa, karena kedua hal ini saling mempengaruhi satu sama lain. Adapun unsur-unsur bauran pemasaran menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) yaitu, sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*The Offer*".

2. Harga (*Price*)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.

3. Lokasi/Tempat (*Place*)

Lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi.

4. Promosi (*Promotion*)

Hal ini berhubungan dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana penyampaian pesan secara logis), gaya pesan (menciptakan bahasa yang kuat), dan sumber pesan (siapa yang harus menyampaikan).

5. Orang/Sumber Daya Manusia (*People*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, "orang" yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan oleh konsumen.

7. Layanan Pelanggan (*Customer Service*)

Layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil (*outcome*) dari kegiatan distribusi dan logistik. Dimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

2.3. Kualitas Pelayanan

2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan bisa diartikan, kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berpengaruh dengan kondisi produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mempengaruhi atau melebihi harapan. Sehingga kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Berikut merupakan pengertian kualitas pelayanan menurut beberapa para ahli:

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013, 87) *service quality a critical element of customer perception. In the case of pure service (e.g., health care, financial service, education), service quality will be the dominant element in customers evaluation.*

Buku Konsumen dan Pelayanan Prima pengarang Daryanto dan Ismanto Setyabudi (2014, 135) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal – hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Buku Konsumen dan Pelayanan Prima pengarang Daryanto dan Ismanto Setyabudi (2014, 135) pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli bahwa kualitas pelayanan merupakan elemen terpenting dari persepsi pelanggan dan aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan dan menawarkan suatu kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat.

2.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam tulisan Yamit (2013:10) telah melakukan terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah:

1. *Tangible* (Bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. *Responsiveness* (Daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. *Assurance* (Jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.
5. *Emphaty* (Empati), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Menurut Zeitham, Berry dan Parasuraman (1985) dalam buku Manajemen Produk dan Jasa Zulian Yamit (2013, 11) mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut :

1. Berwujud (*Tangible*)
Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Reliabilitas (*Reliability*)
Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*)
Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)
Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*Emphaty*)
Memberikan perhatian yang khusus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

Menurut Gunawan Adi Sucipto (2014, 189) mengidentifikasi ada nya lima determinan (penentu) tentang kualitas jasa. Kelima determinan berikut akan menentukan tingkat kepuasan konsumen serta kualitas jasa suatu perusahaan, yaitu :

Kehandalan (*Reliability*)

Kemampuan dari jasa yang ditawarkan perusahaan untuk berkinerja sesuai dengan yang dijanjikan.

Sensitifitas memberikan tanggapan (*Responsiveness*)

Kesediaan penyedia jasa untuk membantu pelanggannya mencari cara penyelesaian bagi permasalahan yang mereka hadapi, apakah mereka cukup tanggap atau tidak.

Kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan dan sifat hormat dari para personel penyedia jasa dan kemampuan mereka untuk mengembangkan kepercayaan dari pihak pengguna jasa. Kepastian

seperti ini timbul bilamana pengguna jasa meyakini kemampuan teknis dan fungsional dari personil penyedia jasa yang bila perlu dibuktikan dengan sertifikasi mereka serta kompetensi mereka menyelesaikan masalah yang dihadapi pengguna jasa. Untuk keperluan itu manajemen perlu melatih dan *meng-update* pengetahuan dan kemampuan teknis para penyedia jasa.

Empati (*Emphaty*)

Kesediaan personel penyedia jasa untuk selalu memberikan perhatian secara khusus dan individual pada setiap pengguna jasa. Sifat empati seperti ini perlu dibangkitkan terus menerus melalui kegiatan pemasaran internal dalam bentuk pelatihan – pelatihan, *workshop*, dan peningkatan keterlibatan personalia non marketing terhadap tugas utama yang menjadi beban para pemasar. Dengan empati personil non marketing mampu memberikan kontribusi untuk menciptakan kepuasan pelanggan jasa yang merupakan tujuan utama kegiatan pemasaran.

Berbagai peralatan/perlengkapan yang berwujud (*Tangible*)

Integritas maupun bonafiditas dari penyedia jasa juga dapat ditimbulkan melalui penampakan dari berbagai fasilitas fisik (gedung, peralatan dan perlengkapan yang digunakan, seperti banyaknya ATM untuk perbankan atau CT *Scan* untuk rumah sakit, dan berbagai peralatan dengan teknologi mutakhir), personalia yang berkualifikasi, dan bahan – bahan komunikasi seperti brosur dan leaflet. Semua itu akan mempengaruhi evaluasi pengguna jasa apakah lembaga penyedia jasa memang dapat dipercaya. Hal itu akan mempengaruhi perilaku dalam pengambilan keputusan memilih lembaga penyedia jasa yang akan digunakan.

2.3.3. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah membalikkan telapak tangan atau menekan saklar lampu. Banyak taktik yang perlu dipertimbangkan. Upaya tersebut berdampak luas, yaitu terhadap budaya organisasi secara keseluruhan menurut Tjiptono dalam Danang Sunyoto (2012:238). Diantaranya faktor yang perlu mendapatkan perhatian adalah:

1. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Jasa

Mengadakan riset untuk mengidentifikasikan determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.

2. Mengelola Harapan Pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpicat. Hal tersebut menjadi bumerang bagi perusahaan, karena semakin banyak janji yang diberikan, maka besar pula harapan pelanggan (bahkan bisa menjurus tidak realistis). Pada

gilirannya akan menambah peluang tidak terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu: "jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan".

3. Mengelola Bukti Kualitas Jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memerhatikan fakta-fakta *tangible* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

a. Mendidik Konsumen Tentang Jasa

Membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa.

b. Mengembangkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus.

c. Menciptakan *Automating Quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variasi atas kualitas yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Meskipun demikian, sebelum memutuskan akan melakukan secara saksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan otomatisasi.

2.4. Kepuasan Konsumen & Kepuasan Pelanggan

2.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Persaingan yang ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus mempertahankan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Berikut merupakan pengertian kepuasan konsumen menurut beberapa para ahli :

Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:153), yang menyatakan bahwa : Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira.

Menurut Basu Swastha Dharmmesta (2016, 8) kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) merupakan faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang untuk mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi.

Menurut Zeithaml dalam buku Daryanto dan Ismanto Setyobudi (2014, 90) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi atas kualitas jasa, persepsi atas harga, serta faktor situasional dan faktor personal.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli bahwa kepuasan konsumen merupakan keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang untuk mendapatkan laba dan dipengaruhi oleh persepsi atas kualitas jasa, persepsi atas harga, serta faktor situasional dan faktor personal.

2.4.2. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pelanggan atau pemakai suatu produk merupakan orang – orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan – perusahaan bisnis.

Berikut merupakan pengertian kepuasan konsumen menurut beberapa para ahli:

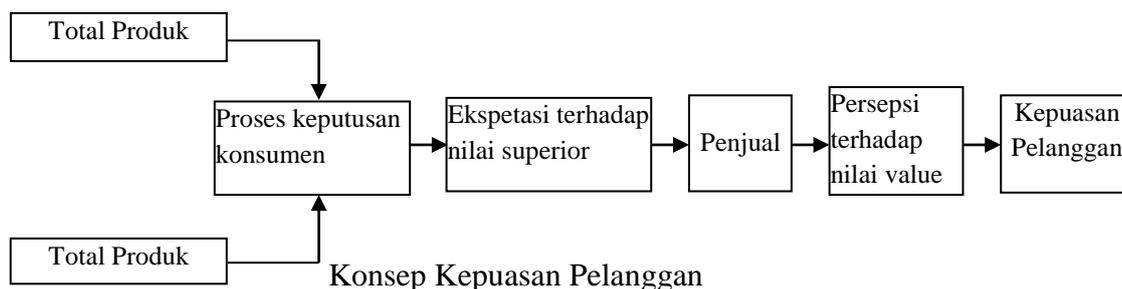
Dalam buku *Konsumen dan Pelayanan Prima* pengarang Daryanto dan Ismanto Setyobudi (2014, 52) kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan value dari pemasok, produsen atau penyedia jasa.

Menurut Ali Hasan (2013, 89) Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2015, 30) kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Kuncinya terletak pada kemampuan memahami perilaku konsumen sasaran secara komprehensif, kemudian memanfaatkan pemahaman itu dalam merancang, mengkomunikasikan dan menyampaikan program pemasaran secara lebih efektif dibandingkan para pesaing.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli bahwa kepuasan pelanggan merupakan kesesuaian antara harapan pelanggan dengan persepsi pelayanan yang diterima. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas.

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Fandy Tjiptono (2015:76)

Gambar 2

Gambar diatas memperlihatkan kepuasan pelanggan dibentuk harapan dan persepsi konsumen terhadap suatu produk yang memiliki nilai unggul. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dasar sejumlah value produk (kinerja) yang dipersepsikan oleh pelanggan dibanding dengan harapan pelanggan sebelum menggunakan, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi kepuasan pelanggan adalah kinerja dan harapan.

2.4.3. Faktor – Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa (2016, 117-118) dalam menentukan kepuasan konsumen ada 5 faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain :

1. Kualitas Produk
Kualitas produk yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan
Kualitas pelayanan yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.
3. Emosional
Emosional yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga
Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya

Biaya yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa (pengorbanannya semakin kecil), cenderung puas terhadap produk/jasa ini.

Menurut Kotler dan Keller (2016:179-184) adalah sebagai berikut :

1. Cultural Factor (Faktor Budaya)

a. **Culture (Budaya)** Culture is the fundamental determinant of a person's wants and behavior. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru.

b. Subcultures (Sub-Budaya)

Each culture consists of smaller subcultures that provide more specific identification and socialization for their members. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar.

c. *Social Classes* (Kelas Sosial)

Virtually all human societies exhibit social stratification, most often in the form of social classes, relatively homogeneous and enduring divisions in a society, hierarchically ordered and with members who share similar values, interests, and behavior. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Sosial factor (Faktor Sosial) Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

a. *Reference Group* (Kelompok Referensi)

A person's reference groups are all the groups that have a direct (face to-face) or indirect influence on their attitudes or behavior. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap

atau perilaku orang tersebut. Jadi seseorang akan terpengaruhi perilaku pembelian oleh kelompok referensinya sendiri.

b. Family (Keluarga)

The family is the most important consumer buying organization in society, and family members constitute the most influential primary reference group. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

c. *Roles and Status* (Peran Sosial dan Status)

We each participate in many groups family, clubs, organizations. Groups often are an important source of information and help to define norms for behavior. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya.

3. Personal factor (Faktor Pribadi)

Personal characteristics that influence a buyer's decision include age and stage in the life cycle, occupation and economic circumstances, personality and self-concept, and lifestyle and values. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Berdasarkan teori faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas, senang dan bangga apabila produk, pelayanan, emosional dan harga yang mereka harapkan sesuai dengan harapan mereka.

2.4.4 Dimensi Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012, 140) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama. Oleh karena itu, terdapat 4 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Membeli lagi (*Re-Purchase*).
2. Mengatakan hal – hal baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan (*Word of Mouth*).

Menurut Fandy Tjiptono (2014, 368) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overal Customer Satisfaction*)
Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan
Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen – komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah.
3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)
Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)
Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)
Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)
Beberapa macam aspek yang sering diteliti guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi (a) complain; (b) retur pengembalian produk; (c) biaya garansi; (d) *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar); (e) gethok tular negative; dan (f) *defentions* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Berdasarkan dua pendapat para ahli, peneliti menggunakan gabungan indikator kepuasan konsumen yaitu membeli lagi (*repurchase*), mengatakan hal – hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan (*word of mouth*) dan konfirmasi harapan.

2.4.5 Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Dalam pengukuran kepuasan pelanggan, setidaknya ada tiga aspek penting saling berkaitan menurut Ali Hasan (2013, 105) : (1) apa yang diukur (2) metode dan (3) skala pengukuran. Mengingat kepuasan pelanggan merupakan ukuran yang relatif, maka pengukurannya tidak boleh hanya bersifat “*one time, single shot studies*”. Justru sebaliknya pengukuran kepuasan pelanggan harus dilakukan secara regular agar dapat menilai setiap perubahan yang terjadi dalam kaitannya dengan

jalinan relasi dengan setiap pelanggan. Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan patok juga (*benchmarking*) dengan kinerja masa lalu dan kinerja para pesaing.

Fandy Tjiptono (2014, 369) metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran
Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas – luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.
2. *Ghost/Mystery Shopping*
Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.
3. *Lose Customer Analysis*
Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu bisa terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.
4. Survei Kepuasan Pelanggan
Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung.

Kesimpulan dari pengukuran kepuasan pelanggan adalah pengukuran harus dilakukan secara regular agar dapat menilai setiap perubahan yang terjadi dalam kaitannya dengan jalinan relasi dengan setiap pelanggan dan metode yang dapat digunakan untuk kepuasan pelanggan antara lain sistem keluhan dan saran, *ghost/mystery shopping*, *lose customer analysis* dan survei kepuasan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan patok juga (*benchmarking*) dengan kinerja masa lalu dan kinerja para pesaing.

2.4.6. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Ali Hasan (2013, 102) perencanaan, implementasi, dan pengendalian program kepuasan pelanggan yang bagus dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, diantaranya sebagai berikut :

1. Pendapatan
 - a. Pelanggan yang benar-benar puas berkontribusi 2,6 kali terhadap pendapatan dibanding pelanggan yang agak puas.
 - b. Pelanggan yang benar-benar puas berkontribusi 17 kali terhadap pendapatan dibanding pelanggan yang agak puas.
 - c. Penurunan kepuasan mengakibatkan penurunan pendapatan 1,8 kali.

- d. Pelanggan yang puas yang paling mungkin untuk berbagi pengalaman dengan orang lain lima sampai enam orang. Sebaliknya pelanggan yang tidak puas akan mengatakan pengalaman yang mengecewakan kepada sepuluh orang.
 - e. Jika orang percaya berurusan dengan kepuasan pelanggan atau keluhan itu mahal, mereka perlu menyadari bahwa biaya untuk merekrut pelanggan baru sebanyak 25 persen lebih 6 kali lebih besar dari biaya mempertahankan pelanggan lama.
 - f. Pelanggan yang tidak puas memutuskan untuk :
 - (1) Mengentikan membeli produk (barang atau jasa,
 - (2) Mengeluh kepada perusahaan atau kepada pihak ketiga, atau
 - (3) Mengembangkan komunikasi negatif dari mulut ke mulut (*negatif word-of-mouth communication*).
2. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah
- Persaingan dengan “perang harga” pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar (sekalipun sebenarnya sangat rapuh). Cukup banyak fakta bahwa pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik. Strategi fokus pada kepuasan pelanggan untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.
3. Manfaat ekonomis
- Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru. Riset Wells (1993) menunjukan biaya mempertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.
4. Reduksi sensitivitas harga
- Pelanggan yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.
5. *Key* sukses bisnis masa depan
- a. Kepuasan pelanggan merupakan strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk perusahaan dibutuhkan waktu yang cukup lama, diperlukan investasi besar pada serangkaian aktivitas bisnis untuk membahagiakan pelanggan.
 - b. Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis dimasa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan dimasa yang akan datang.

