



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN  
KONSUMEN PADA CFC CABANG LEUWILIANG**

Skripsi

Disusun Oleh :  
M. Ardi Hidayat  
021111022

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**AGUSTUS 2018**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN  
KONSUMEN PADA CFC CABANG LEUWILIANG**

**Skripsi**

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

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Program Studi,



(Dr. Hendro Sasongko AK.,MM.,CA )

(Tutus Rully,SE.,MM)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN  
KONSUMEN PADA CFC CABANG LEUWILIANG**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada hari Sabtu 26 Mei 2018

M. Ardi Hidayat

021111022

Menyetujui,

Dosen Penguji



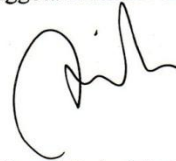
(Dra. Sri Hartini, M.M)

Ketua Komisi Pembimbing



(Oktori Kiswati Zaini, S.E., M.M)

Anggota Komisi Pembimbing



(Nizam M. Andrianto, S.P., M.M)

## Abstrak

CFC (*California Fried Chicken*) merupakan makanan *fast food* yang sudah lama di Indonesia dan sudah memiliki banyak cabang salah satunya CFC cabang Leuwiliang. Berdasarkan data keluhan konsumen, didapatkan permasalahan tentang kualitas pelayanan yang diduga salah satu faktor melatar belakangi menurunnya penjualan pada CFC cabang leuwiliang seperti lambat dalam membersihkan meja, lamanya menunggu makan, kebersihan toilet dan fasilitas pendukung, serta kesopanan pelayanan. Tujuan penelitian ini adalah : 1) Untuk mengidentifikasi atau menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Restoran CFC cabang Leuwiliang. 2) Untuk mengetahui kepuasan konsumen di Restoran CFC cabang Leuwiliang. 3) Untuk mengidentifikasi dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran CFC cabang Leuwiliang. Penelitian ini bersifat *dyads*, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, penggunaan kuesioner, dan observasi langsung ke perusahaan. Metode yang digunakan adalah dengan Analisis Regresi Berganda. Berdasarkan hasil kuesioner kualitas pelayanan menunjukkan bahwa rata – rata kualitas pelayanan CFC cabang Leuwiliang dengan indikator kehandalaan, cepat tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik sebesar 71,2% adalah baik. Rata – rata kepuasan konsumen pada CFC cabang Leuwiling adalah puas dengan nilai rata – rata sebesar 72,8%. Pada uji hipotesis seluruh indikator kualitas pelayanan yaitu kehandalaan, cepat tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik masing masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di CFC cabang Leuwiliang. Adapun hubungannya sangat kuat dengan nilai kolerasi sebesar 0,80, kontribusi dari kualitas pelayanan dengan indikator kehandalaan, cepat tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen sebesar 64% dan sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh variabel lain.

*Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Pengaruh*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang maha pengasih dan Maha Penyayang, Karena atas Rahmat dan Karuni-Nya penyusun dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN PADA CFC CABANG LEUWILIANG”**

Penulis skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, terutama kepada :

1. Bapak Hendro Sasongo, Ak., MM.,CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
2. Ibu Tutus Rully, MM., SE selaku Ketua Program Studi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor yang telah memberikan pengarahan serta bantuannya kepada penulis
3. Ibu Dra. Sri Hartini, M.M sebagai ketua dosen penguji dan Bapak Herdiyana S.E., M.M sebagai komite dosen penguji.
4. Ibu Oktori Kiswati Zaini S.E., M.M selaku ketua komisi dosen pembimbing dan Bapak Nizam M. Andrianto S.P., M.M selaku anggota komisi pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bantuannya kepada penulis
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pakuan Bogor yang telah memberikan ilmu selama saya mengikuti perkuliahan.
6. Seluruh Staf Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang telah membantu dalam urusan administrasi selama saya berkuliah.
7. Kepada kedua orang tua saya Bapak Ade Wilson dan Ibu Rostiati yang telah memberikan dukungan materil dan doa selama ini agar saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. CFC cabang Leuwiliang yang telah mengijinkan saya untuk riset penelitian.
9. Ermala Nurwangsih Sanjaya yang selalu mendukung dan membantu dalam mencari referensi untuk skripsi.
10. Sahabatku Dewana Anggi Prasajo, Alen Juniper Mendo Muhamad Rio Prawira , Fajar P Rohmat yang telah mendukung pembuatan skripsi ini.

Bogor, Juli 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

### HAL

<b>JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	6
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	6
1.2.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	7
1.3.1. Maksud Penelitian.....	7
1.3.2. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran dan Konsep .....	9
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2. Konsep Pemasaran Manajemen.....	10
2.2. Pengertian Jasa dan Bauran Pemasaran Jasa .....	11
2.2.1. Pengertian Jasa.....	11
2.2.2. Bauran Pemasaran Jasa dan Unsur-unsurnya .....	12
2.3. Kualitas Pelayanan.....	12
2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	12
2.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	14
2.3.3. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Layanan.....	15
2.3.4. Strategi Wujudkan Layanan Prima .....	17
2.4. Kepuasan Konsumen.....	19
2.4.1. Definisi Kepuasan Konsumen .....	19
2.4.2. Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	20
2.5. Penelitian Terdahulu.....	21
2.6. Kerangka Pemikiran dan Konstelasi Penelitian.....	23
2.6.1. Kerangka Pemikiran .....	23
2.6.2. Konstelasi Penelitian .....	25
2.7. Hipotesis Penelitian .....	26

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Jenis Penelitian .....	27
3.2. Objek Penelitian, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian.....	27
3.2.1. Objek Penelitian .....	27
3.2.2. Unit Analisis.....	27
3.2.3. Lokasi Penelitian.....	27
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	27
3.4. Operationalisasi Variabel.....	28
3.5. Metode Penarikan Sampel.....	29
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	29
3.7. Metode Pengolahan atau Analisis Data.....	30
3.7.1. Uji Validitas.....	30
3.7.2. Uji Reliabilitas .....	35
3.7.3. Analisis Data.....	37

### **BAB IV PEMBAHASAN**

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	41
4.1.1. Sejarah Perkembangan Perusahaan.....	41
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	41
4.1.3. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas .....	42
4.2. Analisis Data.....	43
4.2.1. Karakteristik Responden.....	43
4.3. Hasil Penelitian dan Pembahasan Pada Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CFC Cabang Leuwiliang.....	46
4.3.1. Analisis Deskriptif.....	46
4.3.1.1. Kualitas Pelayanan yang diberikan Oleh CFC cabang Leuwiliang.....	47
4.3.1.2. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada CFC cabang Leuwiliang.....	59
4.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Konsumen CFC cabang Leuwiliang .....	71
4.4. Interpretasi Hasil Penelitian.....	75
4.4.1. Kualitas Pelayanan CFC Cabang Leuwiliang .....	75
4.4.2. Kepuasan Konsumen CFC Cabang Leuwiliang.....	75
4.4.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen CFC Cabang Leuwiliang.....	76

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan.....	77
5.2. Saran .....	77

**JADWAL PENELITIAN**  
**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

	<b>HAL</b>
Tabel 1	Perkembangan Penjualan dan Jumlah Pengunjung CFC Cabang Leuwiliang Periode 2017..... 3
Tabel 2	Keluhan Konsumen Pada Kotak Saran CFC Cabang Leuwiliang..... 5
Tabel 3	Keluhan Konsumen Yang Disurvei Langsung Oleh Peneliti Sesuai Indikator Kualitas Pelayanan Pada CFC cabang Leuwiliang..... 5
Tabel 4	Penelitian Terdahulu..... 21
Tabel 5	Definisi Operasional Variabel..... 28
Tabel 6	Skala Likert..... 30
Tabel 7	R hitung Variabel Kualitas Pelayanan..... 31
Tabel 8	Validitas Variabel Kualitas Pelayanan..... 33
Tabel 9	R hitung Variabel Kepuasan Konsumen..... 33
Tabel 10	Validitas Variabel Kepuasan Konsumen..... 34
Tabel 11	Uji Realibilitas Variabel Kualitas Pelayanan..... 36
Tabel 12	Uji Realibilitas Variabel Kepuasan Konsumen..... 36
Tabel 13	Kriteria Tanggapan Responden..... 37
Tabel 14	Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden ..... 43
Tabel 15	Distribusi Frekuensi Usia Responden ..... 44
Tabel 16	Distribusi Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden..... 45
Tabel 17	Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden..... 46
Tabel 18	Kriteria Tanggapan Responden..... 47
Tabel 19	Pernyataan Responden terhadap Kinerja Kemampuan Karyawan Memberikan Pelayanan Sesuai yang Dijanjikan..... 47
Tabel 20	Pernyataan Responden terhadap Kinerja Keandalan Karyawan dalam Menangani Masalah yang Dihadapi Konsumen..... 48
Tabel 21	Pernyataan Responden terhadap Kinerja Ketepatan Karyawan dalam Memberikan Informasi dengan Benar..... 49
Tabel 22	Pernyataan Responden terhadap Kinerja Kecepatan Pelayanan yang Diberikan Kepada Konsumen..... 49
Tabel 23	Pernyataan Responden terhadap Kinerja Kesiapan untuk Membantu Konsumen..... 50
Tabel 24	Pernyataan Responden terhadap Kinerja Kesiapan untuk Merespon Permintaan Konsumen..... 51
Tabel 25	Pernyataan Responden terhadap Kinerja Kemampuan Karyawan Menyakinkan Konsumen Saat Membeli Produk ..... 51
Tabel 26	Pernyataan Responden terhadap Kinerja Kemampuan untuk Bersikap Santun Secara Konsisten..... 52