- c. Program kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya mendatangkan laba jangka panjang yang bertahan lama.
 - d. Ukuran kepuasan pelanggan lebih produktif untuk kinerja masa depan sekalipun tidak mengabaikan data akuntansi sekarang
6. *Word-of-mouth relationship*, menurut Schnaars (1991) pelanggan yang puas dapat :
- a. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.
 - b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.
 - c. Menjadi advokator bagi perusahaan, terutama ketika reputasi perusahaan/produk dilecehkan oleh orang lain.
 - d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.5. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.5.1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian dengan menggunakan variabel bebas (*independent variable*) kualitas pelayanan serta variabel terikat (*dependent variable*) kepuasan konsumen telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya dengan hasil penelitian yang berbeda-beda antara satu peneliti dengan peneliti yang lainnya. Untuk lebih jelasnya mengenai penelitian sebelumnya, dapat dilihat pada tabel 6 seperti dibawah ini :

Tabel 6 Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Riska Yunita	Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada PT. Trans Coffee Cabang Bogor	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	Tujuan penelitian untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Alat analisis data yang digunakan adalah korelasi rank spearman dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 20. Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan pada PT. Trans Coffee baik dengan nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 77,7%. Untuk tanggapan responden kepuasan konsumen di dapat nilai rata-rata sebesar 68,57% termasuk kedalam kriteria baik. Hasil analisis rank spearman diperoleh $r_s = 0,668$. Artinya, kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang kuat. Hasil analisis koefisien

				determinasi diperoleh nilai sebesar 44,62%. Artinya, kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 44,62% dan sisanya 55,38% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Sedangkan dari hasil pembahasan di dapat t hitung (5,390) > t tabel (1,960). Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Nilai t bernilai positif, artinya berpengaruh berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yaitu jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan meningkat.
2	Desty Maharani	Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Restaurant Pizza Hut Surabaya	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan adalah analisis koefisien korelasi pearson product moment, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis korelasi diolah dengan menggunakan SPSS 21. Hasil analisis koefisien korelasi pearson product moment diperoleh $r = 0,641$. Artinya, hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada restaurant pizza hut surabaya, mempunyai hubungan kuat. Hasil analisis koefisien determinasi diperoleh $KD=59,6\%$. Artinya, kepuasan pelanggan restaurant pizza hut surabaya dipengaruhi variabel kualitas pelayanan sebesar 59,6% dan untuk hasil uji hipotesis korelasi diperoleh t hitung (13,5330) > t tabel (1,6512) maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya terdapat hubungan yang positif dan nyata antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.
3	Neneh Adinurtrian	Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran cendrawasih pada grand cempaka resort and convention hotel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

		Restoran Cendrawasih Pada Grand Cempaka Resort and Convention Hotel		secara keseluruhan untuk kualitas makanan, gap antara kualitas dan pelayanan pada pelanggan restoran cendrawasih adalah terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Ini berarti hipotesis diterima.
--	--	---	--	--

2.5.2. Kerangka Pemikiran

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen. Sedangkan *Pizza Hut* adalah restoran berantai dan waralaba makanan internasional yang mengkhususkan dalam *pizza* dengan kualitas yang mereka miliki.

Kualitas pelayanan merupakan kualitas yang secara konsisten meliputi pemasaran dan operasi yang memperhatikan keterlibatan orang, pelanggan internal dan pelanggan eksternal dan memenuhi berbagai persyaratan dalam penyampaian jasa. Adapun Indikator dari kualitas pelayanan menggunakan teori menurut Parasuraman dkk (1998) dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa pengarang Rambat Lupiyoadi (2013, 216) yaitu *Tangible* (Berwujud), *Reliability* (Reliabilitas), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan dan kepastian), *Empathy* (Empati).

Perusahaan harus memiliki kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan. Jika harapan pelanggan ini sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakan melebihi harapannya sudah dapat dipastikan pelanggan tersebut akan merasa puas. Bila yang dialami dan dirasakan konsumen tidak sesuai dengan harapannya, misalnya pelayanannya tidak ramah, tidak tanggap dan servis nya tidak baik, sudah dapat dipastikan pelanggan tidak merasa puas. Karena adanya kepuasan yang dirasakan konsumen, menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan mengajurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama.

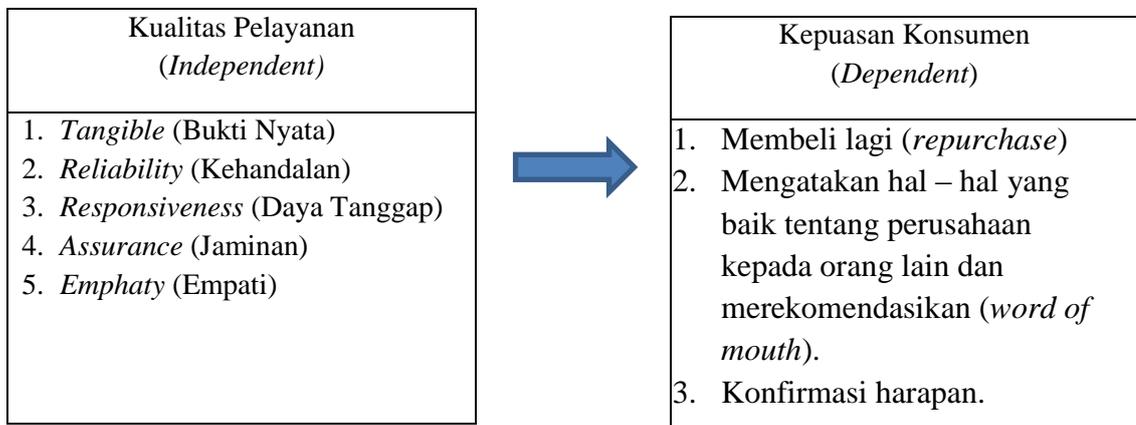
Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009, 140) yaitu membeli lagi (*repurchase*), mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan (*word of mouth*) dan menurut Fandy Tjiptono (2014, 368) yaitu konfirmasi harapan.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Penelitian yang mendukung pernyataan tersebut, yang dilakukan oleh Desty Maharani, bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya variabel kualitas pelayanan berpengaruh dengan kepuasan konsumen dan juga adanya hubungan yang cukup kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Penelitian Riska Yunita dan Neneh Adinurtrian juga mendukung pertanyaan tersebut bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka disusun konstelasi penelitian yang terlihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 3
Konstelasi Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat causal (sebab dan akibat) dengan metode penelitian *exploratory survey* karena metode ini bertujuan untuk menguji hipotesis, yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Teknik penelitian yang digunakan adalah statistik inferensial nonparametris yaitu digunakan untuk menganalisis data nominal dan ordinal dari populasi yang bebas distribusi.

3.2. Objek Penelitian, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1. Objek penelitian

Objek penelitian ini adalah variabel independen, kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari bukti nyata (*Tangible*), Keandalan (Reliability), Daya Tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Emphaty), serta variabel dependen kepuasan Konsumen.

3.2.2. Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan adalah analisis berupa individual, yaitu sumber data yang diperoleh dari respon setiap individu. Individu yang dimaksud ini adalah konsumen atau pelanggan yang melakukan pembelian pada *Pizza Hut Padjajaran* Bogor.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Pizza Hut Padjajaran yang terdapat pada lokasi penelitian di Jalan Raya Padjajaran RT001/03, Kelurahan Bantar Jati Warung Jambu, Bogor Utara, Jawa Barat.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1. Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti langsung dari unit analisis yang diteliti yaitu individu dalam perusahaan yang diteliti, jadi peneliti untuk mendapatkan data dan informasi melalui kuesioner terhadap konsumen *Pizza Hut*

Padjajaran Bogor. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang isinya berupa data teori pendukung.

3.3.2. Sumber Data Penelitian

1. Data primer

Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh yaitu kuesioner dan pengamatan atau observasi. Observasi dan kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung kepada kosumen *Pizza Hut* Padjajaran Bogor.

2. Data sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Data ini diperoleh dari beberapa sumber yaitu catatan atau dokumentasi *Pizza Hut* Padjajaran Bogor, internet dan lain-lain.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel dapat didasarkan pada satu atau lebih referensi yang disertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Variabel penelitian harus dapat diukur menurut skala ukuran yang lazim digunakan. Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel sebagai berikut :

Tabel 7 Operasional variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Pelayanan	<i>Tangible</i> (Bukti Nyata)	Pizza Hut Padjajaran Bogor memiliki area parkir yang memadai	Ordinal
		Penampilan pegawai tampak rapi	
		Mudahnya mendapatkan informasi lokasi restoran	
	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	Pegawai memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen	Ordinal
		Memberikan layanan sesuai dengan waktu yang mereka janjikan	
		Menawarkan makanan dengan harga yang rendah dibandingkan restoran sejenis lainnya	
	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	Pelayanan yang diberikan cepat dan tepat waktu	Ordinal
		Antrian panjang saat weekend yang menimbulkan komplain dari customer/pembeli	
		Pelayanan yang diberikan tidak akan membuat konsumennya menunggu lebih	

		lama	
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	Bertanggung jawab terhadap kenyamanan dan keamanan konsumen	Ordinal
		Pegawai menyampaikan informasi yang akurat (potongan harga/diskon)	
		Keramahan pegawai menjadi contoh dalam bersikap dan berperilaku	
	<i>Emphaty</i> (Empati)	Keramahan pegawai saat berkomunikasi dengan konsumen	Ordinal
		Pegawai berperilaku sopan dan santun pada saat melayani konsumen	
		Pegawai memberikan perhatian terhadap keluhan konsumen	
Kepuasan Konsumen	Membeli lagi (<i>Re-Purchase</i>)	Membeli lagi karena puas dengan pelayanan yang diberikan <i>Pizza Hut</i> Padjajaran Bogor	Ordinal
		Membeli lagi karena fasilitas sesuai dengan harapan pelanggan <i>Pizza Hut</i> Padjajaran Bogor	
		Membeli lagi karena harga relative terjangkau yang diberikan <i>Pizza Hut</i> Padjajaran Bogor	
	Mengatakan hal – hal yang baik tentang perusahaan kepada oang lain dan merekomendasikan (<i>word of mouth</i>)	Ketersediaan merekomendasikan kepada orang lain	Ordinal
		Puas dengan pelayanan yang diberikan dan merekomendasikan kepada orang lain	
		Lokasi yang strategis	
	Konfirmasi harapan	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen	Ordinal
		Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan	
		Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen	

Sumber : Peneliti, 2018

3.5. Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel data responden yang sedang melakukan pembelian di *Pizza Hut Padjajaran* Bogor yang diperoleh dari lokasi penelitian menggunakan metode penarikan sampel nonprobabilitas dimana anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus Slovin dalam Sugiyono (2013,62) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e^2 = Error atau nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan, atau % tingkat kesalahan atau eror yang masih dapat di tolerir (= 1%, 5%, 10%).

Perhitungan untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1% sampai dengan 10%. Karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga serta demi kenyamanan para konsumen *Pizza Hut Padjajaran* Bogor oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti menggunakan taraf kesalahan sebesar 10%.

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili).

Populasi yang digunakan yaitu jumlah pengunjung *Pizza Hut Padjajaran* Bogor pada tahun 2017 yaitu sebanyak 2.130 orang. Maka jumlah sampel yang di dapat berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut :

$$N = 2.130$$

$$e = 10\% (0.1)$$

$$n = \frac{2.130}{1 + 2.130 (0.1)^2}$$

$$n = 95.524 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Jadi sampel yang akan diteliti adalah 95.524 Responden. Pembulatan menjadi 100 Responden dimaksudkan agar nilai error/tingkat kritis dipastikan dibawah 10%.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode sampling diatas, maka data yang terpilih dikumpulkan melalui metode primer dan sekunder, metode pengumpulan data untuk data primer

yaitu survey atau langsung pada sumber data dengan cara pengamatan dan pengukuran dengan membagikan kuesioner. Metode pengumpulan data untuk sekunder yaitu diperoleh dari internet.

Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan prosedur sebagai berikut :

1. Study pustaka
Penelitian ini mempelajari literatur-literatur yang relevan dengan permasalahan perusahaan untuk mendapatkan landasan teori yang digunakan dalam pemecahan permasalahan.
2. Penelitian Langsung
 - a. Wawancara yang dilakukan terhadap pihak-pihak yang berkepentingan yaitu manajer *Pizza Hut Padjajaran Bogor*.
 - b. Kuesioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data atau informasi mengenai hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Untuk mengukur hasil kuesioner yang disebar pada konsumen menggunakan alat ukur skala likert. Menurut Sugiyono (2011, 107) “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala penilaian yang digunakan yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), cukup setuju (CS), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS).

Tabel 8 Skala likert

Kriteria Jawaban	Inisial	Skor atau Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono, (2011:107)

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$



Sumber : Sugiyono (2011:110)

3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data

Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dipahami. Analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi komputer Excel dan Statistical Program For Social Science (SPSS) 23.

3.7.1. Uji Validitas

Analisis ini dilakukan dengan tujuan menguji apakah data atau tiap pertanyaan yang didapat sesuai dengan kondisi populasinya. wijaya (2011:85).

Menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}][\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}]}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
- $\sum XY$ = Jumlah perkalian x dan y
- $\sum X$ = Jumlah nilai variabel x
- $\sum Y$ = Jumlah nilai variabel y
- $\sum X^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel x
- $\sum Y^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel y
- n = Banyaknya sampel

Kaidah keputusan: Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid, dan sebaliknya

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid

Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan berkorelasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut valid. Atau dengan kata lain item pertanyaannya valid apabila skor item pertanyaan yang dimiliki korelasi positif dan signifikan.

3.7.2. Uji Reabilitas

Untuk menguji reabilitas pada penelitian ini digunakan teknik analisis formula *Alpha Cronbach's*. Rumus alpha digunakan untuk alternative jawaban yang lebih dari dua rumus berikut ini:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana :

- r_{11} = Reabilitas *Instrument*
- k = Banyaknya Butir Pertanyaan
- σ_t^2 = Varian Total
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Deviasi Standar Butiran

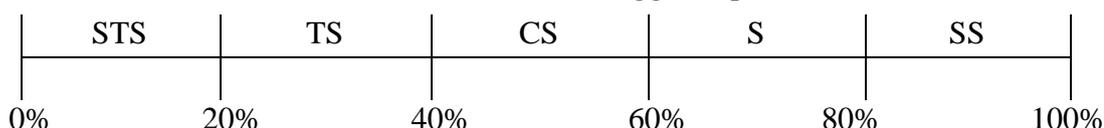
Suatu angket penelitian dinyatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan atau konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memiliki Cronbach alpha $> 0,6$.

3.7.3. Metode Analisis

1. Analisis Deskriptif

Bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada *Pizza Hut* Padjajaran Bogor.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$



Tabel 9 Interpretasi Hasil

Kriteria Interpretasi Skor	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
0% - 20%	Buruk Sekali	Tidak Puas
21% - 40%	Buruk	Kurang Puas
41% - 60%	Sedang	Cukup Puas
61% - 80%	Puas	Puas
81% - 100%	Sangat Puas	Sangat Puas

Sumber : Dolet Unaradjan (2013)

2. Korelasi Spearman Rank

Korelasi Spearman Rank digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum di^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

r_s = koefisien korelasi spearman

di = perbedaan ranking antara pasangan data

\sum = notasi jumlah

n = Jumlah Pasangan (data)

Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari kedua variabel.

Nilai Korelasi (r_s) = (-1 < 0 < 1).

Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada antara -1 dan 1, sedangkan untuk arah dinyatakan positif (+) dan negatif (-).

1. Apabila $r = -1$ korelasi negatif sempurna, artinya terjadi hubungan bertolak belakang antara X dan Y, bila X naik Y turun.
2. Apabila $r = 1$ korelasi positif sempurna, artinya terjadi hubungan searah, bila X naik dan Y juga naik.
3. Apabila $r = 0$ artinya tidak ada hubungan antara X dan Y
Untuk menginterpretasikan hasil penelitian korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 10 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 1,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, (2016:184)

3. Koefisien Determinasi

Bedasarkan penghitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi yaitu untuk melihat persentase pengaruh pajak tangguhan (X1), *tax to book ratio* (X2), dan kinerja perusahaan (Y). Menurut Sugiyono (2014:257) rumus determinasi sebagai berikut rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

- KD = Nilai Koefisien Determinasi
r = Nilai Koefisien Korelasi

4. Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui apakah nyata atau tidak kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen maka di uji hipotesis koefisien korelasi sebagai berikut :

- $H_0 : \rho = 0$, berarti tidak ada hubungan positif antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen
- $H_a : \rho > 0$, berarti ada Parameter utama positif antara Kualitas Pelayanan dalam penciptaan Kepuasan Konsumen

Statistic Uji :

Menurut Sugiyono (2015, 247), uji signifikan menggunakan rumus Z karena $n > 30$:

$$Z_{hitung} = \frac{r_s}{\frac{1}{n-1}}$$

Keterangan :

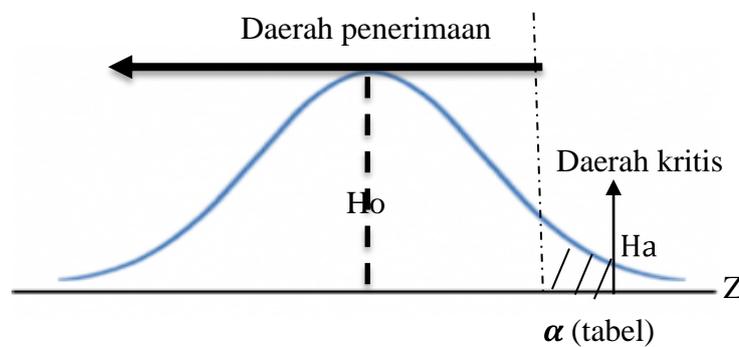
Z_{hitung} = Uji Signifikan Z

ρ = Koefisien Korelasi Spearman Rank

N = Jumlah Sampel

Dengan menggunakan uji satu arah maka kriteria hasil pengujiannya adalah :

- Tolak H_0 dan terima H_a jika nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$
Artinya tidak ada hubungan positif antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen.
- Tolak H_a dan terima H_0 jika nilai $Z_{hitung} < Z_{tabel}$
Artinya ada Parameter Utama antara Kualitas Pelayanan dalam penciptaan Kepuasan Konsumen.



Gambar 4
Kurva Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Profil Perusahaan Pizza Hut Padjajaran Bogor

Pizza Hut adalah restoran berantai dan waralaba makanan internasional yang mengkhususkan dalam *pizza*. Perusahaan ini didirikan pada 1958 oleh dua mahasiswa, Dan dan Frank Carney di Wichita, Kansas. Lalu dibeli oleh PepsiCo, Inc. pada 1977. *Pizza Hut* hadir di Indonesia untuk pertama kalinya pada tahun 1984, dan merupakan restoran *pizza* pertama di Indonesia. Saat ini, *Pizza Hut* mudah ditemui di kota-kota besar di seluruh Indonesia. Pemegang hak waralaba tunggal di Indonesia ialah PT Sari Melati Kencana.

Gerai restoran *Pizza Hut* yang pertama kali dibuka di Bogor berlokasi di Internusa Plaza pada tahun 1992. Gerai restoran ini mengundang banyak perhatian dari konsumen dan penggemar *pizza* di Bogor. Namun, karena mengalami bencana kebakaran pada tahun 1995, maka segera dibuka gerai kedua pada tahun 1996 yang berlokasi di Gedung Ditta, Jl. Raya Padjajaran No. 29, Bogor. Gerai ini merupakan gerai yang luas, dengan kapasitas tampung 160 orang dan termasuk dalam tiga besar gerai *Pizza Hut* terbesar di Indonesia.

4.1.2. Visi dan Misi Pizza Hut Padjajaran Bogor

Pizza Hut dalam menjalankan bisnis restoran *pizza* cepat saji, memiliki visi dan misi untuk dijadikan sebagai pedoman untuk mencapai apa yang diinginkan. Visi dan misi dari *Pizza Hut* adalah sebagai berikut :

A. Visi :

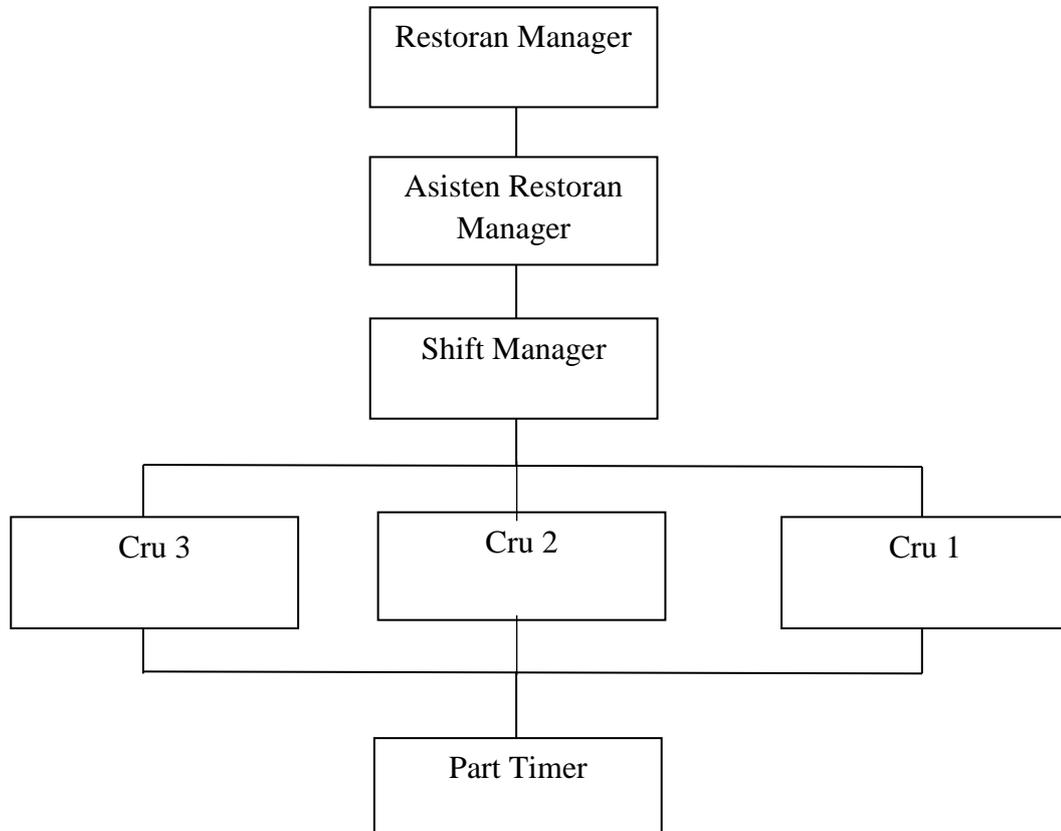
1. *Pizza Hut* Indonesia menjadi yang terunggul pada tingkat restoran kelas menengah di Indonesia yang di capai lewat misi mereka.
2. Menjadikan perusahaan berkembang dengan kerja keras, kerja sama antar karyawan.

B. Misi :

1. Menjadikan pembuat *pizza* terlezat, terjangkau dan berkualitas terbaik
2. Menjadi merek di industri makanan cepat saji yang paling terhubung secara emosional dan digital
3. Menjadi top 3 pengusaha di industri makanana cepat saji
4. Mencapai keunggulan operasional dan menjadi yang terbaik di *Pizza Hut* di seluruh dunia
5. Memberikan pengalaman terbaik dalam *Delivery and Customer Service* di industri makanan cepat saji
6. Menjadi perusahaan yang paling menguntungkan khususnya untuk *pizza* di industri makanan cepat saji

4.1.3. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas Pizza Hut Padjajaran Bogor

Struktur organisasi *Pizza Hut* Padjajaran Bogor dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 5
Struktur Organisasi

Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian pada *Pizza Hut* sebagai berikut :

1. Restoran Manager

Seorang yang bertanggung jawab penuh atas kondisi seluruh toko dan staff yang berada didalamnya

 - a. Rekrutment pegawai
 - b. Memotivasi pegawai
 - c. Mencapai target penjualan
 - d. Menjaga restoran tetap kondusif
 - e. Menjaga kebersihan restoran
 - f. Memperhatikan keamanan restoran

2. Asisten Restoran Manager

Seorang asisten restoran manager harus memastikan semua pekerjaan dilaksanakan dengan baik dan mampu menjalin kerjasama dengan bawahannya agar tidak terjadi konflik

- a. Menyampaikan kebijakan yang disampaikan oleh jabatan di atasnya kepada seluruh bawahan
 - b. Mengatur kelompok kerja pada group yang dipegangnya
 - c. Menegakkan aturan yang telah di tentukan oleh perusahaan
 - d. Membuat rencana jangka pendek untuk tugas yang telah ditetapkan oleh atasannya
3. Shift Manager
- a. Mengontrol dan mengevaluasi kinerja bawahannya
 - b. Merencanakan kegiatan yang menjadi tugasnya
 - c. Mengkoordinasikan kegiatan dan tugas agar berjalan lancar
 - d. Mengarahkan bagaimana agar tugas dan pekerjaan tersebut dapat berjalan lancar
4. Cru 1, Cru 2, Cru 3
- Tugasnya sebagai *waitress* yang memberikan pelayanan kepada *customer*, seperti : mengantar tamu sampai ke tempat duduk, mengambil pesanan, mengantar minuman, mengantar *pizza*, menjadi kasir dan membersihkan meja makan.
5. Part timer (tenaga harian lepas)
- Tugasnya sebagai *waitress* yang memberikan pelayanan kepada *customer*, seperti : mengantar tamu sampai ke tempat duduk, mengambil pesanan, mengantar minuman, mengantar *pizza*, kasir, membersihkan meja makan dan menjadi tugas *delivery* (Bertanggung jawab atas penyelesaian tugas pengiriman, bertanggung jawab atas keamanan barang).

4.2. Produk Pizza Hut Padjajaran Bogor

Pizza Hut memiliki produk unggulan diantaranya :

1. *Pizza*
2. *Sides dan dessert*
3. *Value deals*
4. *Beverages*

4.3. Profil Responden

Dalam penelitian ini profil responden terbagi menjadi 4 (empat) kriteria yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan. Untuk mendapatkan data yang diperlukan dengan melibatkan pengunjung sebanyak 100 sampel. Berikut hasil data responden yang merupakan konsumen Restoran *Pizza Hut* Padjajaran Bogor :

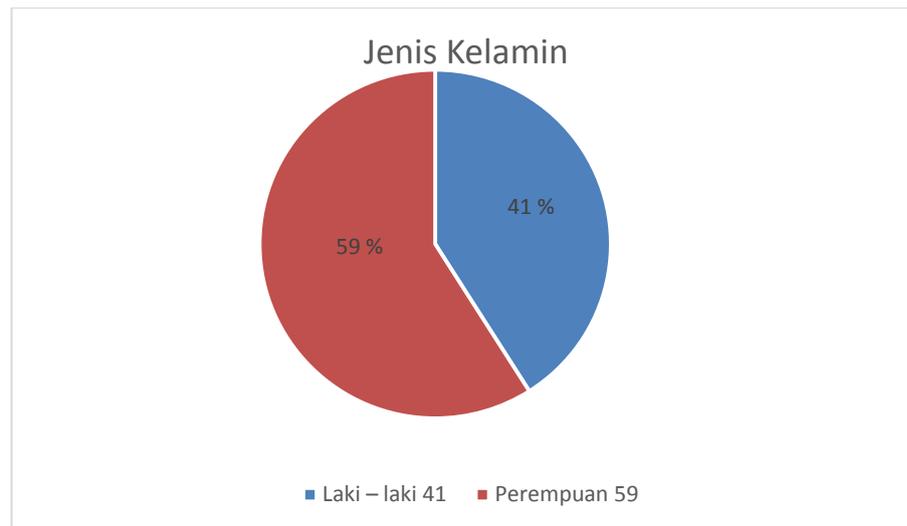
1. Jenis kelamin

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 11 Data Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Kategori	Jumlah konsumen	Persentase (%)
1	Laki – laki	41	41
2	Perempuan	59	59
Jumlah		100	100

Sumber: Data Kuesioner, diolah 2019



Gambar 6

Tingkat Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa 41 responden adalah berjenis kelamin laki-laki sebesar 41%, dan 59 responden berjenis kelamin perempuan sebesar 59%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan jumlah responden laki-laki.