Tabel 27	Pernyataan Responden terhadap Kinerja Kemampuan Menjawab Pertanyaan dari Konsumen.....	53
Tabel 28	Pernyataan Responden terhadap Kinerja Karyawan Memberikan Perhatian Secara Personal Kepada Konsumen yang Mengalami Kendala.....	53
Tabel 29	Pernyataan Responden terhadap Kinerja Karyawan Menjalin Relasi yang Baik dengan Konsumen.....	54
Tabel 30	Pernyataan Responden terhadap Kinerja Karyawan Memahami Kebutuhan Konsumen.....	55
Tabel 31	Pernyataan Responden terhadap Kinerja Ketersediaan Fasilitas Restoran yang Memadai.....	55
Tabel 32	Pernyataan Responden terhadap Kinerja Kerapian Penampilan Karyawan.....	56
Tabel 33	Pernyataan Responden terhadap Kinerja Penyampaian Media Promosi yang Jelas Kepada Konsumen.....	57
Tabel 34	Hasil Rata-Rata Penilaian Responden terhadap Kinerja Kualitas Pelayanan Pada CFC Cabang Leuwiliang.....	58
Tabel 35	Pernyataan Responden terhadap Kepuasan Kemampuan Karyawan Memberikan Pelayanan Sesuai yang Dijanjikan.....	59
Tabel 36	Pernyataan Responden terhadap Kepuasan Keandalan Karyawan dalam Menangani Masalah yang Dihadapi Konsumen.....	60
Tabel 37	Pernyataan Responden terhadap Kepuasan Ketetapan Karyawan dalam Memberikan Informasi dengan Benar.....	60
Tabel 38	Pernyataan Responden terhadap Kepuasan Kecepatan Pelayanan yang Diberikan Kepada Konsumen.....	61
Tabel 39	Pernyataan Responden terhadap Kepuasan Kesiapan untuk Membantu Konsumen.....	62
Tabel 40	Pernyataan Responden terhadap Kepuasan Kesiapan untuk Merespon Permintaan Konsumen.....	62
Tabel 41	Pernyataan Responden terhadap Kepuasan Kemampuan Karyawan Menyakinkan Konsumen Saat Membeli Produk .....	63
Tabel 42	Pernyataan Responden terhadap Kepuasan Kemampuan untuk Bersikap Santun Secara Konsisten.....	64
Tabel 43	Pernyataan Responden terhadap Kepuasan Kemampuan Menjawab Pertanyaan dari Konsumen.....	64
Tabel 44	Pernyataan Responden terhadap Kepuasan Kemampuan Karyawan Memberikan Perhatian Secara Personal Kepada Konsumen yang Mengalami Kendala .....	65
Tabel 45	Pernyataan Responden terhadap Kepuasan Kemampuan Karyawan Menjalin Relasi yang Baik dengan Konsumen.....	66
Tabel 46	Pernyataan Responden terhadap Kepuasan Kemampuan Karyawan Memahami Kebutuhan Konsumen.....	66
Tabel 47	Pernyataan Responden terhadap Kepuasan Ketersediaan Fasilitas Restoran	

	yang Memadai.....	67
Tabel 48	Pernyataan Responden terhadap Kepuasan Kerapian Penampilan Karyawan.....	68
Tabel 49	Pernyataan Responden terhadap Kepuasan Penyampaian Media Promosi yang Jelas Kepada Konsumen .....	68
Tabel 50	Hasil Rata-Rata Penilaian Responden terhadap Kepuasan Konsumen Pada CFC Cabang Leuwiliang.....	70
Tabel 51	Uji Normalitas.....	71
Tabel 52	Persamaan Regresi Linear Berganda.....	72
Tabel 53	Kolerasi Berganda dan Koefisien Determinasi.....	73
Tabel 54	Hasil Uji Parsial.....	74

## DAFTAR GAMBAR

	<b>HAL</b>
Gambar 1 Grafik Penjualan dan Jumlah Pengunjung CFC cabang Leuwiliang Pada Periode Januari sampai dengan Desember 2017 .....	4
Gambar 2 Konstelasi Penelitian.....	25
Gambar 3 Struktur Organisasi CFC cabang Leuwiliang .....	42
Gambar 4 Jenis Kelamin Responden.....	44
Gambar 5 Usia Responden .....	44
Gambar 6 Pendidikan Terakhir Responden.....	45
Gambar 7 Pekerjaan Responden.....	46

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian Kualitas Pelayanan
- Lampiran 3 Hasil Kuesioner Penelitian Kepuasan Konsumen
- Lampiran 4 Surat Ijin Riset CFC Cabang Leuwiliang

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Makan merupakan salah satu kebutuhan *primer* bagi setiap manusia, karena dengan adanya makanan manusia dapat bertahan hidup. Dengan seiring meningkatnya laju pertumbuhan masyarakat, akan berdampak kepada kebutuhan makanan masyarakat yang harus dipenuhi. Dewasa ini masyarakat juga mulai menginginkan makanan instan atau bisa disebut juga makanan cepat saji (*fast food*), dengan banyaknya permintaan atas makanan *fast food* menimbulkan banyak perusahaan *retail* yang membuka cabang restoran *fast food*-nya di Indonesia seperti A&W, CFC, Hoka Hoka Bento, KFC, MC Donal's, Pizza Hut, Texaz dan sebagainya.

Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan pada restoran *fast food* dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan dalam kualitas produk, harga, promosi dan distribusi di antara sekian banyaknya restoran *fast food* yang ada di Indonesia. Persaingan yang ketat menyebabkan suatu restoran perlu melakukan usaha pelayanan terbaik kepada konsumennya. Pelayanan prima adalah pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan konsumen (Rahmayanty, 2010,17). Hal ini menyebabkan restoran – restoran yang ada saling berlomba untuk menyediakan kemudahan dan kelengkapan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen untuk tercapainya kepuasan konsumen.

Kualitas jasa suatu perusahaan setiap pelaksanaan jasa harus terus diamati sehingga perusahaan tahu seberapa besar pengaruh yang diberikan terhadap konsumen. Tjiptono (2012,68) telah mengajukan 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati). Dimensi bukti fisik atau *tangible* muncul karena dalam industri jasa, konsumen dihadapkan pada janji-janji yang ditawarkan (*intangibile*) dari penyedia jasa. Untuk mengurangi ketidak pastian tersebut, pembeli akan mencari tanda bukti dari kualitas jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa.

*Reliability* atau keandalanapa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Daya tanggap atau *responsiveness* dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan

dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Sedangkan *Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. *Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Perusahaan jasa juga perlu memberikan perhatian secara individual atau faktor *emphaty*, agar layanan yang diberikan dapat dikatakan berkualitas baik dan memuaskan pengguna jasa.

Perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang baik berdampak langsung dengan kepuasan konsumen, peningkatan kepuasan konsumen menjadi isu penting karena manfaat yang ditimbulkannya bagi perusahaan. Dalam jangka pendek, kepuasan ditandai dengan terjadinya pembelian ulang produk yang terdiri dari barang dan jasa. Sedangkan dalam jangka panjang, kepuasan konsumen menghasilkan loyalitas yang mengarah kepada profitabilitas perusahaan. Apabila mutu pelayanan yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan akan memuaskan. Apabila mutu pelayanan sama dengan apa yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika mutu pelayanan yang diterima lebih rendah dari apa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk dan dapat menjadi masalah bagi perusahaan dalam jangka waktu panjang. Oleh karena itu, baik atau buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Tujuan utama perusahaan untuk mempertahankan kepuasan konsumen adalah untuk membangun dan memperbaiki serta mempertahankan konsumen yang ada dan menarik konsumen baru akan produk atau jasa yang dihasilkannya. Perusahaan yang menginginkan tercapainya kepuasan konsumen hendaknya memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan mengetahui atribut – atribut mutu pelayan perusahaan tersebut. Apabila perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka perusahaan itu bukanlah menjadi pilihan utama bagi konsumen apalagi dengan adanya persaingan yang ketat ini, maka konsumen dengan mudahnya menbanding-banding terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

Leuwiliang adalah salah satu kecamatan wilayah yang terdapat di sebelah barat wilayah kabupaten Bogor. Luas wilayah kecamatan Leuwiliang adalah 9.143,39 hektar. Menurut survey BPS kabupaten Bogor tahun 2014 jumlah penduduk Leuwiliang adalah 119.489 jiwa. Untuk daerah Leuwiliang menurut survey BPS kabupaten Bogor pada tahun 2014 untuk Indeks Pembangunan Manusia (IPM) sebesar 72,62, IPM yaitu indeks yang digunakan sebagai alat ukur untuk melihat taraf hidup masyarakat meliputi tiga unsur yaitu usia hidup, penerahuan dan standar hidup layak. Selain itu menurut data

BPS Kabupaten Bogor pembentukan Produk Domestik Regional PDRB kecamatan Leuwiliang pada tahun 2014 sebesar 8,94 dengan salah satu proporsi yang membantu dalam pertumbuhan ekonomi ini adalah sektor perdagangan. Wilayah kecamatan Leuwiliang masih merupakan wilayah yang berkembang tiap tahunnya pada tingkat pertumbuhan ekonominya, salah satunya pada sektor perdagangan seperti minimarket, restoran termasuk didalamnya restoran cepat saji dan salah satunya *California Fried Chicken* (CFC) cabang leuwiliang .

*California Fried Chicken* (CFC) merupakan restoran ayam cepat saji pertama milik Indonesia yang didirikan oleh PT Pioneerino Gournet International Tbk. Restoran CFC bergaya Amerika dan memiliki logo dengan dasar warna yang hampir sama dengan KFC dipercaya dapat menarik konsumen. CFC memiliki produk tidak hanya ayam tetapi juga menyajikan varians produk lainnya (Money.id, 2016).

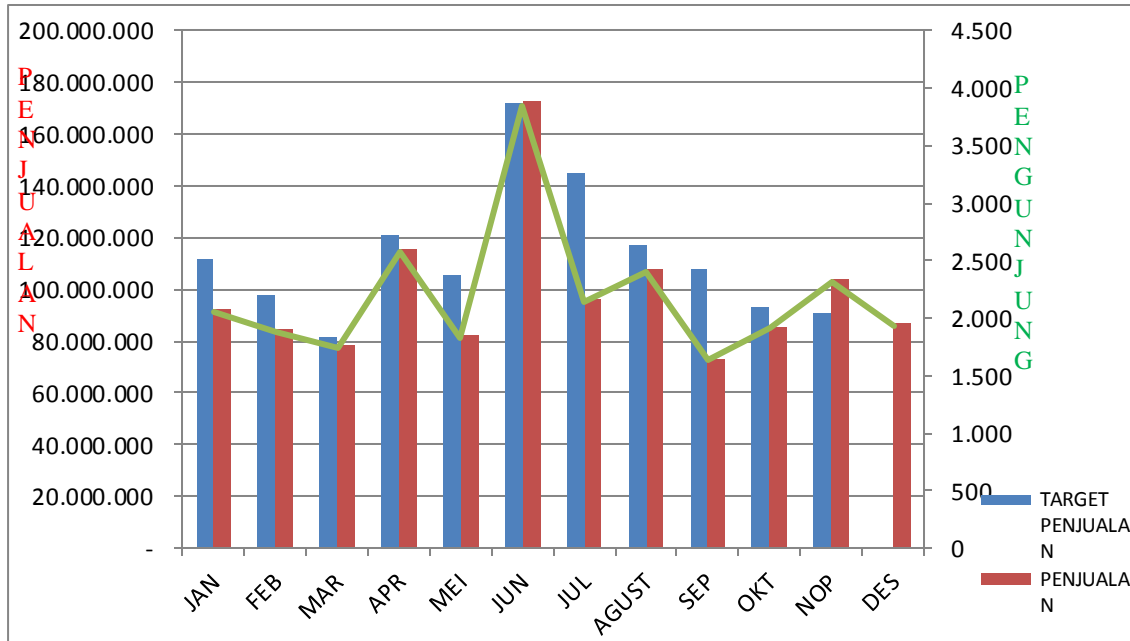
CFC memiliki banyak cabang hampir seluruh wilayah Indonesia, salah satunya CFC cabang Leuwiliang yang akan diteliti dalam penelitian ini, berikut adalah data penjualan dan jumlah pengunjung CFC cabang Leuwiliang periode Januari sampai dengan Desember 2017 sebagai berikut :