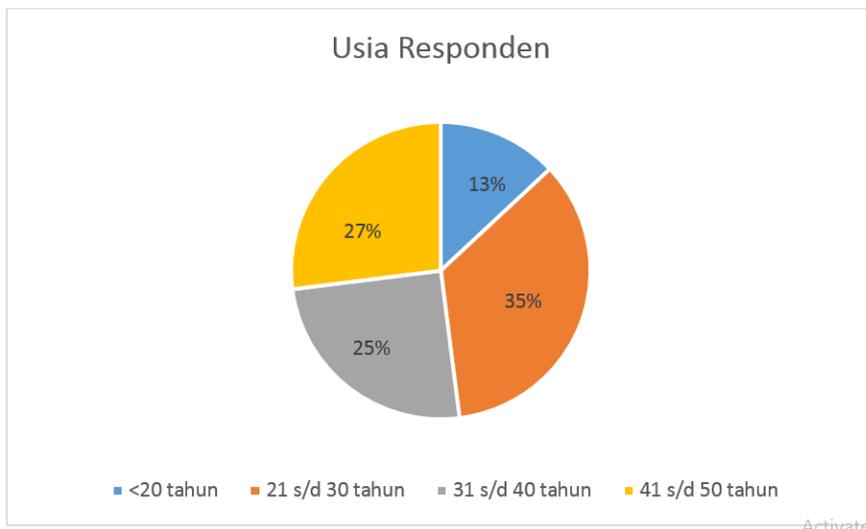
2. Usia

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan usia :

Tabel 12 Data Konsumen Berdasarkan Usia

No.	Kategori	Jumlah Konsumen	Persentase (%)
1	<20 tahun	13	13
2	21 s/d 30 tahun	35	35
3	31 s/d 40 tahun	25	25
4	41 s/d 50 tahun	27	27
Jumlah		100	100

Sumber: Data Kuesioner, diolah 2019



Gambar 7
Tingkat Persentase Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa 13 responden adalah berusia <20 tahun sebesar 13%, 35 responden berusia 21 s/d 30 tahun sebesar 35%, 25 responden berusia 31 s/d 40 tahun sebesar 25%, dan 27 responden berusia 41 s/d 50 tahun sebesar 27%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden sebesar 35% usia 21 s/d 30 tahun lebih banyak dibandingkan konsumen yang berusia <20 tahun, 31 s/d 40 tahun dan 41 s/d 50 tahun.

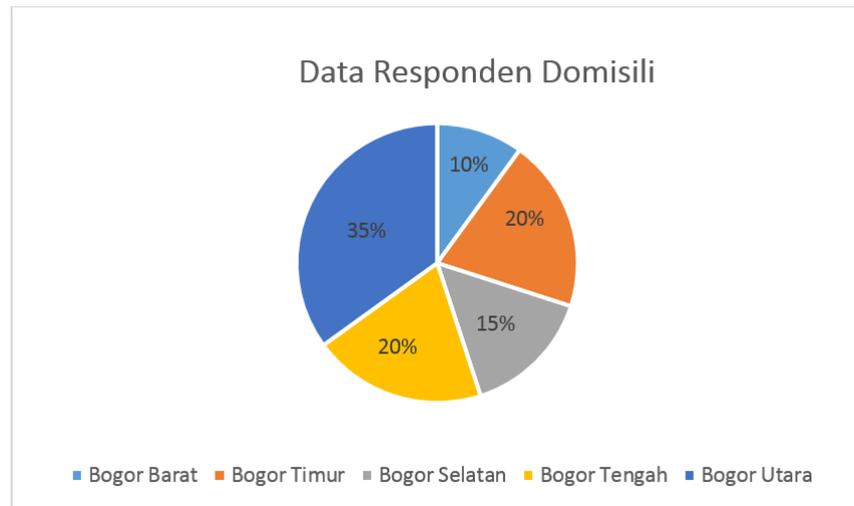
3. Domisili

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan Domisili :

Tabel 13 Data responden berdasarkan Domisili

No.	Kategori	Jumlah Konsumen	Persentase (%)
1	Bogor Barat	10	10
2	Bogor Timur	20	20
3	Bogor Selatan	15	15
4	Bogor Tengah	20	20
5	Bogor Utara	35	35
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Kuesioner, diolah 2019



Gambar 8
Tingkat Persentase Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa 35 responden yang berdomisili Bogor utara sebesar 35%, 20 responden berdomisili Bogor Tengah sebesar 20%, 15 responden berdomisili Bogor Selatan sebesar 15%, 20 responden berdomisili Bogor Timur sebesar 20%, 10 responden berdomisili Bogor Barat sebesar 10%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang berdomisili Bogor Utara lebih banyak dibandingkan konsumen yang berdomisili Bogor Tengah, Bogor Selatan, Bogor Timur, dan Bogor Barat.

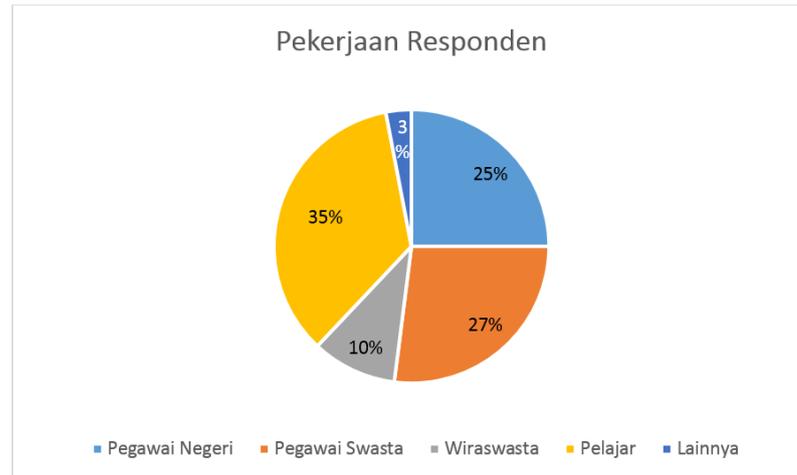
4. Pekerjaan

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan pekerjaan :

Tabel 14 Data Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

No.	Kategori	Jumlah Konsumen	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri	25	25
2	Pegawai Swasta	27	27
3	Wiraswasta	10	10
4	Pelajar	35	35
5	Lainnya	3	3
Jumlah		100	100

Sumber: Data Kuesioner, diolah 2019



Gambar 9
Tingkat Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa 25 responden berprofesi sebagai Pegawai Negeri sebesar 25%, 27 responden berprofesi sebagai Pegawai Swasta sebesar 27%, 10 responden berprofesi sebagai Wiraswasta sebesar 10%, 35 responden berprofesi sebagai Pelajar sebesar 35%, dan 3 responden berprofesi sebagai Lainnya sebesar 3%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan pekerjaan sebagai Pelajar lebih banyak dibandingkan konsumen yang memiliki pekerjaan pegawai negeri, swasta, wiraswasta, dan lainnya.

4.4. Analisis Data

4.4.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Hasil uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur angket atau valid tidaknya suatu angket penelitian. Sahnya suatu angket jika pertanyaan tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur angket.

Tabel 15 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan Pada restoran *Pizza Hut* Padjajaran Bogor

No Item	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Bukti Nyata (<i>Tangible</i>)				
1	<i>Pizza Hut</i> Padjajaran Bogor memiliki area parkir yang memadai	0.480	0,361	Valid
2	Penampilan pegawai tampak rapi	-0.335	0,361	Tidak Valid
3	Mudahnya mendapatkan informasi lokasi restoran	0.557	0,361	Valid
Kehandalan (<i>Reliability</i>)				
4	Pegawai memberikan layanan yang	0.380	0,361	Valid

	kurang sesuai dengan keinginan konsumen			
5	Memberikan layanan sesuai dengan waktu yang mereka janjikan	0.409	0,361	Valid
6	Menawarkan makanan dengan harga yang lebih rendah dibandingkan restoran sejenis lainnya	0.398	0,361	Valid
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)				
7	Pelayanan yang diberikan cepat dan tepat waktu	-0.279	0,361	TidakValid
8	Antrian panjang saat weekend yang menimbulkan komplain dari customer/pembeli	0.385	0,361	Valid
9	Pelayanan yang diberikan tidak akan membuat konsumennya menunggu lebih lama	-0.072	0,361	Tidak Valid
Jaminan (<i>Assurance</i>)				
10	Bertanggung jawab terhadap kenyamanan dan keamanan konsumen	0.396	0,361	Valid
11	Pegawai menyampaikan informasi yang akurat (potongan harga/diskon)	0.382	0,361	Valid
12	Keramahan pegawai menjadi contoh dalam bersikap dan berperilaku	0.484	0,361	Valid
Empati (<i>Emphaty</i>)				
13	Keramahan pegawai saat berkomunikasi dengan konsumen	0.405	0,361	Valid
14	Pegawai berperilaku sopan dan santun pada saat melayani konsumen	0.517	0,361	Valid
15	Pegawai memberikan perhatian terhadap keluhan konsumen	0.457	0,361	Valid

Sumber data: *output SPSS 23*, diolah 2019

Berdasarkan hasil uji validitas kualitas pelayanan (X) menggunakan SPSS 23 dengan sampel 30 dan $r_{\text{tabel}} = 0,361$ maka hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa terdapat 15 pertanyaan yaitu 12 pertanyaan yang valid dan 3 pertanyaan yang tidak valid. Dikarenakan 12 pertanyaan yang valid tersebut memiliki hasil $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ sedangkan 3 pertanyaan yang tidak valid tersebut memiliki hasil $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$. Dengan demikian 12 pertanyaan tersebut dianggap telah tepat untuk mengukur kualitas pelayanan pada restoran *Pizza Hut* Padjajaran Bogor.

Tabel 16 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen pada Restoran *Pizza Hut* Padjajaran Bogor

No item	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Membeli lagi (<i>Re-purchase</i>)				
1	Membeli lagi karena puas dengan pelayanan yang diberikan <i>Pizza Hut</i> Padjajaran Bogor	0.515	0,361	Valid
2	Membeli lagi karena fasilitas sesuai dengan harapan konsumen <i>Pizza Hut</i> Padjajaran Bogor	0.726	0,361	Valid
3	Membeli lagi karena harga relative terjangkau yang diberikan <i>Pizza Hut</i> Padjajaran Bogor	0.464	0,361	Valid
Merekomendasikan (<i>Word of Mouth</i>)				
4	Ketersediaan merekomendasikan kepada orang lain mengenai restoran <i>Pizza Hut</i> Padjajaran Bogor	0.771	0,361	Valid
No item	pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
5	Puas dengan pelayanan yang diberikan dan merekomendasikan kepada orang lain mengenai <i>Pizza Hut</i> Padjajaran Bogor	0.715	0,361	Valid
6	Lokasi <i>Pizza Hut</i> Padjajaran Bogor yang strategis	0.531	0,361	Valid
Konfirmasi harapan				
7	Konsumen puas dengan pelayanan <i>Pizza Hut</i> Padjajaran Bogor	0.594	0,361	Valid
8	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas Pelayanan yang diberikan <i>Pizza Hut</i> Padjajaran Bogor	0.648	0,361	Valid
9	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen <i>Pizza Hut</i> Padjajaran Bogor	0.451	0,361	Valid

Sumber data: *output* SPSS 23, diolah 2019

Berdasarkan hasil uji validitas kepuasan konsumen (Y) menggunakan SPSS 23 dengan sampel 30 dan r tabel = 0,361 maka hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa terdapat 9 pertanyaan yaitu 9 pertanyaan tersebut valid. Dengan demikian 9 pertanyaan tersebut dianggap telah tepat untuk mengukur kepuasan konsumen pada Restoran *Pizza Hut* Padjajaran Bogor.

b. Hasil uji reliabilitas

Untuk menguji reabilitas pada penelitian ini digunakan teknik analisis formula *alpha cronbach's* yaitu suatu angket penelitian ini dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan atau konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel dikatakan jika memiliki *cronbach's alpha* $> 0,6$

Nilai uji reabilitas suatu variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen pada konsumen Restoran *Pizza Hut* Padjajaran Bogor :

Tabel 17 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.717	15

Sumber data: *output* SPSS 23, diolah 2019

Berdasarkan hasil uji koefisien reabilitas kualitas pelayanan (X) menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa sebanyak 12 dari 15 pertanyaan dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,717 variabel kualitas pelayanan memiliki tingkat reabilitas sangat baik karena nilai reabilitas kualitas pelayanan $>0,6$. Maka pertanyaan tersebut diterima.

Tabel 18 Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.786	9

Sumber data: *output* SPSS 23, diolah 2019

Berdasarkan hasil uji koefisien reabilitas kepuasan konsumen (Y) menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa sebanyak 9 pertanyaan dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,786 variabel kepuasan konsumen memiliki tingkat reabilitas sangat baik karena nilai reabilitas kepuasan konsumen $>0,6$. Maka pertanyaan tersebut diterima.

Dibawah ini adalah hasil tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan pada Restoran *Pizza Hut* Padjajaran Bogor yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden melalui tabel berikut :

4.5. Pembahasan

4.5.1. Kualitas Pelayanan Pizza Hut Padjajaran Bogor

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti nyata, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

1. Bukti Nyata (*Tangible*)

- a. Pendapat responden mengenai bukti nyata dengan pernyataan *Pizza Hut* Padjajaran Bogor memiliki area parkir yang memadai dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 19 Pernyataan Responden *Pizza Hut* Padjajaran Bogor Memiliki Area Parkir Yang Memadai

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	8	8,0	40
Setuju	4	56	56,0	224
CukupSetuju	3	24	24,0	72
TidakSetuju	2	11	11,0	22
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,0	1
Total		100	100	359

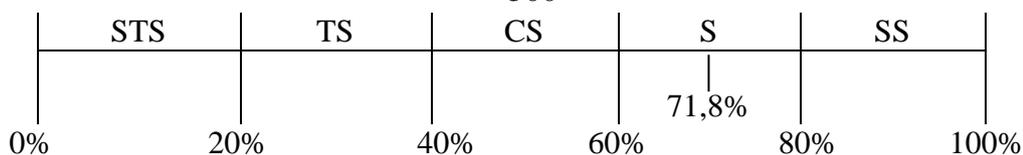
Sumber : *Data diolah, 2019*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 8 responden dengan presentase 8%, menjawab setuju berjumlah 56 orang dengan presentase 56,0%, menjawab cukup setuju berjumlah 24 responden dengan presentase 24,0%, menjawab tidak setuju berjumlah 11 responden dengan presentase 11,0%, dan sangat tidak setuju berjumlah 1 responden dengan 1,0% dengan nilai skor 359.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{359}{500} \times 100\% = 71,8\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai *Pizza Hut* Padjajaran Bogor memiliki area parkir yang memadai yaitu baik.