Tabel 1  
Perkembangan Penjualan dan Jumlah Pengunjung CFC Cabang Leuwiliang Periode 2017

BULAN	PENJUALAN	TARGET PENJU ALAN	PERSENTASE P E	JUMLAH PE NG
Januari	Rp 92.734.000	Rp 112.061.000	82,75	2.061
Februari	Rp 84.472.000	Rp 98.000.000	86,20	1.877
Maret	Rp 78.216.000	Rp 82.000.000	95,38	1.738
April	Rp 115.940.000	Rp 121.310.000	95,57	2.576
Mei	Rp 82.070.000	Rp 105.700.000	77,64	1.824
Juni	Rp 172.777.000	Rp 172.000.000	100,45	3.839
Juli	Rp 96.350.000	Rp 145.100.000	66,40	2.141
Agustus	Rp 108.067.000	Rp 117.548.000	91,93	2.401
September	Rp 73.422.000	Rp 107.804.000	68,11	1.632
Oktober	Rp 85.853.000	Rp 93.400.000	91,92	1.908
November	Rp 104.377.000	Rp 91.000.000	114,70	2.319
Desember	Rp 86.811.000	-	-	1.929

Sumber : CFC Cabang Leuwiliang, 2018





Gambar 1  
 Grafik Penjualan dan Jumlah Pengunjung CFC Cabang Leuwiliang Periode Januari sampai dengan Desember 2017

Pada gambar 1 menunjukkan penjualan perusahaan dan jumlah pengunjung mengalami fluktuatif selama periode 2017. Fluktuatif ini terjadi pada setiap bulannya. Dari perkembangan penjualannya hanya ada 2 bulan yang mengalami kenaikan dan pencapaian melebihi target yaitu pada bulan Juni dan bulan November sebesar. Lalu pada bulan lainnya tidak mencapai target penjualan. Perkembangan penjualan pada CFC cabang Leuwiliang juga mengalami penurunan yang drastis pada beberapa bulan, seperti pada bulan Juli yang mengalami penurunan yang sangat drastis bulan sebelumnya yang telah melebihi target. Lalu penurunan yang drastis dialami pada bulan September. Tidak tercapainya target penjualan dipengaruhi oleh fluktuatif jumlah pengunjung pada CFC cabang leuwiliang, salah satu faktor yang menyebabkan jumlah pengunjung menjadi fluktuatif yaitu masih kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan sehingga pengunjung merasa tidak puas dan enggan untuk kembali pada restoran. Berdasarkan hasil sementara peneliti salah satu indikator pada kualitas pelayanan yang masih kurang seperti *tangible* (bukti fiksi) yaitu kurangnya fasilitas yang memadai seperti tempat parkir, kebersihan toilet dan tempat cucitangan dan pada indikator *responsiveness* (daya tanggap) yaitu kurang tanggapnya pelayan restoran dalam melayani konsumen. Kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan restoran CFC cabang Leuwiliang ini didukung dengan adanya keluhan pada kotak saran sebagai berikut :

Tabel 2  
Keluhan Konsumen Pada Kotak Saran CFC Cabang Leuwiliang

No	Jenis Keluhan
1	Bila ada meja yang kotor, lambat dalam membersihkannya
2	Ketersediaan sabun cuci tangan di wastafel sering tidak tersedia
3	Terlalu lama menunggu makanan yang dipesan
4	Kurangnya sapa, salam dan senyum oleh pramusaji
5	Tempat parkir yang masih kurang

Sumber : CFC Cabang Leuwiliang , 2018

Dari Tabel 2 keluhan konsumen pada kotak saran CFC cabang Leuwiliang menunjukkan masih belum maksimal kualitas pelayanannya. Selain keluhan konsumen pada kotak saran , peneliti melakukan survei langsung dan menanyakan langsung kepada beberapa konsumen CFC cabang Leuwiliang. Berdasarkan hasil penelitian sementara peneliti menemukan ketidaksesuaian penerapan teori kualitas pelayanan CFC cabang Leuwiliang, berikut beberapa keluhan konsumen yang disurvei langsung oleh peneliti sesuai dengan indikator kualitas pelayanan pada CFC cabang Leuwiliang :

Tabel 3  
Keluhan Konsumen Yang Disurvei Langsung Oleh Peneliti Sesuai Indikator Kualitas Pelayanan Pada CFC cabang Leuwiliang

No	Indikator	Uraian	Jumlah Pengunjung	Persentase
1	Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> )	Kurangnya kebersihan toilet	6	30
2	Empati ( <i>Emphaty</i> )	Ketika memesan makanan dalam jumlah banyak, kurang mendapat perhatian pelayan untuk membantu membawakannya	4	20
3	Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	Bila ada meja yang kotor, lambat dalam membersihkannya	7	35
4	Jaminan ( <i>Assurance</i> )	Kurangnya sapa, salam dan senyum oleh pramusaji	3	15
Jumlah			20	100

Sumber : Data diolah oleh Peneliti, 2018

Pada tabel 3 survei langsung yang dilakukan peneliti sebanyak 20 konsumen dan menunjukkan keluhan konsumen pada kualitas pelayanan yaitu indikator daya tanggap (*responsiveness*) sebanyak 35%, lalu pada indikator jaminan (*assurance*) keluhannya ternyata masih kurang sapa, salam dan senyum oleh pramusaji sebesar 15%. Bukti fisik (*tangible*) yaitu ternyata kurangnya kebersihan toilet sebanyak 30%. Keluhan indikator lainnya menurut survei langsung pada konsumen yaitu empati (*emphaty*) ternyata ketika

memesan makanan dalam jumlah banyak, kurang mendapat perhatian pelayan untuk membantu membawakannya sebesar 20%.

Dari beberapa keluhan konsumen tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen pada CFC cabang Leuwiliang. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik terlebih dalam bisnis restoran seperti CFC. Dalam Kotler & Keller (2009) Kepuasan (*satisfaction*) adalah rasa senang atau kecewa yang muncul karena ada perbandingan kinerja yang dihasilkan dengan harapan mereka. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan mereka akan kecewa. Pada dasarnya tujuan dalam berbisnis adalah menciptakan rasa puas didalam diri konsumen. Adapun Kotler (dalam Sondakh, 2014) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat dimana anggapan kerja produk akan sejajar dengan keinginan seorang konsumen.

Berdasarkan data tersebut dan dengan fenomena yang terjadi di CFC cabang Leuwiliang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran CFC cabang Leuwiliang”**.

## **1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Pada latar belakang masalah yang telah dijabarkan maka identifikasi pada masalah pada penelitian ini adalah :

1. Restoran CFC cabang Leuwiliang mengalami target penjualan yang tidak tercapai yang dipengaruhi oleh fluktuatif nya jumlah pengunjung, salah satu faktor yang menyebabkan jumlah pengunjung menjadi fluktuatif yaitu masih kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan sehingga pengunjung merasa tidak puas dan enggan untuk kembali pada restoran.
2. Ditemukan keluhan keluhan kualitas pelayanan pada kotak saran dan survey langsung pada konsumen restoran CFC cabang Leuwiliang yang mengakibatkan kepuasan konsumen yaitu seperti indikator bukti fisik (*tangible*) yang menunjukkan tanda bukti dari kualitas pelayanan seperti fasilitas yang tersedia namun pada CFC cabang leuwiliang terdapat keluhan konsumen seperti sabun cuci tangan yang sering tidak tersedia dan kurangnya kebersihan toilet menunjukkan bahwa fasilitas pada restoran yang belum memadai. Empati (*emphaty*) merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian secara individual namun pada penelitian ini ditemukan keluhan seperti ketika memesan makanan dalam jumlah banyak, kurang mendapat perhatian pelayan untuk membantu membawakannya yang menunjukkan masih kurangnya kepekaan karyawan secara individual dalam membantu konsumen. Cepat tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap namun pada indikator ini.

### **1.2.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang di kemukakan di atas, maka dapat di identifikasikan masalah yang ada yaitu :

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Restoran CFC cabang Leuwiliang ?
2. Bagaimana kepuasan konsumen yang terdapat pada Restoran CFC cabang Leuwiliang?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran CFC cabang Leuwiliang ?

### **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Maksud diadakannya penelitian ini adalah dapat memperoleh data dan informasi untuk dianalisis mengenai hal-hal yang berhubungan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran CFC cabang Leuwiliang.

#### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengidentifikasi atau menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Restoran CFC cabang Leuwiliang.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen di Restoran CFC cabang Leuwiliang.
3. Untuk mengidentifikasi dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran CFC cabang Leuwiliang

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

#### **1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bahan kepustakaan dan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen khususnya bidang manajemen pemasaran dan dapat di jadikan referensi tambahan untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

#### **2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan untuk dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada Restoran CFC cabang Leuwiliang dan dapat memberikan masukan bagi manajemen perusahaan dalam meningkatkan kualitas

pelayanan yang diberikan guna untuk memenuhi pencapain target penjualan yang lebih baik di masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran & Konsep**

##### **2.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pengertian pemasaran menurut Nandan dan Wilhelmus (2012,5) pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Lalu pengertian lain yang dikutip oleh Danang (2014,18) menurut Willian J Stanto (2007) sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran pada dasarnya adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan, pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya. Manajemen pemasaran yang efektif biasanya mencakup perencanaan, strategi dari seluruh usaha organisasi. Manajemen pemasaran dapat terjadi disebuah organisasi dalam hubungan dengan pasarnya dan juga untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan, waktu dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membentuk organisasi untuk mencapai sasarnya.

Menurut Kotler (2012,146) pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Lalu pengertian lain yang mendukung menurut Sofjan Assauri (2012,13).

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemerilahaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai untuk organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Jadi manajemen pemasaran adalah proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan

pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

### **2.2.2. Konsep Manajemen Pemasaran**

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang disebut konsep pemasaran.

Kotler (2012,17) memberikan definisi konsep pemasaran sebagai berikut:

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Pengertian lain untuk konsep pemasaran Nandan dan Wilhelmus (2012,81) berpendapat bahwa konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan konsumen yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditunjukkan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan.

Konsep pemasaran Menurut Sofjan Assauri yang dijabarkan oleh Danang (2014,27) :

a. Konsep Produksi ( Production Concept )

Konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah dapat tersedia dan dapat dibeli. Oleh karena itu tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien.

b. Konsep Produk ( Product Concept )

Konsep produk adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu.

c. Konsep Penjualan ( Selling Concept )

Konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut.

d. Konsep Pemasaran ( Marketing Concept )

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan organisasi (perusahaan)

menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan kemampuan organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan ( The Societal Marketing Concept)

Konsep Pemasaran Kemasyarakatan adalah suatu orientasi manajemen menekankan bahwa tugas utama perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar yang dituju dan mengusahakan agar perusahaan dapat menyerahkan kepuasan diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari para pesaingnya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat.

f. Konsep Pemasaran Global ( The Global Marketing Concept )

Konsep ini manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategiknya yang mantap. Sedangkan tujuan akhirnya berupa untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

## **2.2. Pengertian Jasa & Bauran Pemasaran Jasa**

### **2.2.1. Pengertian Jasa**

Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.