- b. Pendapat responden mengenai bukti nyata dengan pernyataan mudahnya mendapatkan informasi lokasi restoran dapat dilihat pada tabel berikut ini:
Tabel 20 Pernyataan Responden Mudahnya mendapatkan informasi lokasi restoran

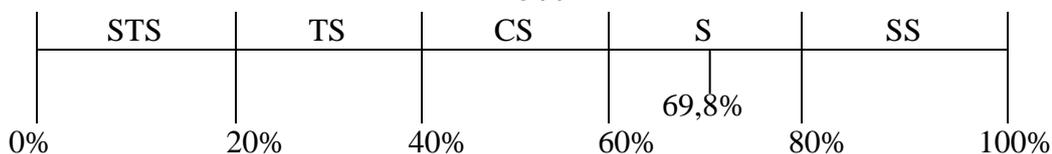
Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	10	10,0	50
Setuju	4	46	46,0	184
CukupSetuju	3	30	30,0	90
TidakSetuju	2	11	11,0	22
Sangat tidak setuju	1	3	3,0	3
Total		100	100	349

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 10 responden dengan presentase 10,0%, menjawab setuju berjumlah 46 responden dengan presentase 46,0%, menjawab cukup setuju berjumlah 30 responden dengan presentase 30,0%, menjawab tidak setuju berjumlah 11 responden dengan presentase 11,0%, menjawab sangat tidak setuju 3 responden 3,0%. dengan nilai skor 349.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{349}{500} \times 100\% = 69,8\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai Mudahnya mendapatkan informasi lokasi restoran yaitu baik.

2. Keandalan (*Reliability*)

- a. Pendapat responden mengenai keandalan dengan pernyataan pegawai memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 21 Pernyataan Responden Pegawai Memberikan Layanan Yang Sesuai Dengan Keinginan Konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	12	12,0	60
Setuju	4	41	41,0	164
Cukup Setuju	3	33	33,0	99
Tidak Setuju	2	9	9,0	18
Sangat Tidak Setuju	1	5	5,0	5
Total		100	100	346

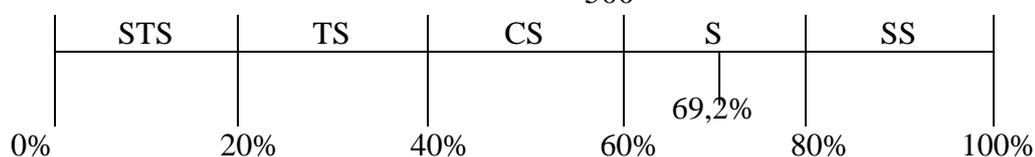
Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 12 responden dengan presentase 12,0%, menjawab setuju berjumlah 41 responden dengan presentase 41,0%, menjawab cukup setuju berjumlah 33 responden dengan presentase 33,0%, menjawab tidak setuju berjumlah 9 responden dengan presentase 9,0%, menjawab sangat tidak setuju 5 responden dengan 5,0 presentase. Nilai skor 346.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{346}{500} \times 100\% = 69,2\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai pegawai memberikan layanan sudah sesuai dengan keinginan konsumen yaitu baik.

- b. Pendapat responden mengenai kehandalan dengan pernyataan memberikan layanan sesuai dengan waktu yang mereka janjikan dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 22 Pernyataan Responden
Memberikan Layanan Sesuai Dengan Waktu Yang Mereka Janjikan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	16	16,0	80
Setuju	4	43	43,0	172
Cukup Setuju	3	30	30,0	90
Tidak Setuju	2	9	9,0	18
Sangat Tidak Setuju	1	2	2,0	2
Total		100	100	362

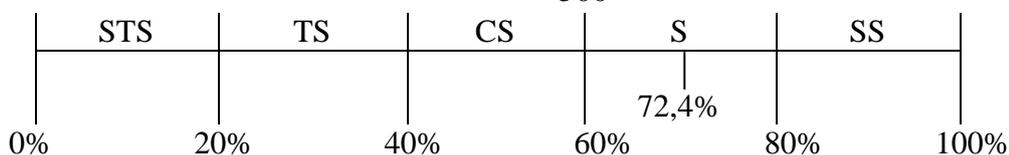
Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 responden dengan presentase 16,0%, menjawab setuju berjumlah 43 responden dengan presentase 43%, menjawab cukup setuju berjumlah 30 responden dengan presentase 30,0%, menjawab tidak setuju berjumlah 9 responden dengan presentase 9,0%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 2 dengan presentase 2,0% dengan nilai skor 362.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{362}{500} \times 100\% = 72,4\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai memberikan layanan sudah sesuai dengan yang dijanjikan.

- c. Pendapat responden mengenai kehandalan dengan pernyataan menawarkan makanan dengan harga yang lebih rendah dibandingkan restoran sejenis lainnya dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 23 Pernyataan Responden Menawarkan Makanan Dengan Harga Yang Lebih Rendah Dibandingkan Restoran Sejenis Lainnya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	13	13,0	65
Setuju	4	46	46,0	184
Cukup Setuju	3	20	20,0	60
Tidak Setuju	2	20	20,0	40
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,0	1
Total		100	100	350

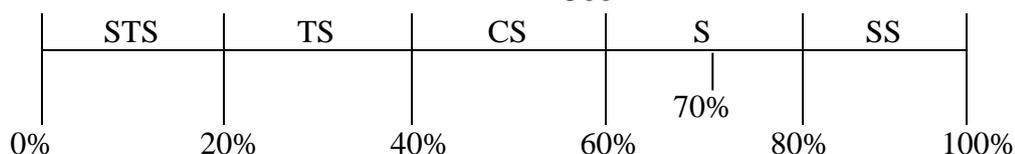
Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 13 responden dengan presentase 13,0%, menjawab setuju berjumlah 46 responden dengan presentase 46,0%, menjawab cukup setuju berjumlah 20 responden dengan presentase 20,0%, menjawab tidak setuju berjumlah 20 responden dengan presentase 20,0%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 responden dengan 1,0%. dengan nilai skor 350.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{350}{500} \times 100\% = 70\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai *Pizza Hut* sudah menawarkan makanan dengan harga lebih rendah dibandingkan restoran sejenis lainnya.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

- a. Pendapat responden mengenai daya tanggap dengan pernyataan antrian panjang saat weekend yang menimbulkan complain dari customer/pembeli dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 24 Pernyataan Responden Antrian Panjang Saat Weekend Yang Menimbulkan Complain Dari Customer/Pembeli

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	22	22,0	110
Setuju	4	40	40,0	160
Cukup Setuju	3	24	24,0	72
Tidak Setuju	2	13	13,0	26
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,0	1
Total		100	100	369

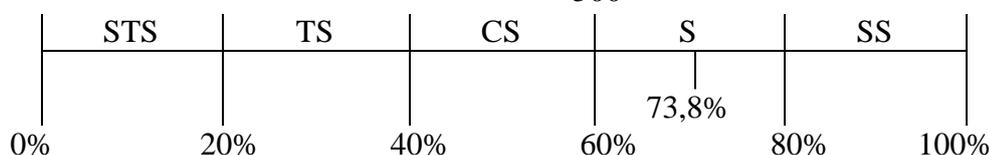
Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 responden dengan presentase 22,0%, menjawab setuju berjumlah 40 responden dengan presentase 40,0%, menjawab cukup setuju berjumlah 24 responden dengan presentase 24,0%, menjawab tidak setuju berjumlah 13 responden dengan presentase 13,0%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 responden dengan presentase 1,0%. dengan nilai skor 369.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{369}{500} \times 100\% = 73,8\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai setuju bahwa antrian panjang saat weekend menimbulkan complain dari customer/pembeli.

4. Jaminan (*Assurance*)

- a. Pendapat responden mengenai jaminan dengan pernyataan bertanggung jawab terhadap kenyamanan dan keamanan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 25 Pernyataan Responden Bertanggung Jawab Terhadap Kenyamanan Dan Keamanan Konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	11	11,0	55
Setuju	4	49	49,0	196
Cukup Setuju	3	23	23,0	69
Tidak Setuju	2	16	16,0	32
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,0	1
Total		100	100	353

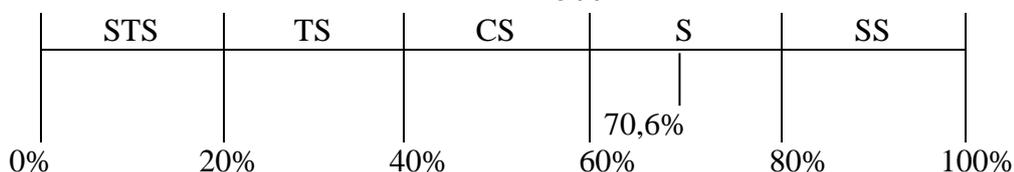
Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 11 responden dengan presentase 11,0%, menjawab setuju berjumlah 49 responden dengan presentase 49,0%, menjawab cukup setuju berjumlah 23 responden dengan presentase 23,0%, menjawab tidak setuju berjumlah 16 responden dengan presentase 16,0%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 responden dengan presentase 1,0%. nilai skor 353.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{353}{500} \times 100\% = 70,6\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai bahwa *Pizza Hut* Bertanggung jawab terhadap kenyamanan dan keamanan konsumen.

- b. Pendapat responden mengenai jaminan dengan pernyataan Pegawai menyampaikan informasi yang akurat (potongan harga/diskon) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 26 Pernyataan Responden Pegawai Menyampaikan Informasi Yang Akurat (Potongan Harga/Diskon)

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	10	10,0	50
Setuju	4	42	42,0	168
Cuku Setuju	3	37	37,0	111
Tidak Setuju	2	8	8,0	16
Sangat Tidak Setuju	1	3	3,0	3
Total		100	100	348

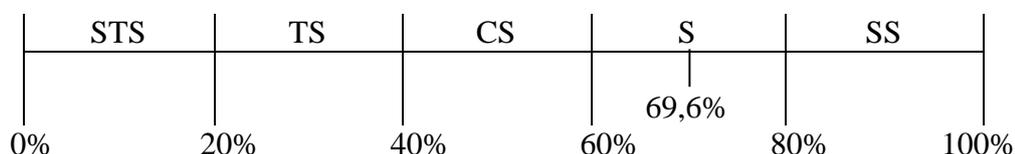
Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 10 responden dengan presentase 10,0%, menjawab setuju berjumlah 42 responden dengan presentase 42,0%, menjawab cukup setuju berjumlah 37 responden dengan presentase 37,0%, tidak setuju berjumlah 8 responden dengan presentase 8,0%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 3 responden dengan presentase 3,0% dengan nilai skor 348.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{348}{500} \times 100\% = 69,6\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai pegawai *Pizza Hut* sudah menyampaikan informasi yang akurat (potongan harga/diskon).

- c. Pendapat responden mengenai keramahan pegawai menjadi contoh dalam bersikap dan berperilaku dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 27 Pernyataan Responden keramahan pegawai menjadi contoh dalam bersikap dan berperilaku

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	14	14,0	70
Setuju	4	41	41,0	164
Cuku Setuju	3	22	22,0	66
Tidak Setuju	2	20	20,0	40
Sangat Tidak Setuju	1	3	3,0	3
Total		100	100	343

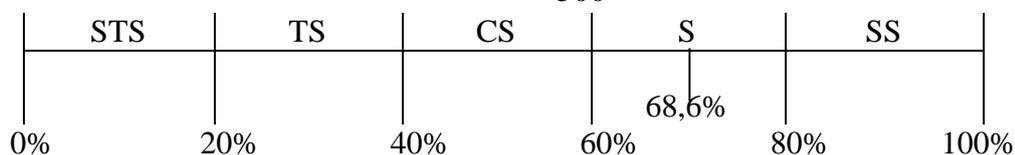
Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 14 responden dengan presentase 14,0%, menjawab setuju berjumlah 41 responden dengan presentase 41,0%, menjawab cukup setuju berjumlah 22 responden dengan presentase 22,0%, tidak setuju berjumlah 20 responden dengan presentase 20,0%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 3 responden dengan presentase 3,0% dengan nilai skor 343.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{343}{500} \times 100\% = 68,6\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai pegawai *Pizza Hut* ramah bersikap dan berperilaku baik.

5. Empati

- a. Pendapat responden mengenai empati dengan pernyataan keramahan pegawai saat berkomunikasi dengan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 28 Pernyataan Responden Keramahan Pegawai Saat Berkomunikasi Dengan Konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	29	29,0	145
Setuju	4	34	34,0	136
Cukup Setuju	3	26	26,0	78
Tidak Setuju	2	7	7,0	14
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Total		100	100	377

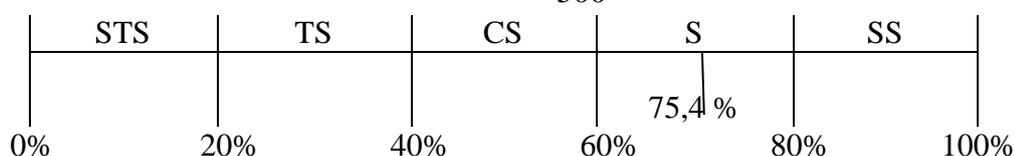
Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 29 responden dengan presentase 29,0%, menjawab setuju berjumlah 34 responden dengan presentase 34,0%, menjawab cukup setuju berjumlah 26 responden dengan presentase 26,0%, menjawab tidak setuju berjumlah 7 responden dengan presentase 7,0 %, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 4 responden dengan presentase 4,0%. nilai skor 377.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{377}{500} \times 100\% = 75,4\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden Keramahan pegawai *Pizza Hut* saat berkomunikasi dengan konsumen adalah baik.

- b. Pendapat responden mengenai empati dengan pernyataan pegawai berperilaku sopan dan santun pada saat melayani konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 29 Pernyataan Responden Pegawai Berperilaku Sopan Dan Santun Pada Saat Melayani Konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	18	18	90
Setuju	4	42	42	168
Cukup Setuju	3	29	29	87
Tidak Setuju	2	9	9,0	18
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		100	100	365

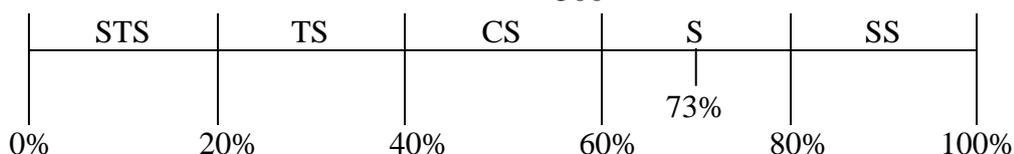
Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 responden dengan presentase 18,0%, menjawab setuju berjumlah 42 responden dengan presentase 42,0%, menjawab cukup setuju berjumlah 29 responden dengan presentase 29,0 %, menjawab tidak setuju berjumlah 9 dengan presentase 9,0%, menjawab sangat tidak setuju berjumlah 2 dengan presentase 2,0 %. Nilai skor 365.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{365}{500} \times 100\% = 73\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai Pegawai *Pizza Hut* berperilaku sopan dan santun pada saat melayani konsumen adalah baik.