Menurut Willian J. Staton yang dijabarkan oleh Danang (2014,186) jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi, yang bersifat tak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen.

Menurut Christoper Lovelock dan Evert Gummesson (2010:15) menetapkan bahwa jasa (*service*) adalah suatu bentuk sewa-menyewa yang dapat memberikan suatumanfaat bagi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono (2009:4) jasa adalah setiap tindakan jasa adalah perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan tertentu.

Karakteristik jasa dibedakan menjadi 4 yang dijabarkan oleh Danang (2014,189) yaitu sebagai berikut :

1. Tidak Berwujud
2. Tidak dapat dipisahkan
3. Heterogenitas
4. Cepat hilang

Dari definisi yang dapat disimpulkan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada



dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan tertentu.

### **2.2.2. Bauran Pemasaran Jasa dan Unsur – unsurnya**

Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Adapun menurut Kotler (2004:24) adalah sebagai berikut:

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012,75)

“ Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.”

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan suatu perpaduan dari unsur – unsur atau seperangkat variabel – variabel yang terdapat didalam perusahaan. Unsur – unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran tersebut terdiri dari empat macam, yaitu mengenai produk, harga promosi dan distribusi. Kegunaan dari variabel tersebut untuk mempengaruhi para konsumen agar membeli produk yang dihasilkan perusahaan dalam rangka mencapai target penjualan yang telah direncanakan.

Bauran pemasaran (marketing mix) menurut Kotler dan Armstrong ( 2012, 62) terdiri dari empat elemen, yaitu produk (Product), harga (Price), tempat (Place), dan promosi (Promotion). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran yang diperluas dengan penambahan tiga unsur, yaitu orang (People), fasilitas fisik (Physical evidence), dan proses (Process), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Ketujuh unsur tersebut berhubungan satu sama lain.

Jadi Bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

## **2.3. Kualitas Pelayanan**

### **2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan hal terpenting dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level diantaranya : universal (sama dimanapun), kultural ( tergantung system nilai budaya), social (dibentuk oleh kelas social, ekonomi, kelompok etnis, keluarga, temansepergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu).

Menurut Kotler dalam buku Etta Mamang Sangadji & Sopiah (2013,99) menyatakan bahwa “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012:378) “ *A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*”.

Fokus pemasaran terhadap kualitas pelayanan adalah jelas : rendahnya kualitas pelayanan akan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif, berpotensi mengusir konsumen yang tidak puas. Menurut Gronroos pada buku Christopher Lovelock, Jochen Wirtz & Jacky Mussry (2010:154) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana konsumen membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan”.

Adapun menurut Tony Wijaya (2011,11) menyatakan bahwa :

Kualitas produk dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Berikut ada dua definisi yang mencakup esensi kualitas pelayanan :

*A service is an act or performance offered by one party to another. Although the process may be tied to physical product, the performance is essentially intangible and does not usually result in ownership of any of the factors of production.*

*A service is an economic activity that creates value and provides benefits for customers at a specific time in place, by bringing about a desired change in, or on behalf of, the recipient of the services.*

*Services have also been described as something that can “be bought and sold, but which cannot be dropped on your foot”. (Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Hean Tat Keh, 2002,5).*

Menurut Whidya Utami (2011,268) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*)”.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu bentuk kinerja yang diberikan penyedia jasa yang hasilnya akan dibandingkan oleh konsumen apakah sesuai atau tidak dengan apa yang diekspektasikannya.

### **2.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Fandy Tjiptono (2008,68) mengemukakan ada 5 dimensi kualitas yang sering dijadikan acuan adalah :

1. Reliabilitas (reliability)  
Yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Responsivitas  
Yakni, keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (assurance)  
Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan; bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati  
Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.
5. Bukti fisik (tangible)  
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Sedangkan dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler (2012,84) menyebutkan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi sebagai berikut :

1. Bukti Fisik  
Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
2. Empati  
Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen.
3. Kehandalan  
Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
4. Cepat Tanggap  
Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi konsumen dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
5. Jaminan  
Yaitu Kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Dari definisi – definisi di atas dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan dapat digolongkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen sesuai dengan keperluan yang diinginkannya.

### 2.3.3.Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Layanan

Setiap perusahaan harus mampu memahami dan mengantisipasi beberapa factor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas layanan, diantaranya (Fandy Tjiptono, 2012,178) :

#### 1. Produksi dan Konsumsi yang Terjadi Secara Simultan

Salah satu karakteristik unik jasa/layanan adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Konsekuensinya,berbagaimacam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan layanan dan mungkin berdampak negative terhadap persepsi kualitas meliputi :

- Tidak terampil dalam melayani pelanggan
- Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks
- Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan
- Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan
- Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”.

#### 2. Intensitas Tenaga Kerja yang Tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Factor-faktor yang bisa mempengaruhinya antara lain : upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam sebuah perusahaan), pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan yang terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.

#### 3. Dukungan terhadap Pelanggan Internal Kurang Memadai

Karyawan *front-line* merupakan ujung tombak system penyampaian layanan. Bukan saja mereka itu adalah ‘wajah’ organisasi, namun acapkali merekalah cerminan ‘jasa’ yang dipersepsikan konsumen. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa.

#### 4. Gap Komunikasi

Tak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan factor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan pelanggan. Bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negative terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa:

- Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur/aturan, perubahan susunan barang di rak pajangan pasar swalayan, perubahan kemasan, perubahan harga, dan lain-lain.
- Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan
- Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan/atau saran pelanggan.

#### 5. Memperlakukan Semua Pelanggan dengan Cara Yang Sama

Pelanggan merupakan individu unik dengan preferensi, perasaan, dan emosi masing-masing. Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam (*standardized services*). Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

#### 6. Perluasan atau Pengembangan Layanan Secara Berlebihan

Di satu sisi, mengintroduksi layanan baru atau menyempurnakan layanan lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan buruk. Di sisi lain, bila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas pelayanan.

#### 7. Visi Bisnis Jangka Pendek

Visi jangka pendek (misalnya, orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

### **2.3.4.Strategi Mewujudkan Layanan Prima**

Mewujudkan layanan prima tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Banyak factor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas layanan berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Diantara berbagai factor yang perlu mendapatkan perhatian utama adalah (Fandy Tjiptono, 2012,182) :

#### **1. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Layanan**

Setiap penyedia layanan wajib berupaya menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada para pelanggan sarannya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau factor penentu utama kualitas layanan berdasarkan sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan riset mendalam dalam rangka memahami determinan terpenting yang digunakan pelanggan sebagai kriteria utama dalam mengevaluasi layanan/jasa spesifik.

Langkah berikutnya adalah mengidentifikasi penilaian yang diberikan pelanggan sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan cara ini dapat diketahui posisi relative perusahaan dimata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan bisa memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan spesifik yang membutuhkan perbaikan. Seiring dengan dinamika kompetisi dan perubahan perilaku konsumen, perusahaan harus memantau perkembangan setiap determinan sepanjang waktu karena sangat mungkin prioritas pasara sasaran mengalami perubahan.

#### **2. Mengelola Ekspektasi Pelanggan**

Tidak sedikit perusahaan yang berusaha melakukan segala cara untuk memikat sebanyak mungkin pelanggan, termasuk diantaranya mendramatisasi atau melebih-lebihkan pesan komunikasinya.

#### **3. Mengelola Bukti Kualitas Layanan**

Manajemen bukti kualitas layanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Oleh karena layanan merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang fisik, maka pelanggan cenderung memperhatikan dan mempersepsikan fakta-fakta tangibles yang berkaitan dengan layanan sebagai bukti kualitas.

#### **4. Mendidik Konsumen tentang Layanan**

Membantu pelanggan dalam memahami sebuah layanan merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan yang lebih 'terdidik' akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan lebih memahami peran serta kewajibannya dalam proses penyampaian layanan. Oleh karenanya, kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi. Upaya mendidik konsumen bisa dilakukan dalam wujud :

- Penyedia layanan mendidik pelanggannya agar melakukan sendiri layanan tertentu.
- Penyedia layanan membantu pelanggan mengetahui kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin menghindari periode puncak/sibuk dan memanfaatkan periode biasa (bukan puncak).
- Penyedia layanan mendidik pelanggannya mengenai prosedur atau cara menggunakan layanan.
- Penyedia layanan dapat pula meningkatkan persepsi terhadap kualitas layanannya dengan cara menjelaskan kepada pelanggan alasan-alasan yang mendasari suatu kebijakan yang kemungkinan bisa mengecewakan mereka, misalnya kenaikan harga.

#### 5. Menumbuhkembangkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas (*quality culture*) merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus.

#### 6. Menciptakan Automating Quality

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas layanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi. Akan tetapi, sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, penyedia layanan wajib mengkaji secara mendalam aspek-aspek yang membutuhkan sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara *high touch* dan *high tech* sangat dibutuhkan untuk menunjang kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien.

#### 7. Menindaklanjuti Layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik. Dalam rangka itu, perusahaan perlu berinisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan (tergantung skala bisnis perusahaan) guna mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang mereka terima. Perusahaan dapat pula mengupayakan kemudahan dan kenyamanan bagi para pelanggan dalam berkomunikasi dengan pihak manajemen maupun karyawan kontak, sehingga mereka bisa menyampaikan kebutuhan spesifik, keluhan, dan/atau saran konstruktif.

#### 8. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Layanan

Sistem informasi kualitas layanan (*service quality information system*) merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam ancangannya secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas layanan guna mendukung pengambilan keputusan. Secara umum, sistem informasi kualitas layanan dapat memberikan sejumlah manfaat, diantaranya :

- Memungkinkan pihak manajemen untuk memasukan ‘suara pelanggan’ dalam pengambilan keputusan.
- Dapat mengidentifikasi dan memahami prioritas layanan pelanggan.
- Memperlancar proses identifikasi prioritas penyempurnaan layanan dan menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan alokasi sumber daya.
- Memungkinkan dipantaunya kinerja layanan perusahaan dan pesaing setiap waktu.
- Memberikan gambar mengenai dampak inisiatif dan investasi kualitas layanan.
- Memberikan *performance-based data* untuk keperluan penilaian, yaitu memberikan imbalan kepada layanan unggul dan melakukan koreksi atas layanan buruk.

## **2.4. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan konsumen serta kepuasan konsumennya.

### **2.4.1. Definisi Kepuasan Konsumen**

Menurut Kottler (2017,177) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Menurut Lovelock yang dikutip oleh Melati (2015) kepuasan adalah evaluasi perilaku yang terjadi sesudah pengalaman menerima layanan.

Menurut Fandy Tjiptono (2015,16) Filosofi pemasaran menekankan pentingnya keseimbangan antara pencapaian tujuan organisasi (misalnya laba, pertumbuhan, pangsa pasar, volume penjualan, survivabilitas, dsb) dan kepuasan pelanggan. Konsumen yang puas berpotensi akan loyal terhadap produk, toko / penyedia jasa yang sama. Menurut Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa definisi dalam hal prespektif menjelaskan beberapa definisi, diantaranya :

- Situasi kognitif pembeli yang merasa dihargai setara atau tidak setara dengan pengorbanan yang telah dilakukannya
- Respon emosional terhadap pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau pola perilaku berbelanja dan perilaku pembeli, serta pasar secara keseluruhan.
- Kondisi psikologis yang dialami konsumen manakala seputar ekspektasinya yang tidak terkonfirmasi berpadu dengan perasaannya sebelum mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli.



Selain itu menurut Fandy Tjiptono (2015,17) menjelaskan bahwa definisi kepuasan juga kerap kali dipandang sebagai proses, seperti :

- Proses evaluasi untuk memastikan bahwa pengalaman konsumsi setidaknya sebagai apa yang seharusnya didapatkan
- Evaluasi bahwa alternative yang dipilih konsisten dengan keyakinan awal terhadap alternative yang bersangkutan.
- Respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal ( atau standar kinerja tertentu) dan kinerja actual produk bagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk.

Sedangkan definisi kepuasan konsumen yang dirumuskan Richard Oliver (Barnes, 2003, 64) adalah:

Kepuasan adalah tanggapan konsumen atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan konsumen.

Definisi kepuasan konsumen menurut Wilkie (1990) seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2005) adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan kepuasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan akan tercapai pada saat harapan konsumen sesuai kenyataan yang didapatkannya. Sedangkan kepuasan konsumen akan memperkuat sikap terhadap merek dimana kemungkinan besar konsumen akan membeli kembali merek yang sama. Dari definisi kepuasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang prinsipil yang harus dipenuhi oleh perusahaan dalam proses mempertahankan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan pada produk maupun jasa yang dijual oleh perusahaan.

#### **2.4.2. Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Perusahaan perlu mengukur kepuasan konsumen guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan Kotler (1999,54) mengemukakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

##### **1. Sistem keluhan dan saran.**

Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan (customer centered) perlu memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Banyak restoran dan hotel yang memberikan formulir bagi tamu untuk mengetahui kesukaan dan keluhan mereka. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan perusahaan dapat bergerak cepat untuk menyelesaikan masalah.

##### **2. Survei kepuasan pelanggan.**

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survey berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon suatu kelompok acak dari pembeli mereka untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Perusahaan juga menanyakan pendapat pembeli mengenai kinerja perusahaan pesaing.

3. Ghost Shopping (pembeli bayangan).

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing untuk melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. Ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

4. Lost customer analysis (analisis pelanggan yang beralih).

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

## 2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 4  
Hasil Penelitian

No	Tahun	Nama	Judul	Indikator	Hasil Penelitian
1	2015	Melati Arum Pertiwi (Program Studi Manajemen- SI, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Tempat Makan CFC Di Kota Semarang)	X: Kualitas Pelayanan ( <i>reliability, responsiveness, assurance, empathy</i> dan <i>tangible</i> ) Y: Kepuasan pelanggan	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan Pelanggan .pada tempat makan CFC di kota Semarang. Sedangkan Hasil penelitian secara parsial menunjukkan variabel <i>assurance, empathy, dan tangibles</i> yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan <i>reliability</i> dan <i>responsiveness</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

No	Tahun	Nama	Judul	Indikator	Hasil Penelitian
2	2017	Fandy Ahmad ( Universitas Pakuan Bogor)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bebek Goreng H.Slamet Cabang Bantarjati Kota Bogor	X:Kualitas Pelayanan ( <i>reliability, responsiveness, assurance, empathy</i> dan <i>tangible</i> ) Y: Kepuasan pelanggan	Hasil penelitian menunjukan terdapat terdapat pengaruh dan signifikan dari seluruh indikator kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang menjelaskan pengaruh positif pada <i>responsiveness, assurance, empathy</i> dan <i>tangible</i> , sedangkan pengaruh negatif pada indikator <i>reliability</i> .
3	2013	Dwi Aryani dan Febriani Rosinta(FISI P,Univeristas Indonesia)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran KFC pada Mahasiswa FISIP UI	X:Kualitas layanan ( <i>Reliability, Responsiveness, assurance, empathy</i> dan <i>tangible</i> ) Y: Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukan seluruh indikator pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan dan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variable kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hasil penelitian yang menunjukan bahwa 72,9% variable kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan.
4	2014	Yesenia & Edward H Siregar (Institut Pertanian Bogor)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada KFC di Tangerang Selatan	X:Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Konsumen	Tidak terdapat pengaruh dan signifikan pada kualitas layanan pada kepuasan konsumen KFC di tanggerang selatan
5	2016	Dimas Cahyana (Universitas Ibn Khaldun Bogor)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	X: Kualitas layanan Y: Kepuasan Pelanggan	Terdapat Pengaruh dan signifikan sebesar 79,12 pada kualits pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mie ayam pejuang

## **2.6. Kerangka Pemikiran dan Konstelasi Penelitian**

### **2.6.1. Kerangka Pemikiran**

Salah satu kunci untuk menggapai sukses dalam berbagai kegiatan jasa adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan, oleh karena itu perusahaan atau produsen sangat memerlukan suatu sistem pelayanan yang baik dan berkualitas, namun untuk menerapkan suatu pelayanan yang baik dan berkualitas diperlukan upaya yang keras untuk dapat mewujudkan suatu sistem pelayanan yang dapat memuaskan semua pihak

Bagi para penyedia jasa, kata kualitas merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi untuk bertahan serta dapat terus tumbuh dan berkembang.

Menurut Kotler dalam buku Etta mamang Sangadji & Sopiiah (2013:99) menyatakan bahwa “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012:378) “ *A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*”.

Menurut Gronroos pada buku Christopher Lovelock, Jochen Wirtz & Jacky Mussry (2010:154) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana konsumen membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan”.

Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu bentuk kinerja yang diberikan penyedia jasa yang hasilnya akan dibandingkan oleh konsumen apakah sesuai atau tidak dengan apa yang diekspektasikannya.

Menurut Kotler (2012,84) menyebutkan lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi sebagai berikut :

1. **Bukti Fisik**  
Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
2. **Empati**  
Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen.
3. **Kehandalan**

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4. Cepat Tanggap

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi konsumen dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

5. Jaminan

Yaitu Kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Kualitas pelayanan baik akan berdampak pada kepada kepuasan konsumen tersebut . Pengertian kepuasan konsumen menurut Kottler ( 2017,177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja(atau hasil) yang diharapkan.

Menurut Lovelock yang dikutip oleh Melati (2015) kepuasan adalah evaluasi perilaku yang terjadi sesudah pengalaman menerima layanan.

Sedangkan definisi kepuasan konsumen yang dirumuskan Richard Oliver (Barnes, 2003, 64) adalah:

Kepuasan adalah tanggapan konsumen atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan konsumen.

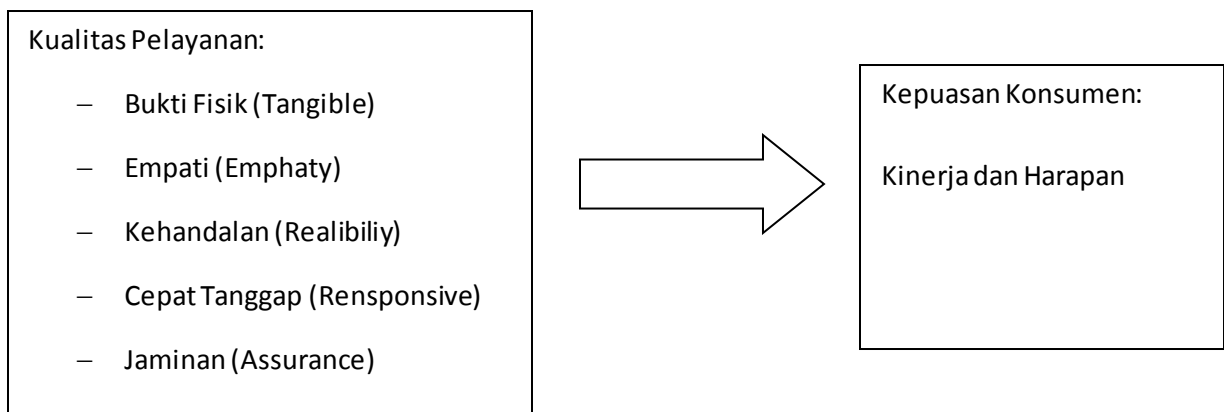
Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

Salah satu faktor yang penyebab kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada perusahaan, ketika kualitas pelayanan yang diberikan konsumen sesuai dengan harapannya maka timbul rasa kepuasan yang dirasakan konsumen . Hubungan kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen ini berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terlebih dahulu yaitu penelitian Melati Arum Pertiwi (2015) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas

layanan terhadap kepuasan Pelanggan .pada tempat makan CFC di kota Semarang. Sedangkan Hasil penelitian secara parsial menunjukkan variabel *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* syang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.Sedangkan *reliability* dan *responsiveness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Fandy Ahmad (2017) yang menyimpulkan bahwa terdapat terdapat pengaruh dan signifikan dari seluruh indikator kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang menjelaskan pengaruh positif pada *responsiveness* ,*assurance* , *emphaty* dan *tangible*, sedangkan pengaruh negatif pada indikator *reliability*. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febriani Rosinta (2013) menyimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukan seluruh indikator pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan dan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variable kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hasil penelitian yang menunjukan bahwa 72,9% variable kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan.

### 2.6.2.Konstelasi Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibuat suatu konstelasi penelitian yang digambarkan dalam model penelitian berikut:



Gambar 2  
Konstelasi Penelitian

## **2.7. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian ini adalah menjawab sementara rumusan masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan pada CFC cabang Leuwiliang sangat baik.
2. Kepuasan Konsumen pada CFC cabang Leuwiliang sangat puas.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada CFC cabang Leuwiliang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah verifikatif inferensial yaitu penelitian yang menguji kebenaran suatu hipotesis dimana penelitian ini yang akan diuji adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CFC cabang leuwiliang dan pengujiannya dengan penarikan sampel yang didapatkan dari pembagian kusioner pada konsumen CFC cabang leuwiliang.

#### **3.2. Objek Penelitian, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian**

##### **3.2.1. Objek Penelitian**

Objek penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah kualitas pelayanan dengan indikator *reliability*, *responsivene*, *assurance*, *emphaty*, *tangible* dan kepuasan konsumen pada restoran CFC cabang Leuwiliang dimana variable bebas adalah kualitas pelayanandengan indikator *reliability*, *responsivene*, *assurance*, *emphaty*, *tangibledan* dan kepuasan konsumen sebagai variable terikat dengan indikator kinerja dan harapan.

##### **3.2.2. Unit Analisis**

Unit analisis dalam penelitian ini bersifat dyads dengan 2 (dua) unit yang diteliti yaitu perusahaan restoran CFC cabang Leuwiliang dan Konsumen. Dimana peneliti akan membagikan kuesioner tentang pelayanan kepada konsumen CFC cabang leuwiliang .