- c. Pendapat responden mengenai empati dengan pernyataan pegawai memberikan perhatian terhadap keluhan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 30 Pernyataan Responden
Pegawai Memberikan Perhatian Terhadap Keluhan Konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	25	25,0	125
Setuju	4	24	24,0	96
Cukup Setuju	3	49	49,0	147
Tidak Setuju	2	2	2,0	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		100	100%	372

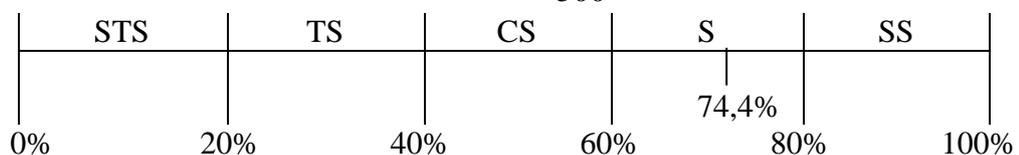
Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 25 responden dengan presentase 25,0%, menjawab setuju berjumlah 24 responden dengan presentase 24,0%, menjawab cukup setuju berjumlah 49 responden dengan presentase 49,0 %, menjawab tidak setuju berjumlah 2 responden dengan presentase 2,0 % dengan nilai skor 372.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{372}{500} \times 100\% = 74,4\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai Pegawai memberikan perhatian terhadap keluhan konsumen adalah baik.

Selanjutnya nilai-nilai dari tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Pizza Hut* Padjajaran Bogor di ringkas dalam hasil rata-rata kualitas pelayanan berikut ini.

Selanjutnya nilai-nilai dari tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Pizza Hut* Padjajaran Bogor di ringkas dalam hasil rata-rata kualitas pelayanan berikut ini :

Tabel 31 Hasil Rata-Rata Kualitas Pelayanan *Pizza Hut* Padjajaran Bogor

No	Indikator Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan (Tanggapan Responden) (%)	Rata – Rata
Bukti Nyata (<i>Tangible</i>)			
1	1. <i>Pizza Hut</i> Padjajaran Bogor memiliki area parkir yang memadai	71,8	70,8
	2. Mudahnnya mendapatkan informasi restoran	69,8	
Kehandalan (<i>Reliability</i>)			
2	1. Pegawai memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen	69,2	70,5
	2. Memberikan layanan sesuai dengan waktu yang mereka janjikan	72,4	
	3. Menawarkan makanan dengan harga yang lebih rendah dibandingkan restoran sejenis lainnya	70	
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)			
3	1. Antrian panjang saat weekend yang menimbulkan komplain dari customer/ pembeli	73,8	73,8
Jaminan (<i>Assurance</i>)			
4	1. Bertanggung jawab terhadap kenyamanan dan keamanan konsumen	70,6	69,6
	2. Pegawai menyampaikan informasi yang akurat (potongan harga/diskon)	69,6	
	3. Keramahan pegawai menjadi contoh dalam bersikap dan berperilaku	68,6	
Empati (<i>Emphaty</i>)			
5	1. Keramahan pegawai saat berkomunikasi dengan konsumen	75,4	74,2
	2. Pegawai berperilaku sopan dan santun pada saat melayani konsumen	73	
	3. Pegawai memberikan perhatian terhadap keluhan konsumen	74,4	
Total		858,6	358,9
N		12	5
Rata-rata		71,55	71,55

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata dari tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Pizza Hut* Padjajaran Bogor secara keseluruhan adalah 71,55% dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Pizza Hut* Padjajaran Bogor terhadap konsumen cukup baik. Yang menjadi perhatian bagi *Pizza Hut* adalah dilihat dari indikator bukti nyata (*tangible*) adalah

mudahnya mendapatkan informasi restoran dengan presentase sebesar 69,8% masih dibawah rata-rata bukti fisik yaitu 70,8%, dan rata-rata keseluruhannya (71,55%) Sedangkan dalam indikator kehandalan (*reliability*), pegawai memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen presentasenya sebesar 69,2%, hal ini masih dibawah rata-ratanya 70,5%. Dan rata-rata keseluruhan 71,55%. Dari segi jaminan (*assurance*) semuanya menjadi perhatian dari *Pizza Hut*. Adapun yang sudah baik dari konsumen adalah indikator Daya Tanggap (*Responsiveness*) dan Empati (*Empaty*) karena nilai rata-ratanya sudah diatas rata-rata keseluruhan.

4.5.2. Kepuasan Konsumen Pizza Hut Padjajaran Bogor

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel kepuasan konsumen *Pizza Hut* Padjajaran Bogor :

1. Membeli lagi (*Re-purchase*)
 - a. Pendapat responden mengenai membeli lagi puas dengan pelayanan *Pizza Hut* Padjajaran Bogor dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 32 Pernyataan Responden
Puas Dengan Pelayanan *Pizza Hut* Padjajaran Bogor Sesuai Dengan
Keinginan Konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Puas	5	9	9,0	45
Puas	4	55	55,0	220
Cukup Puas	3	24	24,0	72
Tidak Puas	2	10	10,0	20
Sangat Tidak Puas	1	2	2,0	2
Total		100	100	359

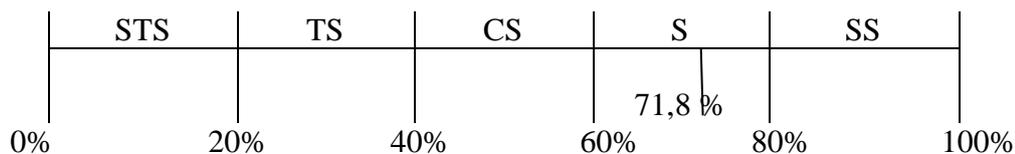
Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat puas berjumlah 9 responden dengan presentase 9,0%, menjawab puas berjumlah 55 responden dengan presentase 55,0%, menjawab cukup puas berjumlah 24 responden dengan presentase 24,0%, menjawab tidak puas berjumlah 10 responden dengan presentase 10,0%, menjawab sangat tidak puas berjumlah 2 responden dengan presentase 2%. nilai skor 359.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{359}{500} \times 100\% = 71,8\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai pernyataan konsumen merasa puas dengan pelayanan *Pizza Hut* Padjajaran Bogor yaitu puas.

- b. Pendapat responden mengenai membeli lagi karena fasilitas sesuai dengan harapan konsumen *Pizza Hut* Padjajaran Bogor dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 33 Pernyataan Responden
membeli lagi karena fasilitas sesuai dengan harapan konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Puas	5	12	12,0	60
Puas	4	50	50,0	200
Cukup Puas	3	30	30,0	90
Tidak Puas	2	5	5,0	10
Sangat Tidak Puas	1	3	3,0	3
Total		100	100	363

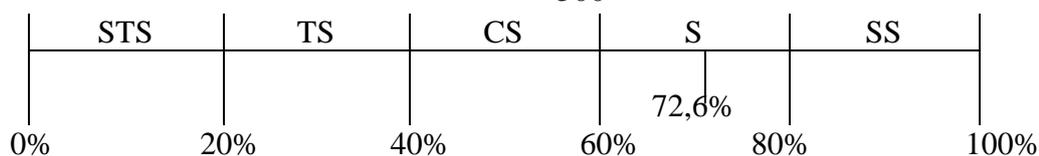
Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat puas berjumlah 12 responden dengan presentase 12,0 %, menjawab puas berjumlah 50 responden dengan presentase 50,0 %, menjawab cukup puas berjumlah 30 responden dengan presentase 30,0%, menjawab tidak puas berjumlah 5 responden dengan presentase 5,0 %, menjawab sangat tidak puas berjumlah 3 responden dengan presentase 3,0%. nilai skor 363.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{363}{500} \times 100\% = 72,6\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai membeli lagi karena fasilitas sesuai dengan harapannya.

- c. Pendapat responden tentang membeli lagi karena harga relative terjangkau yang diberikan *Pizza Hut* padjajaran Bogor dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 34 Pernyataan Responden
membeli lagi karena harga relative terjangkau yang diberikan *Pizza Hut* padjajaran Bogor

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Puas	5	18	18,0	90
Puas	4	43	43,0	172
cukupPuas	3	24	24,0	72
Tidak puas	2	14	14,0	28
Sangat tidak Puas	1	1	1,0	1
Total		100	100	363

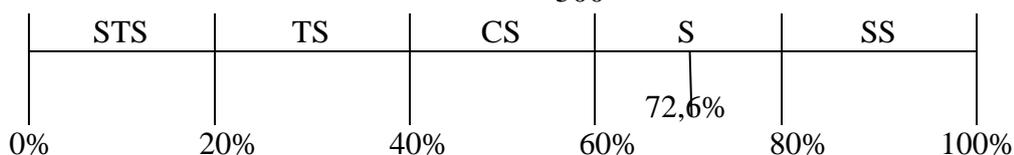
Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat puas berjumlah 18 responden dengan presentase 18,0%, menjawab puas berjumlah 43 responden dengan presentase 43,0%, menjawab cukup puas berjumlah 24 responden dengan presentase 24,0%, menjawab tidak puas berjumlah 14 responden dengan presentase 14,0%, menjawab sangat tidak puas berjumlah 1 responden dengan presentase 1,0%. nilai skor 363.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{363}{500} \times 100\% = 72,6\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden setuju membeli lagi karena harga *Pizza Hut* relative terjangkau.

2. Merekomendasikan (*Word of mouth*)

- a. Pendapat responden pernyataan ketersediaan merekomendasikan kepada oranglain, karena karyawan memiliki kualitas sesuai dengan kenapa

Tabel 35 Pernyataan Responden

Tentang ketersediaan merekomendasikan kepada oranglain, karena karyawan memiliki bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang baik

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Puas	5	7	7,0	35
Puas	4	40	40,0	160
cukupPuas	3	38	38,0	114
Tidak puas	2	13	13,0	26
Sangat tidak Puas	1	2	2,0	2
Total		100	100	337

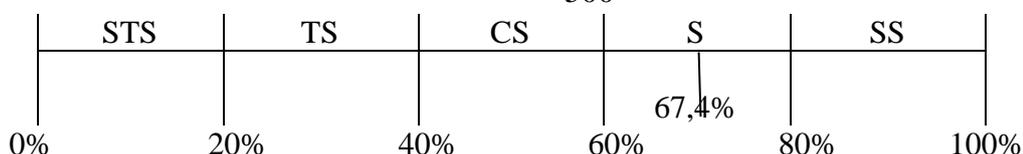
Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat puas berjumlah 7 responden dengan presentase 7,0%, menjawab puas berjumlah 40 responden dengan presentase 40,0%, menjawab cukup puas berjumlah 38 responden dengan presentase 38,0%, menjawab tidak puas berjumlah 13 responden dengan presentase 13,0%, menjawab sangat tidak puas berjumlah 2 responden dengan presentase 2,0%. nilai skor 337.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{337}{500} \times 100\% = 67,4\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai berminat merekomendasi kepada oranglain, karena karyawan memiliki bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang baik puas.

- b. Pendapat responden mengenai minat merekomendasikan kepada oranglain, karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk

Tabel 36 Pernyataan Responden

Berminat Merekomendasikan kepada orang lain, Karena Nilai Dan Manfaat Yang Diperoleh Setelah Mengkonsumsi Produk

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Puas	5	8	8,0	40
Puas	4	45	45,0	180
CukupPuas	3	30	30,0	90
Tidak Puas	2	15	15,0	30
Sangat Tidak Puas	1	2	2,0	2
Total		100	100	342

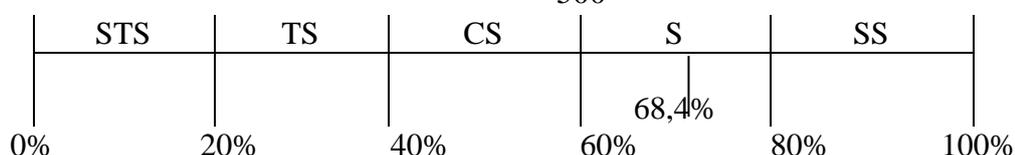
Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat puas berjumlah 8 responden dengan presentase 8,0 %, menjawab puas berjumlah 45 responden dengan presentase 45,0%, menjawab cukup puas berjumlah 30 responden dengan presentase 30,0%, menjawab tidak puas 15 responden dengan presentase 15,0 %, menjawab sangat tidak puas berjumlah 2 responden dengan presentase 2,0%. nilai skor 342.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{342}{500} \times 100\% = 68,4\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai Mengenai Berminat Merekomendasikan kepada orang lain, Karena Nilai Dan Manfaat Yang Diperoleh Setelah Mengkonsumsi Produk.

- c. Pendapat responden mengenai mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada oranglain dan merekomendasikan (*Word of Mouth*), karena lokasi yang strategis.

Tabel 37 Pernyataan Responden

Berminat merekomendasikan karena tentang lokasi yang strategis
Kepada Orang Lain

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Puas	5	17	17,0	85
Puas	4	46	46,0	184
CukupPuas	3	18	18,0	54
Tidak Puas	2	14	14,0	28
Sangat Tidak Puas	1	5	5,0	5
Total		100	100	356

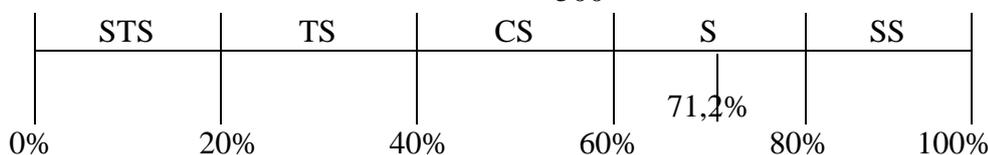
Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat puas berjumlah 17 responden dengan presentase 17,0%, menjawab puas berjumlah 46 responden dengan presentase 46,0%, menjawab cukup puas berjumlah 18 responden dengan presentase 18,0%, menjawab tidak puas berjumlah 14 responden dengan presentase 14,0%, menjawab sangat tidak puas berjumlah 5 responden dengan presentase 5,0%. nilai skor 356.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{356}{500} \times 100\% = 71,2\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden setuju untuk mengatakan hal-hal baik tentang *Pizza Hut* kepada orang lain dan merekomendasikan (*Word of Mouth*), karena lokasi yang strategis.