##### **3.2.3. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yaitu tempat variable-variabel penelitian yang akan di analisis. Dimana restoran CFC cabang leuwiliang yang bertempat di JL. Raya Leuwiliang – Bogor, Leuwiliang, Bogor, Jawa Barat 16640.

#### **3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Jenis data yang diteliti pada penelitian ini adalah data kualitatif . Agar memudahkan dalam pengolahan analisisnya, data kualitatif ini akan dikuantitatifkan dengan cara memberikan skala ordinal yang digunakan skala *lickert*. Sumber data penelitian adalah data primer yang diperoleh dari observasi langsung pada restoran CFC cabang leuwiliang dan data sekunder.



### 3.4. Operasionalisasi Variabel

Tabel 5  
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran
Kualitas Layanan	<p>1. Keandalan (<i>Realiability</i>)</p> <p>2. Cepat Tanggap (<i>Responsiveness</i>)</p> <p>3. Jaminan (<i>Assurance</i>)</p> <p>4. Empati (<i>Emphaty</i>)</p> <p>5. Bukti fisik (<i>Tangible</i>)</p>	<p>1. Kemampuan karyawan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjian.</p> <p>2. Kehandalan karyawan dalam menangani masalah yang dihadapi konsumen.</p> <p>3. Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi dengan benar</p> <p>1. Kecepatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.</p> <p>2. Kesiapan untuk membantu konsumen.</p> <p>3. Kesiapan untuk merespon permintaan konsumen.</p> <p>1. Kemampuan karyawan menyakinkan konsumen saat membeli produk.</p> <p>2. Kemampuan untuk bersikap santun secara konsisten .</p> <p>3. Kemampuan menjawab pertanyaan dari konsumen</p> <p>1. Karyawan memberikan perhatian secara personal kepada konsumen yang mengalami kendala</p> <p>2. Karyawan menjalin relasi yang baik dengan konsumen</p> <p>3. Karyawan memahami kebutuhan konsumen</p> <p>1. Ketersediaan fasilitas restoranyang memadai</p> <p>2. Kerapian penampilan karyawan</p> <p>3. Penyampaian media promosi yang jelas kepada konsumen.</p>	Ordinal
Kepuasan Konsumen	Kinerja dan Harapan	Perbandingan hasil kinerja yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapan yang diinginkan	Ordinal

### 3.5. Metode Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada CFC cabang Leuwiliang yang berjumlah 1929 adalah jumlah pengunjung diambil dari penjualan bulan Desember tahun 2017, pada penelitian ini jumlah sampel akan ditentukan dengan rumus Slovin dengan tingkat eror ( $e$ ) = 0,1, yaitu :

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

menjadi

$$n = \frac{1.929}{1 + 1.929(0,1)^2} = 95,07 \text{ dibulatkan } 100 \text{ Responden}$$

Keterangan :

- n = Ukuran sampel
- N = Ukuran populasi
- e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat di toleransi.

Setelah nanti jumlah sample telah diketahui, peneliti akan menggunakan teknik *probability sampling* dengan tipe *acidant*.

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### 1. Data Primer

Data primer yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

##### a. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti atau kepada perantara yang mengetahui persoalan dari objek yang diteliti.

Berdasarkan pengertian diatas peneliti bertujuan untuk melakukan wawancara untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan bertanya secara langsung baik kepada pihak manajemen restoran CFC.

##### b. Penggunaan Kuesioner

Penyebaran kuesioner yang akan dilakukan kepada konsumen CFC dengan menggunakan skala pengukuran likert, yaitu :

Tabel 6  
Skala Likert

Nomor Pertanyaan	Jawaban Pertanyaan	Skor/ Skala
	Sangat Baik / Sangat Puas	5
Baik / Puas	4	
Cukup Baik / Cukup Puas	3	
Tidak Baik / Tidak Puas	2	
Sangat Tidak Baik / Sangat Tidak Puas	1	

## 2. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari perpustakaan, toko buku, data perusahaan dan internet. Dengan cara membaca serta mempelajari literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

### 3.7. Metode Pengolahan atau Analisa Data

Sebelum melakukan analisis data peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan uji realibilitas untuk mengetahui data yang akan diuji valid dan realible. Dengan menggunakan instrument yang valid dan reliable dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliable. Jadi instrument yang valid dan reliable merupakan syarat untuk mendapatkan hasil penelitian valid dan reliable. Dalam hal ini peneliti akan menguji hasil dari data kuesioner dengan menguji validitas dan reliabilitasnya guna untuk mengetahui layak atau tidaknya data tersebut untuk diolah, jika hasil pengumpulan data valid dan reliable maka pengujian hipotesis akan mengenai sasarnya.

Pada penelitian ini sebelum menyebarkan 100 kuesioner, peneliti terlebih dahulu menyebarkan 30 kuesioner untuk mengetahui valid dan reliable pada butir-butir pernyataan yang akan disebarkan.

#### 3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor item dengan total skor item pertanyaan. Untuk mengukur validitas, alat pengukur yang digunakan adalah rumus *korelasi pearson product moment* yang mana untuk mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total, yaitu sebagai berikut (Sugiyono,2013,356) :

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} - \{n\sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien Determinasi *Pearson*

N = Jumlah responden

X = Skor Variabel X

Y = Skor Variabel Y

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r table. Apabila r hitung > r table, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner tersebut valid. r hitung pada penelitian ini merupakan hasil pengolahan data menggunakan SPSS ver 20, berikut merupakan hasil uji validasi variable peranan kualitas pelayanan sebanyak 30 kuesioner yang telah disebarakan :

Tabel 7  
R hitung Variabel Kualitas Pelayanan  
Correlations

		TOTALX
X1	Pearson Correlation	.462*
	Sig. (2-tailed)	.010
	N	30
X2	Pearson Correlation	.597**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
X3	Pearson Correlation	.413*
	Sig. (2-tailed)	.023
	N	30
X4	Pearson Correlation	.438*
	Sig. (2-tailed)	.016
	N	30
X5	Pearson Correlation	.561**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
X6	Pearson Correlation	.543**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	30
X7	Pearson Correlation	.473**
	Sig. (2-tailed)	.008
	N	30
X8	Pearson Correlation	.472**
	Sig. (2-tailed)	.008
	N	30
X9	Pearson Correlation	.540**

		TOTALX
X10	Pearson Correlation	.455*
	Sig. (2-tailed)	.012
	N	30
X11	Pearson Correlation	.422
	Sig. (2-tailed)	.020
	N	30
X12	Pearson Correlation	.403*
	Sig. (2-tailed)	.027
	N	30
X13	Pearson Correlation	.398
	Sig. (2-tailed)	.030
	N	30
X14	Pearson Correlation	.516**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	30
X15	Pearson Correlation	.504**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	30
TOTALX	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Setelah nilai r hitung diperoleh, langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai r hitung tersebut dengan nilai r tabel. r tabel diperoleh dari tabel distribusi pada taraf signifikansi sebesar  $\alpha = 0,05$  (5%) dan *derajat of degree* :

$$(dk) = n - k$$

Dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variable. Jadi r tabel penelitian ini adalah :

$$r \text{ tabel} = ( \alpha ; dk )$$

$$r \text{ tabel} = ( 0,05 ; ( 30 - 2) )$$

$$r \text{ tabel} = ( 0,05 ; 28 )$$

$$r \text{ tabel} = 0,361$$

Berikut ini merupakan perbandingan r hitung dengan r tabel untuk variable kualitas pelayanan :

Tabel 8  
Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kehandalan ( <i>Realiability</i> )	X1	0.462	0.361	VALID
	X2	0.597	0.361	VALID
	X3	0.413	0.361	VALID
Cepat Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	X4	0.438	0.361	VALID
	X5	0.561	0.361	VALID
	X6	0.543	0.361	VALID
Jaminan ( <i>Assurance</i> )	X7	0.473	0.361	VALID
	X8	0.472	0.361	VALID
	X9	0.540	0.361	VALID
Empati ( <i>Emphaty</i> )	X10	0.455	0.361	VALID
	X11	0.422	0.361	VALID
	X12	0.403	0.361	VALID
Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> )	X13	0.398	0.361	VALID
	X14	0.516	0.361	VALID
	X15	0.504	0.361	VALID

Sumber : data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan uji validitas terhadap variable kualitas pelayanan menghasilkan bahwa seluruh pernyataan valid, hal ini dikarenakan r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0.361. Sedangkan untuk hasil pengolahan data menggunakan SPSS ver 20 atas variable kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 9  
R hitung Variabel Kepuasan Konsumen  
**Correlations**

		TOTALLY
Y1	Pearson Correlation	.459
	Sig. (2-tailed)	.011
	N	30
Y2	Pearson Correlation	.406
	Sig. (2-tailed)	.026
	N	30
Y3	Pearson Correlation	.479
	Sig. (2-tailed)	.007
	N	30
Y4	Pearson Correlation	.375
	Sig. (2-tailed)	.041
	N	30
Y5	Pearson Correlation	.509
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	30

		TOTALLY
Y6	Pearson Correlation	.499
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	30
Y7	Pearson Correlation	.396
	Sig. (2-tailed)	.030
	N	30
Y8	Pearson Correlation	.390
	Sig. (2-tailed)	.033
	N	30
Y9	Pearson Correlation	.433
	Sig. (2-tailed)	.017
	N	30
Y10	Pearson Correlation	.452
	Sig. (2-tailed)	.012
	N	30
Y11	Pearson Correlation	.430
	Sig. (2-tailed)	.018
	N	30
Y12	Pearson Correlation	.508
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	30
Y13	Pearson Correlation	.386
	Sig. (2-tailed)	.035
	N	30
Y14	Pearson Correlation	.460
	Sig. (2-tailed)	.011
	N	30
Y15	Pearson Correlation	.522
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	30
TOTALLY	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Setelah nilai r hitung diperoleh, langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai r hitung tersebut dengan nilai r tabel. Berikut perbandingan nilai r hitung dan r tabel untuk variable kepuasan konsumen :

Tabel 10  
Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Indikator	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kehandalan ( <i>Realiability</i> )	Y1	0.459	0.361	VALID
	Y2	0.406	0.361	VALID
	Y3	0.479	0.361	VALID

Indikator	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Cepat Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	Y4	0.375	0.361	VALID
	Y5	0.509	0.361	VALID
	Y6	0.499	0.361	VALID
Jaminan ( <i>Assurance</i> )	Y7	0.396	0.361	VALID
	Y8	0.390	0.361	VALID
	Y9	0.433	0.361	VALID
Empati ( <i>Emphaty</i> )	Y10	0.452	0.361	VALID
	Y11	0.430	0.361	VALID
	Y12	0.5/08	0.361	VALID
Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> )	Y13	0.386	0.361	VALID
	Y14	0.460	0.361	VALID
	Y15	0.522	0.361	VALID

Sumber : data diolah, 2018

Berdasarkan uji validitas terhadap variable kepuasan konsumen menghasilkan bahwa seluruh pernyataan valid, hal ini dikarenakan rhitung lebih besar dari r tabel sebesar 0.361.

### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini untuk pengujian reliabilitas peneliti menggunakan rumus *Alfa Cronbach*. Rumus koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach* adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013,365):

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Keterangan :

$$\begin{aligned} K &= \text{Mean kuadrat antara subyek} \\ \sum S_i^2 &= \text{Mean kuadrat kesalahan} \\ S_t^2 &= \text{Varians total} \end{aligned}$$

Rumus untuk varians total dan varians item :

$$S_t^2 = \frac{\sum X_t^2}{n} - \frac{(\sum X_t)^2}{n^2}$$

Keterangan :

$$\begin{aligned} JK_i &= \text{Jumlah kuadrat seluruh skor item} \\ JK_s &= \text{Jumlah kuadrat subyek} \end{aligned}$$



Uji realibilitas bertujuan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab. Besar koefisien ini berkisar dari nol hingga satu. Makin besar nilai koefisien, makin tinggi keandalan alat ukur dan tingkat konsistensi jawaban. Berikut ini interval realibilitas menurut Sugiyono (2013,366) :

- Jika  $r > 0,20$  maka tingkat keandalan sangat ditafsirkan sangat lemah atau tingkat keandalan tidak berarti
- Jika  $r$  diantara  $0,20 - 0,40$  maka ditafsirkan bahwa tingkat keandalan yang rendah tetapi pasti
- Jika  $r$  diantara  $0,40 - 0,70$  maka ditafsirkan bahwa tingkat keandalan yang cukup berarti.
- Jika  $r$  diantara  $0,70 - 0,90$  maka ditafsirkan bahwa tingkat keandalan yang tinggi
- Jika  $r > 0,90$  maka ditafsirkan bahwa tingkat keandalan yang sangat tinggi.

Hasil pengujian reliabilitas menggunakan SPSS ver 20 untuk variable kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

Tabel 11  
Uji Realiabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.759	15

Dari tabel 3.7 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas variable kualitas pelayanan sebesar 0,759. Nilai ini memiliki tingkat keandalan tinggi karena berada diantara  $0,70 < 0,759 < 0,90$ , maka dapat disimpulkan bahwa variable ini memenuhi kriteria reliable.

Sedangkan hasil pengujian reliabilitas menggunakan SPSS ver 20 untuk variable kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 12  
Uji Realiabilitas Variabel Kepuasan Konsumen

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.708	15

Dari tabel 3.8 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas variable kepuasan konsumen sebesar 0,708. Nilai ini memiliki tingkat keandalan tinggi karena berada diantara  $0,70 < 0,708 < 0,90$ , maka dapat disimpulkan bahwa variable ini memenuhi kriteria reliable.

### 3.7.3. Analisis Data

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan perhitungan total tanggapan responden.

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

Adapun langkah-langkah penilaian tanggapan responden sebagai berikut

$$\text{Interval} = \frac{\text{rentang}}{\text{banyaknya kelas}}$$

Dimana :

Rentang = % tertinggi - % terendah

Kelas = 5 sesuai dengan jawaban pertanyaan yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat setuju.

Berdasarkan rumus diatas maka panjang kelas interval adalah :

$$\text{Interval} = \frac{100-0}{5} = \frac{100}{5} = 20$$

Sehingga kriteria penilaian tanggapan respon dapat digambarkan sebagai :

Tabel 13  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria Kualitas Pelayanan	Kriteria Tingkat Kepuasan Konsumen
0 – 20	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Puas
21 – 40	Tidak Baik	Tidak Puas
41 – 60	Cukup Baik	Cukup Puas
61 – 80	Baik	Puas
81-100	Sangat Baik	Sangat Puas

#### 2. Analisis Regresi Berganda

Sebelumnya dilakukan terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik untuk memastikan agar model regresi yang digunakan tidak dapat masalah. Uji asumsi klasik merupakan uji data yang digunakan untuk mengetahui apakah penelitian memenuhi syarat untuk di analisis lebih lanjut, guna menjawab hipotesis penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam metode penelitian ini sebagai berikut :

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan berbagai cara, untuk penelitian ini adalah uji Kolmogorov Smirnov. Uji Normalitas dilakukan dengan uji nilai *Kolmogorov Smirnov* dapat menggunakan program analisis statistic IBM SPSS Statistic 20.

- Apabila nilai probabilitas  $\geq 0,05$  maka dapat dinyatakan berdistribusi normal.
- Apabila nilai probabilitas  $< 0,05$  maka dapat dinyatakan berdistribusi tidak normal.

### b. Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam suatu model regresi, dapat dilakukan melalui pengujian terhadap uji *Durbin – Watson*. Kinerja pengujian *Durbin – Watson* sebagai berikut :

- a) Jika  $du < dw < 4-du$ , maka tidak terjadi autokorelasi.
- b) Jika  $dw < dl$  atau  $dw > 4-dl$ , maka terjadi autokorelasi.
- c) Jika  $4-du < dw$  atau  $dw < 4-dl$ , maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

### c. Uji Multikolinearitas

Menguji adanya kasus multikolinearitas adalah dengan patokan nilai Multikolinearitas VIF (*variance inflation factor*) dan koefisien korelasi antarvariabel bebas. Menurut Gunawan dalam bukunya Karim dan Hadi (2007) berpendapat bahwa untuk melihat adanya kasus multikolinearitas adalah dengan melihat VIF, apabila nilai VIF suatu model kurang dari 10, maka model tersebut dinyatakan bebas dari kasus multikolinearitas.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Apabila *tolerance value* diatas 0,01 atau VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Apabila *tolerance* dibawah 0,01 atau VIF diatas 10, maka terjadi multikolinearitas.

### d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas artinya varians variable dalam model tidak sama. Konsekuensi heteroskedastisitas dalam model regresi adalah penaksir yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun dalam sampel besar. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk melihat adanya kasus heteroskedastisitas adalah dengan memerhatikan *plot* dari sebaran residual (\*ZRESID) dan variable yang diprediksi (\*ZPRED). Jika sebaran titik-titik dalam *plot* tidak menunjukkan adanya suatu pola tertentu, maka dapat dikatakan bahwa model terbebas dari asumsi heteroskedastisitas.

Berdasarkan gambar Scatterplot, dapat diketahui bahwa sebaran residual (\*ZRESID) dan variable yang diprediksikan (\*ZPRED), yakni sebaran titik – titik dalam *plot* tidak menunjukkan adanya suatu pola tertentu, maka dapat dikatakan bahwa model terbebas dari asumsi heteroskedastisitas.

Setelah melakukan uji asumsi klasik, maka teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi berganda yang dilakukan untuk menguji pengaruh secara simultan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1Rl + b_2Rs + b_3As + b_4Em + b_5Tg + e$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan Konsumen
- b1 = Koefisien Regresi *reliability*
- b2 = Koefisien Regresi *responsiveness*
- b3 = Koefisien Regresi *assurance*
- b4 = Koefisien Regresi *emphaty*
- b5 = Koefisien Regresi *tangible*
- Rl = Variabel *Realiability*
- Rs = Variabel *Responsiveness*
- As = Variabel *Assurance*
- Em = Variabel *Emphaty*
- Tg = Variabel *Tangible*
- e = error

### 3. Korelasi Berganda

Korelasi linear berganda (r), yaitu untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan dengan indikator *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangible* dengan kualitas kepuasan konsumen. Untuk menguji korelasi antara variabel-variabel, digunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \sqrt{\frac{b_1 \sum Rl + b_2 \sum Rs + b_3 \sum As + b_4 \sum Em + b_5 \sum Ta}{\sum Y^2}}$$

Keterangan :

- r = Korelasi
- b1 = Koefisien Regresi *Realiability*
- b2 = Koefisien Regresi *Responsiveness*
- b3 = Koefisien Regresi *Assurance*
- b4 = Koefisien Regresi *Emphaty*
- b5 = Koefisien Regresi *Tangible*
- $\sum Rl$  = Jumlah Variabel *Realiabilty*
- $\sum Rs$  = Jumlah Variabel *Resopnsiveness*
- $\sum As$  = Jumlah Variabel *Assurance*
- $\sum Em$  = Jumlah *Emphaty*

$\sum Ta$  = Jumlah *Tangible*

#### 4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati (1) berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

#### 5. Uji Hipotesis (uji T)

Selanjutnya untuk menguji hipotesis dilakukan Uji Parsial (Uji t). Uji t dilakukan untuk mengetahui pengujian tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan langkah-langkah sebagai berikut :

##### 1. Menentukan rumusan hipotesis nilai ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ )

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$

Berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

##### 2. Menentukan *level of significance* ( $\alpha$ ) = 5%

##### 3. Kriteria Pengujian

$H_0$  diterima apabila  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$

$H_0$  ditolak apabila  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$

##### 4. Perhitungan nilai t

$$t = \frac{b - \beta}{Sb}$$

Keterangan :

t =  $t_{hitung}$

b = Koefisien regresi

$\beta$  = nilainya 0

Sb = *standar error of regression doeffecience*

##### 5. Kesimpulan, yaitu dengan membandingkan antara nilai $t_{hitung}$ dengan $t_{tabel}$ untuk menentukan $H_0$ diterima atau ditolak.

## **BAB IV PEMBAHASAN**

### **4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

#### **4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan**

California Fried Chicken (CFC) merupakan restoran ayam cepat saji pertama bergaya Amerika milik Indonesia. CFC sudah didirikan sejak tahun 1983 di Jakarta oleh PT. Pioneerindo Gourment International Tbk. Awalnya *brand* CFC masih dimiliki oleh *Amerika Pioneer Take Out* namun sejak tahun 1989 *brand* tersebut sepenuhnya telah dimiliki oleh Indonesia.

Perusahaan melepaskan diri dari usaha terwaralaba menjadi pemegang waralaba penuh yang memproduksi dan memasarkan *brand* produk sendiri yaitu California Fried Chicken (CFC). Pada bulan April 2016 CFC mulai memasok bahan baku ayamnya dari Sierad Grup yang juga merupakan pemasok ayam bagi restoran ayam cepat saji lainnya seperti Wendys dan KFC di Indonesia.

CFC memiliki produk utama ayam goreng tepung yang garing dan gurih. Namun jika ditelaah lebih lanjut berdasarkan slogan, CFC “Bukan Cuman Ayam”, memang benar restoran tersebut tidak hanya menjual ayam goreng. CFC juga menyajikan menu lainnya seperti California Burger, Nasi Chicken Peper, Sphageti Ayam, Bubur Ayam, Zuppa Soup, dan Nasi Goreng. Harga Makanan yang ditawarkan CFC masih sangat terjangkau yaitu Rp 16 ribu - 30 ribu.