3. Konfirmasi harapan

- a. Pendapat responden mengenai Pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen *Pizza Hut* Padjajaran Bogor

Tabel 38 Pernyataan Responden

Pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen *Pizza Hut* Padjajaran Bogor

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Puas	5	18	18,0	90
Puas	4	41	41,0	164
Cukup Puas	3	27	27,0	81
Tidak Puas	2	13	13,0	26
Sangat Tidak Puas	1	1	1,0	1
Total		100	100	362

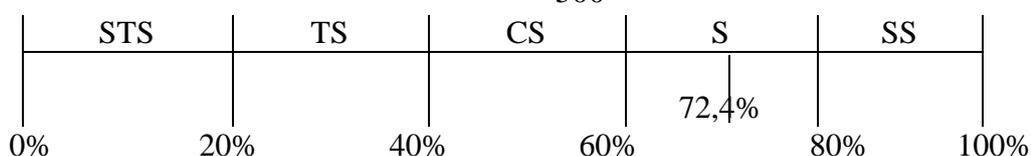
Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat puas berjumlah 18 responden dengan presentase 18,0%, menjawab puas berjumlah 41 responden dengan presentase 41,0%, menjawab cukup puas berjumlah 27 responden dengan presentase 27,0%, menjawab tidak puas berjumlah 13 responden dengan presentase 13,0%, menjawab sangat tidak puas berjumlah 1 responden dengan presentase 1,0%. nilai skor 362.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{362}{500} \times 100\% = 72,4\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai mengenai Pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen *Pizza Hut* Padjajaran Bogor adalah puas.

- b. Pendapat responden mengenai harga yang diberikan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 39 Pernyataan Responden

Tentang harga yang diberikan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Puas	5	11	11,0	55
Puas	4	43	43,0	172
Cukup Puas	3	31	31,0	93
Tidak Puas	2	13	13,0	26
Sangat Tidak Puas	1	2	2,0	2
Total		100	100	348

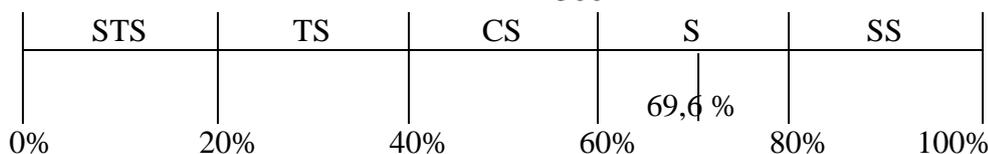
Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat puas berjumlah 11 responden dengan presentase 11,0 %, menjawab puas berjumlah 43 responden dengan presentase 43,0 %, menjawab cukup puas berjumlah 31 responden dengan presentase 31,0%, menjawab tidak puas berjumlah 13 responden dengan presentase 13,0 %, menjawab sangat tidak puas berjumlah 2 responden dengan presentase 2,0%. nilai skor 348.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{348}{500} \times 100\% = 69,6\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai Tentang harga yang diberikan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan memadai yaitu puas.

- c. Pendapat responden mengenai tentang pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen karena untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi pizza dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 40 Pernyataan Responden
tentang pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen
karena untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau
manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi pizza

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Puas	5	11	11,0	55
Puas	4	40	40,0	160
Cukup Puas	3	33	33,0	99
Tidak Puas	2	12	12,0	24
Sangat Tidak Puas	1	4	4,0	4
Total		100	100	342

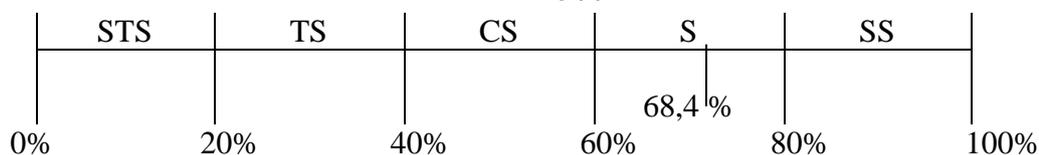
Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat puas berjumlah 11 responden dengan presentase 11,0 %, menjawab puas berjumlah 40 responden dengan presentase 40,0%, menjawab cukup puas berjumlah 33 dengan presentase 33,0%, menjawab tidak puas berjumlah 12 dengan presentase 12,0 %, menjawab sangat tidak puas berjumlah 4 dengan presentase 4,0%. nilai skor 342.

Total tanggapan responden :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{342}{500} \times 100\% = 68,4\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai pelayanan yang diberikan *Pizza Hut* sesuai dengan harapan konsumen karena untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi pizza.

Selanjutnya nilai-nilai dari tanggapan responden mengenai kepuasan Konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Pizza Hut* Padjajaran Bogor diringkas dalam hasil rata-rata kepuasan konsumen berikut :

Tabel 41
Hasil Rata-Rata Kepuasan Konsumen *Pizza Hut* Padjajaran Bogor

No	Kepuasan Konsumen	(Tanggapan Responden) (%)	Rata – Rata
	Membeli Lagi (Re-purchase)		
1	1. Membeli lagi karena puas dengan pelayanan yang diberikan <i>Pizza Hut</i> Padjajaran	71,8	72,3
	2. Membeli lagi karena fasilitas sesuai dengan harapan konsumen	72,6	
	3. Membeli lagi karena harga relative terjangkau	72,6	
	Merekomendasikan (Word of Mouth)		
2	1. Ketersediaan merekomendasikan kepada orang lain	67,4	69
	2. Puas dengan pelayanan yang diberikan dan merekomendasikan kepada orang lain	68,4	
	3. Lokasi <i>Pizza Hut</i> Padjajaran Bogor yang strategis	71,2	
	Konfirmasi harapan		
3	1. Konsumen puas dengan pelayanan <i>Pizza Hut</i> Padjajaran Bogor	72,4	70,1
	2. Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas Pelayanan yang diberikan <i>Pizza Hut</i> Padjajaran Bogor	69,6	
	3. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen dalam nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi Pizza	68,4	
Total		634,4	211,4
N		9	3
Rata-rata		70,48	70,48

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa rata-rata dari tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen *Pizza Hut* Padjajaran Bogor adalah 70,48%, yang artinya konsumen puas terhadap layanan *Pizza Hut*. Adapun yang menjadi perhatian *Pizza Hut* Padjajaran Bogor adalah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain masih rendah karena nilai rata-ratanya dibawah rata-rata keseluruhannya.

4.6. Parameter Utama Kualitas Pelayanan Dalam Penciptaan Kepuasan Konsumen Pada *Pizza Hut* Padjajaran Bogor

Berikut adalah tabel parameter utama antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen:

a. Korelasi Rank Spearman

Tabel 42 Parameter Utama Kualitas Pelayanan Dalam Penciptaan Kepuasan Konsumen Pada Pizza Hut Padjajaran Bogor

			VAR00001	VAR00002
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1.000	.767**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	.767**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : output SPSS 23, 2019

Hasil perhitungan korelasi menjelaskan tentang nilai koefisien korelasi dan nilai signifikansi antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Dari output SPSS diatas dapat diketahui dari korelasi antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen didapat nilai koefisien sebesar 0,767.

Tabel 43 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Karena nilai koefisien berada pada rentang 0,60 – 0,799 maka dapat disimpulkan bahwa parameter utama antara kualitas pelayanan dalam penciptaan kepuasan konsumen adalah kuat.

b. Koefisien Determinasi

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,767^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,588289 \times 100\% = 58,83\%$$

Hasil dari analisis tersebut menunjukkan bahwa pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan sebesar 58,83%, sedangkan sisanya sebesar 41,17% dipengaruhi oleh faktor lain di luar kualitas pelayanan.

c. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak dan adakah hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, maka dilakukan uji hipotesis koefisien korelasi :

Ztabel = 1,96 (menggunakan taraf nyata 10%)

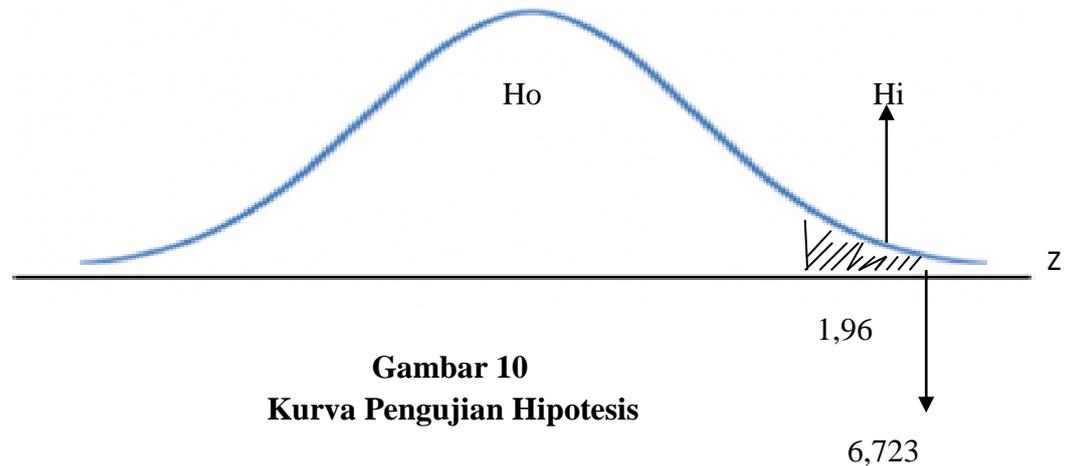
Nilai Zhitung :

$$Z_{hitung} = r\sqrt{n-1} = 0,767\sqrt{100-1} = 0,767 \times 9 = 6,723$$

Nilai Ztabel :

Ho : $\rho = 0$ Tidak ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen

Hi : $\rho > 0$ Ada parameter utama antara kualitas pelayanan dalam penciptaan kepuasan konsumen



Gambar 10
Kurva Pengujian Hipotesis

Berdasarkan perhitungan z_{hitung} diperoleh nilai 6,723 yang menyatakan bahwa $z_{hitung} > z_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Hi diterima, artinya ada parameter utama positif antara kualitas pelayanan dalam penciptaan kepuasan konsumen.

4.7 Interpretasi Hasil Penelitian

1. Dari lima indikator kualitas pelayanan dari *Pizza Hut* padjajaran bogor yang diteliti, yaitu bukti fisik, Kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dinilai baik oleh konsumen, yang harus diperhatikan rata-rata *Pizza Hut* : dari indikator bukti nyata (*tangible*) adalah kemudahan mendapatkan informasi 69,8%, kehandalan (*reliability*) yaitu layanan pegawai terhadap konsumen dan harganya 69,2% serta dari indikator jaminan (*assurance*) adalah tanggung jawab terhadap kenyamanan dan keamanan konsumen 70,6%, penyampaian informasi pegawai 69,6 dan keramahan pegawai 68,6% dikarenakan di bawah rata-rata.
2. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Pizza Hut* Padjajaran Bogor dinilai memuaskan oleh konsumen tetapi yang belum memenuhi adalah kesediaan responden untuk merekomendasikan *Pizza Hut*
3. Parameter Utama kualitas pelayanan dalam penciptaan kepuasan Konsumen adalah kuat, dan hal ini dibuktikan dengan uji hipotesisnya. Kontribusi kualitas pelayanan dengan indikator bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) dengan kepuasan konsumen *Pizza Hut* Padjajaran Bogor sebesar 58,83% dan sisanya sebesar 41,17% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai Kualitas Pelayanan Sebagai Salah Satu Parameter Utama Dalam Kepuasan Konsumen Pada Pizza Hut Padjajaran Bogor, maka penulis menyimpulkan :

1. Variabel kualitas pelayanan yang diberikan oleh Pizza Hut Padjajaran Bogor dikatakan baik, dengan hasil jawaban responden rata-rata 71,55% menjawab baik artinya pelayanan yang telah diberikan oleh Pizza Hut Padjajaran Bogor baik.
2. Kepuasan konsumen pada Pizza Hut Padjajaran Bogor dikatakan puas, dengan hasil jawaban responden rata-rata 70,48% menjawab puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Pizza Hut Padjajaran Bogor. Hal ini menandakan bahwa Pizza Hut Padjajaran Bogor sudah memberikan pelayanan yang puas bagi konsumennya.
3. Terdapat parameter utama yang kuat antara kualitas pelayanan dalam penciptaan kepuasan konsumen terlihat dari $r_s,0,503$. Dimana semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen pada Pizza Hut Padjajaran Bogor, sebaliknya jika semakin rendah kualitas pelayanan yang diterima maka akan semakin rendah pula kepuasan konsumen pada Pizza Hut Padjajaran Bogor. Didapat nilai Koefisien Determinasi sebesar 58,83% yang berarti kontribusi variable kualitas pelayanan atau sumbangan variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kuat yaitu sebesar 58,83% Sedangkan sisanya sebesar 41,17% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar kualitas pelayanan. Maka hipotesis yang diajukan diterima yaitu ada Parameter Utama antara kualitas pelayanan dalam penciptaan kepuasan konsumen pada Pizza Hut Padjajaran Bogor. Setelah diuji, terbukti terdapat parameter utama antara kualitas pelayanan dalam penciptaan kepuasan konsumen dan parameter lainnya karena nilai Sig $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada konsumen Pizza Hut Padjajaran Bogor, maka penulis mengajukan saran sebagai berikut :

1. Dirasakan lebih baik apabila *Pizza Hut* mempunyai untuk meningkat menyampaikan informasi, sehingga konsumen lebih mengenali lagi *Pizza Hut* dan sangat berguna ketika menunggu pesannya datang. Sebaiknya menyampaikan informasi perusahaan bisa berisi tentang kegiatan apa saja yang dilakukan *Pizza Hut* di tiap-tiap outlet atau cabang.

2. Untuk meningkatkan pelayanan serta penyampaian informasi dan keramahan pegawai, maka sebaiknya pihak *Pizza Hut* memberikan pelatihan teknis dan non teknis atau training ke pegawai.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk lebih dalam lagi di dalam menggali dimensi-dimensi lain. Sehingga hal ini dapat menjadi pembelajaran bagi yang tertarik di dalam bidang produksi makanan dan minuman atau usaha restoran di dalam menerapkan strategi, guna untuk meningkatkan tingkat penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen.
- Ali, Hasan (2013). *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T.Hani Handoko. (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPPFE.
- Danang, Sunyoto. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- _____. (2015). *Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Daryanto dan Ismanto Setyabudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: GAVA MEDIA.
- Erni Tisnawati Sule dan kurniawan Saefullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Handi Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Manajemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- _____. (2012). *Marketing Manajemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. (2011). *Pemasaran Jasa*. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ratnasari, Tri. Ririn, dan Mastuti Aksa (2016). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Cetakan Kedua. Ghalia Indonesia.
- Griffin, Ricky W. (2016). *Manajemen*. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga.
- Sangadji, Etta. Mamang, dan Sopiah (2013), *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: ALFABETA).

_____. (2011), *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: ALFABETA).

_____. (2015), *Metodelogi Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. (Bandung: ALFABETA).

_____. (2016), *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: ALFABETA).

_____. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Tjiptono Fandy. (2015), *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. ANDI OFFSET

_____. (2014), *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET

Tony Wijaya, (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*, Cetakan ke-1, Kembangan-Jakarta Barat : PT. Indeks

Unaradjan, Dominikus Dolet (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Penerbit Universitas Atmajaya.

Zulian Yamit. (2013). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.

Zeithaml, V.A., MJ. Bitner, D.D. Gremler. (2013). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6th ed*. Mc.Graw-Hill.

Webside:

www.kontan.co.id

www.carialamat.com

<http://bogorkota.bps.go.id>

LAMPIRAN

KUESIONER

No Responden :

Responden yang terhormat,

Saya Dinda Warsa, salah satu mahasiswa dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor, yang saat ini sedang dalam proses penyusunan skripsi dengan judul “KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI SALAH SATU PARAMETER UTAMA DALAM PENCIPTAAN KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN *PIZZA HUT* BOGOR”.

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan skripsi tersebut, penulis memerlukan data-data untuk di analisis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk mengisi dan menjawab kuesioner ini dengan lengkap dan benar sesuai dengan keinginan Bapak/Ibu/Saudara/i.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Petunjuk pengisian kuesioner :

Berilah tanda silang (X) sesuai dengan jawaban yang anda tentukan.

I. Data Responden

1. Jenis Kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia
 - a. <20 tahun
 - b. 21 s/d 30 tahun
 - c. 31 s/d 40 tahun
 - d. 41 s/d 50 tahun
 - e. >50 tahun
3. Domisili
 - a. Bogor Barat
 - b. Bogor Timur
 - c. Bogor Tengah
 - d. Bogor Selatan
 - e. Bogor Utara
4. Pekerjaan
 - a. Pegawai Negeri
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar
 - e. Lainnya

Isilah kolom penilaian sesuai pendapat anda dengan memberikan tanda silang (X).

Parameter penilaian sebagai berikut:

Tingkat kinerja	Tingkat kepuasan
Keterangan:	Keterangan:
SS : Sangat Setuju = 5	SP : Sangat Puas = 5
S : Setuju = 4	P : Puas = 4
CS : Cukup Setuju = 3	CP : Cukup Puas = 3
TS : Tidak Setuju = 2	TP : Tidak Puas = 2
STS : Sangat Tidak Setuju = 1	STP : Sangat Tidak Puas = 1

Petunjuk Pengisian:

Isilah pertanyaan berikut ini sesuai dengan jawaban yang tersedia dan beri tanda silang (X) pada kolom yang tersedia. Anda dapat memilih salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda dengan keterangan berikut:

Pernyataan Kualitas Pelayanan (X) Pada Restoran PIZZA HUT Padjajaran Bogor.

No.	Pertanyaan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
Tangible (Bukti nyata)						
1.	Pizza Hut Padjajaran Bogor memiliki area parkir yang memadai					
2.	Penampilan pegawai tampak rapi					
3.	Mudahnya mendapatkan informasi lokasi restoran					
Reliability (Kehandalan)						
4.	Pegawai memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen					
5.	Memberikan layanan sesuai dengan					

	waktu yang mereka janjikan					
6.	Menawarkan makanan dengan harga yang lebih rendah dibandingkan restoran sejenis lainnya					
Responsiveness (Daya Tanggap)						
7.	Pelayanan yang diberikan cepat dan tepat waktu					
8.	Antrian panjang saat weekend yang menimbulkan komplain dari customer/pembeli					
9.	Pelayanan yang diberikan tidak akan membuat konsumennya menunggu lebih lama					
Assurance (Jaminan)						
10.	Bertanggung jawab terhadap kenyamanan dan keamanan konsumen					
11.	Pegawai menyampaikan informasi yang akurat (potongan harga/diskon)					
12.	Keramahan pegawai menjadi contoh dalam bersikap dan berperilaku					
Empati						
13.	Keramahan pegawai saat berkomunikasi dengan konsumen					
14.	Pegawai berperilaku sopan dan santun pada saat melayani konsumen					
15.	Pegawai memberikan perhatian terhadap keluhan konsumen					

Pernyataan Kepuasan Konsumen (Y) Pada Restoran *Pizza Hut* Padjajaran Bogor

Membeli lagi (*Re-purchase*)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Membeli lagi karena puas dengan pelayanan yang diberikan Pizza Hut Padjajaran Bogor					
2.	Membeli lagi karena fasilitas sesuai dengan harapan konsumen Pizza Hut Padjajaran Bogor					
3.	Membeli lagi karena harga relative terjangkau yang diberikan Pizza Hut Padjajaran Bogor					

Merekomendasikan (*Word of mouth*)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
4.	Ketersediaan merekomendasikan kepada orang lain mengenai restoran Pizza Hut Padjajaran Bogor					
5.	Puas dengan pelayanan yang diberikan dan merekomendasikan kepada orang lain mengenai Pizza Hut Padjajaran Bogor					
6.	Lokasi Pizza Hut Padjajaran Bogor yang strategis					

Konfirmasi Harapan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
7.	Konsumen puas dengan pelayanan Pizza Hut Padjajaran Bogor					
8.	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas Pelayanan yang diberikan Pizza Hut Padjajaran Bogor					
9.	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan Pizza Hut Padjajaran Bogor					

SURAT KETERANGAN MAGANG KERJA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dina Tarmia Suandari,
Jabatan : Shift Manager
Alamat : Jl. Raya Padjajaran RT001/03, kelurahan Bantar Jati Warung
Jambu, Bogor.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Dinda Warsa
NPM : 021114225
Jabatan : Mahasiswa
Jurusan : Fakultas Ekonomi (Manajemen)

Bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan kegiatan magang kerja di restoran Pizza Hut Padjajaran Bogor. Magang kerja tersebut telah dilaksanakan selama 1 bulan, yaitu mulai tanggal 01 Juli 2018 s/d 31 Juli 2018.

Selama magang di restoran Pizza Hut Padjajaran Bogor, yang bersangkutan telah mempelajari tentang *melayani pengunjung dengan sesuai arahan atasan*. Dan pada data surat ini dikeluarkan, yang bersangkutan telah melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.

Demikian Surat Keterangan Magang ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, 01 Agustus 2018


Dina Tarmia Suandari,
Shift Manager

No	Kualitas Pelayanan															TOTAL	
	Tangible			Reliability			Responsiveness			Assurance			Empati				
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3		
1	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	63
2	4	4	3	3	4	4	4	5	5	3	3	4	4	3	3	56	
3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	63	
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	3	65	
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	64	
6	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	65	
7	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	68	
8	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	66	
9	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	66	
10	4	3	3	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	59	
11	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	63	
12	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	69	
13	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	67	
14	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	62	
15	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	71	
16	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	65	
17	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	63	
18	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	68	
19	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	67	
20	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	62	
21	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	61	
22	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	66	
23	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	67	
24	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	69	
25	3	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	61	
26	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	60	
27	4	4	4	5	3	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	65	
28	5	5	3	3	3	3	4	5	3	4	4	3	5	4	4	58	
29	3	3	2	3	5	4	5	4	4	3	4	2	5	3	3	53	
30	4	3	3	4	3	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	58	
31	3	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	2	61	
32	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	65	
33	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2	4	3	4	5	4	56	
34	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	53	
35	4	5	4	3	3	2	3	4	5	2	3	4	4	2	3	51	
36	4	3	4	2	3	4	5	5	3	5	4	4	4	3	3	56	
37	4	3	3	4	3	4	2	3	4	4	3	2	3	2	3	47	
38	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	3	3	5	3	3	50	
39	4	4	4	4	3	2	4	3	4	2	3	4	4	5	3	53	
40	4	4	4	3	4	4	4	4	5	2	3	4	4	5	3	57	
41	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	2	5	3	4	3	50	
42	4	4	4	2	3	4	2	2	3	2	4	4	5	4	3	50	
43	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	3	5	4	5	3	61	
44	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	2	3	5	3	60	
45	4	4	4	3	3	2	4	4	2	4	3	4	3	4	3	51	
46	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3	2	2	3	3	51	
47	4	4	3	4	3	2	4	3	3	4	3	5	3	4	3	52	
48	4	3	2	2	3	4	5	4	3	4	4	2	2	3	3	48	
49	4	4	3	4	2	3	4	4	3	3	2	2	3	2	3	46	
50	4	4	3	4	4	2	3	2	4	5	4	4	3	2	3	51	
51	4	3	2	4	3	4	3	2	3	4	2	3	4	3	3	47	
52	4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	5	3	4	3	3	51	
53	4	4	4	2	3	2	2	3	3	4	3	4	1	3	3	45	
54	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4	4	4	1	3	3	48	
55	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	5	5	50	
56	3	4	4	3	4	3	3	4	2	2	2	3	4	3	5	49	
57	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	2	2	4	4	5	55	
58	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	52	
59	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4	4	57	
60	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	4	3	3	3	51	
61	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	5	57	
62	4	3	4	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	53	
63	3	2	1	1	1	2	3	3	1	2	1	2	2	3	4	31	
64	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	4	25	
65	2	1	1	3	2	3	1	2	1	2	1	1	2	1	3	26	

No	Kepuasan Konsumen									TOTAL
	Membeli lagi (Re-purchase)			Merekomendasikan (<i>Word of mouth</i>)			Konfirmasi Harapan			
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
1	4	3	3	3	2	3	4	3	3	28
2	4	3	3	2	3	4	2	3	4	28
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	37
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	39
6	5	4	4	4	4	5	5	4	5	40
7	5	4	5	5	5	4	5	4	3	40
8	4	3	5	4	4	4	4	3	4	35
9	4	4	5	4	3	4	4	5	3	36
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
12	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39
13	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39
14	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38
15	5	4	4	4	4	4	5	5	4	39
16	4	5	4	4	4	4	5	5	5	40
17	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
18	4	4	4	5	4	5	5	4	4	39
19	5	4	4	5	5	4	5	4	5	41
20	4	4	4	4	4	5	4	5	4	38
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
22	4	5	5	4	4	5	5	5	4	41
23	4	5	4	4	4	4	5	5	4	39
24	4	4	5	4	5	4	4	5	5	40
25	4	4	3	3	4	5	4	4	5	36
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
27	4	5	4	3	4	5	4	4	3	36
28	4	2	4	1	3	4	5	4	3	30
29	3	3	5	3	4	3	3	4	4	32
30	3	3	4	3	4	3	4	2	4	30
31	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
32	4	4	4	4	4	5	4	3	3	35
33	4	5	4	4	5	4	5	5	4	40
34	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
35	4	4	4	5	4	2	3	4	4	34
36	4	4	4	3	2	4	5	2	3	31
37	3	3	3	4	4	4	3	4	3	31
38	4	4	3	2	3	4	4	3	4	31
39	4	4	5	4	4	4	4	3	2	34
40	4	4	5	5	3	2	2	3	4	32
41	4	3	4	4	2	2	3	3	2	27
42	4	3	3	4	5	4	3	2	3	31
43	4	5	3	4	5	2	4	3	2	32
44	3	3	2	4	3	4	5	4	5	33
45	4	4	2	4	3	2	5	4	3	31
46	4	5	3	4	3	4	4	4	2	33
47	4	3	2	2	3	4	5	4	3	30
48	4	3	4	3	2	4	4	4	5	33
49	4	4	4	3	4	4	4	2	3	32
50	4	5	4	3	4	2	4	4	3	33
51	4	3	2	4	3	4	3	4	3	30
52	3	2	3	3	2	2	3	4	5	27
53	3	4	4	3	4	5	4	2	3	32
54	3	4	4	3	4	5	4	2	3	32
55	3	3	4	3	2	3	3	4	3	28
56	3	3	4	3	3	2	3	4	3	28
57	3	3	4	3	4	3	4	4	2	30
58	3	4	2	4	3	3	3	4	3	29
59	2	3	3	3	2	4	3	3	3	26
60	3	3	3	2	4	3	4	3	3	28
61	4	3	3	2	3	4	2	3	4	28
62	3	5	5	4	3	5	3	4	3	35
63	2	2	2	1	2	1	3	2	2	17
64	2	1	1	2	2	1	2	1	1	13
65	1	1	4	3	1	3	2	1	1	17

66	1	1	3	2	1	4	1	2	1	16
67	4	4	4	2	2	2	3	4	2	27
68	2	3	4	3	4	5	5	4	2	32
69	4	4	2	3	3	3	4	4	3	30
70	3	3	2	3	3	4	4	4	3	29
71	4	4	4	2	3	2	3	3	4	29
72	4	4	4	3	4	4	4	3	2	32
73	4	3	2	3	2	1	2	3	5	25
74	5	4	3	3	4	2	2	2	4	29
75	2	3	2	3	3	3	2	3	3	24
76	4	3	4	4	3	4	5	4	3	34
77	4	4	3	4	2	4	4	3	4	32
78	4	3	4	3	2	1	4	3	4	28
79	4	5	4	3	2	1	2	3	4	28
80	4	4	3	4	3	4	5	4	3	34
81	3	4	3	4	3	4	3	2	3	29
82	4	4	3	3	3	4	3	3	4	31
83	2	4	3	2	3	2	3	2	2	23
84	4	3	4	3	4	3	3	3	4	31
85	2	4	2	2	3	4	2	3	4	26
86	3	4	5	4	4	3	3	3	4	33
87	2	2	3	3	3	2	2	3	3	23
88	2	3	2	3	2	3	3	2	3	23
89	3	4	5	3	5	3	3	4	5	35
90	3	3	5	4	4	3	2	3	4	31
91	3	4	5	4	3	5	4	5	4	37
92	4	4	3	2	3	4	3	2	1	26
93	4	4	4	5	4	3	3	4	4	35
94	3	4	4	3	3	4	4	5	3	33
95	4	4	4	3	4	3	3	4	4	33
96	2	3	2	3	4	5	4	3	2	28
97	3	2	3	3	4	5	3	3	3	29
98	3	4	2	3	4	3	4	3	4	30
99	3	3	4	2	3	2	2	3	2	24
100	4	4	3	3	3	4	3	3	3	30
	0.52	0.73	0.46	0.77	0.72	0.53	0.59	0.65	0.45	
	V	V	V	V	V	V	V	V	V	
	A	A	A	A	A	A	A	A	A	
	L	L	L	L	L	L	L	L	L	
	I	I	I	I	I	I	I	I	I	
	D	D	D	D	D	D	D	D	D	
	7	5	10	4	4	9	10	8	6	
	21	19	17	18	22	18	18	17	19	
	2	5	3	6	3	3	1	4	5	
	0	1	0	1	1	0	1	1	0	
	0	0	0	1	0	0	0	0	0	