#### **4.1.2. VISI PERUSAHAAN**

Setiap perusahaan memiliki visi dan misi guna mencapai tujuan dari perusahaan tersebut begitu juga dengan CFC, berikut merupakan visi dan misi CFC :

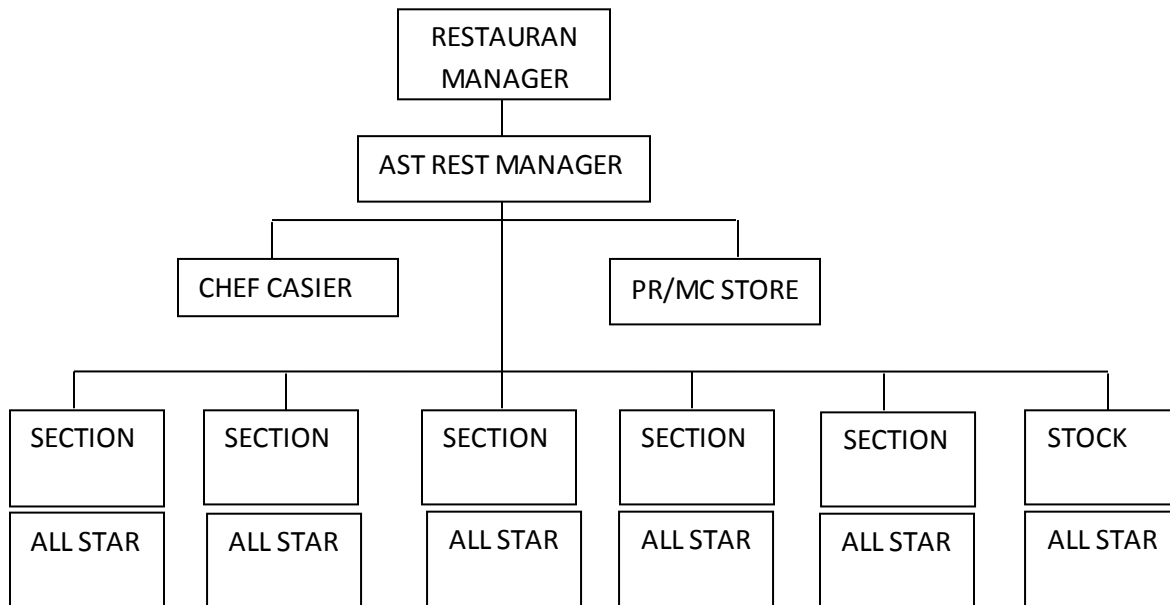
##### **VISI**

- Menjadi restoran cepat saji Nasional Nomor 1 di Indonesia

##### **MISI**

- Menjadi organisasi yang dapat dipercaya dan bermanfaat bagi *Stakeholders*.
- Menciptakan kepuasan pelanggan dengan menyediakan jaringan outlet yang nyaman, produk berkualitas dan pelayanan yang ramah.
- Menciptakan lingkungan yang baik bagi karyawan untuk berkarya dan berkembang.

### 4.1.3. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas



Gambar 3  
Struktur Organisasi CFC Cabang CFC Leuwiliang

Berikut rincian personalia beserta tugas – tugasnya :

1. *Restaurant Manager*  
Bertanggung jawab atas segala aktivitas store CFC yang ada dibawah naungannya dia bertugas.
2. *Assistant Restaurant Manager*  
Membantu store manager melaksanakan tugas dan menggantikan tugas serta peran manager apabila manager berhalangan.
3. *Chief Casier*  
Melakukan kegiatan administrasi keuangan restoran dan bertanggung jawab atas kelancaran keuangan dalam operasi kasir sehari-hari
4. *Publik Relation/MC Store*  
Bertugas untuk melayani konsumen yang akan melakukan atau kegiatan yang diadakan di restaurant seperti ulang tahun konsumen.
5. *Stock Keeper*  
Bertanggung jawab atas segala pemesanan dan persediaan hutang barang. Baik bahan maupun produk jadi, serta bertanggung jawab terhadap aktifitas logistic restoran setiap harinya.
6. *Section Dining*

Bertugas dan bertanggung jawab atas area tempat makan konsumen, toilet, meja, kursi dll agar tetap bersih dan nyaman. Serta melayani kebutuhan konsumen dari membantu membawakan makanan dari kasir ke meja makan

7. *Section Back Up*

Bertugas dan bertanggung jawab atas pembuatan pesanan cepat saji yang diminta kasir. *Back up* juga menyediakan bumbu-bumbu siap pakai untuk dipergunakan setiap hari.

8. *Section Kitchen*

Bertugas memproses bahan mentah menjadi bahan setengah jadi atau penyediaan bahan – bahan yang akan di masak. Selain itu *section kitchen* juga bertugas bertanggung jawab terhadap peralatan.

9. *Section Cook*

Bertugas dan bertanggung jawab dalam pengangkatan ayam goreng untuk disajikan dan *display cabinet*. Melakukan proses memasak ayam mulai dari penepungan, penggorengan, sampai pencatatan ayam goreng dan produk lain

10. *Section Cashier*

Bertugas dan bertanggung jawab melayani pesanan konsumen di *front line*. Serta *bertanggung jawab* atas setiap keuangan pada *register* yang dipegangnya.

**4.2. Analisis Data**

**4.2.1. Karakteristik Responden**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tingkat kinerja kualitas pelayanan pada tingkat harapan kepuasan konsumen juga pengaruhnya kepada sejumlah konsumen pada CFC cabang Leuwiliang. Peneliti membagikan 100 kuesioner sesuai sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Berikut adalah profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaannya.

**1. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden**

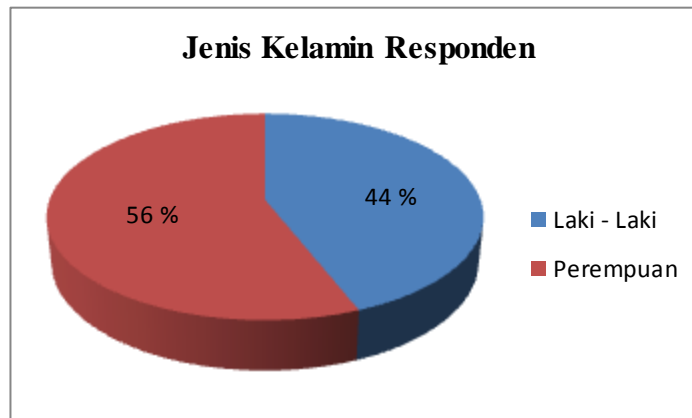
Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 14  
Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	44	44
Perempuan	56	56
Total	100	100

Sumber : data kuesioner yang diolah peneliti, 2018





Gambar 4  
Jenis Kelamin Responden

Pada tabel 14 menunjukkan bahwa sebanyak 44 % jenis kelamin reponden laki – laki dan sebanyak 56 % jenis kelamin perempuan, maka dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh perempuan karena persentase yang lebih besar dibandingkan pria.

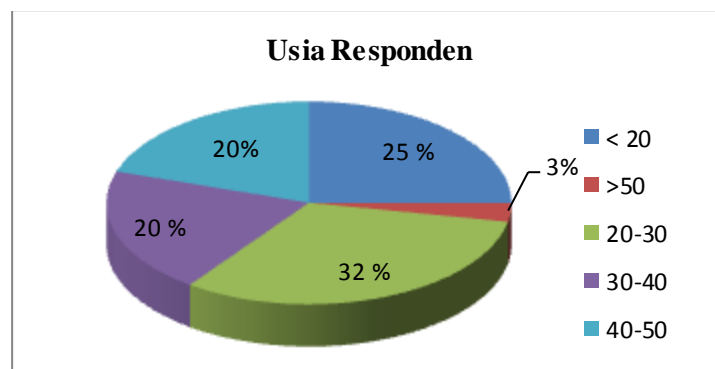
## 2. Berdasarkan Usia Responden

Berikut merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan usia menggunakan SPSS ver 20 :

Tabel 15  
Distribusi Frekuensi Usia Responden

Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
< 20	25	25
>50	3	3
20-30	32	32
30-40	20	20
40-50	20	20
Total	100	100

Sumber : data kuesioner yang diolah peneliti, 2018



Gambar 5  
Usia Responden

Pada tabel 15 menunjukkan bahwa responden berdasarkan usia didominasi usia 20 sampai dengan 30 tahun dengan persentase 32 %, lalu untuk usia 30 sampai dengan 40

dan 40 sampai dengan 50 memiliki persentase yang sama sebanyak 20 %, dan untuk usia kurang dari 20 tahun memiliki persentase 25 % dan yang paling rendah usia diatas 50 tahun sebanyak 3%.

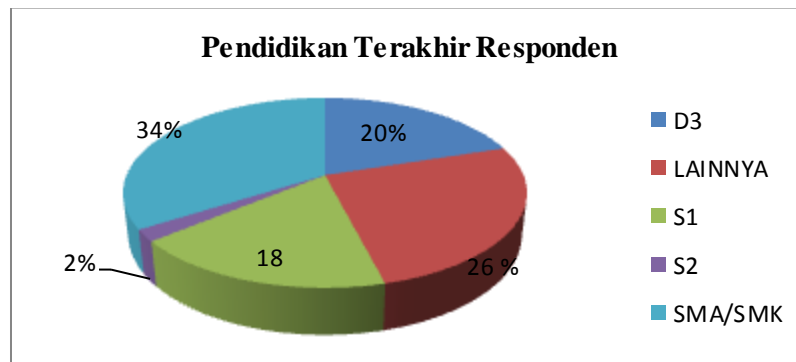
### 3. Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

Berikut merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan pendidikan terakhir responden menggunakan SPSS ver 20 :

Tabel 16  
Distribusi Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
S2	2	2
S1	18	18
D3	20	20
SMA/SMK	34	34
LAINNYA	26	26
Total	100	100

Sumber : data kuesioner yang diolah peneliti, 2018



Gambar 6  
Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan tabel 16 menunjukkan bahwa responden berdasarkan pendidikan didominasi dengan pendidikan terakhir SMA/SMK sebesar 34 %, lalu pendidikan terakhir lainnya sebesar 26 %, lalu untuk pendidikan terakhir D3 sebesar 20 %, pendidikan S1 sebesar 18 %, dan pendidikan S2 sebesar 2%.

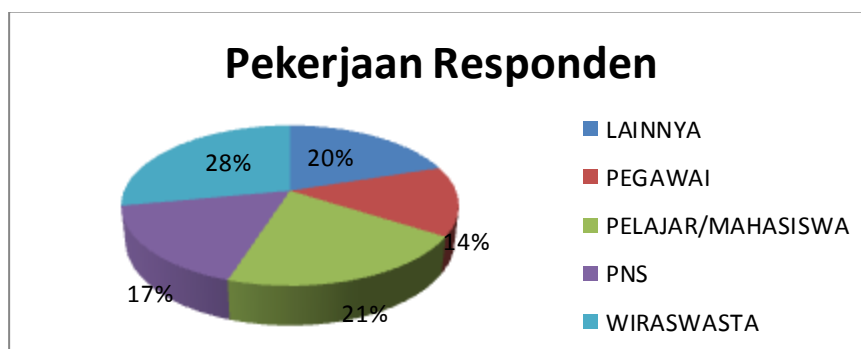
### 4. Berdasarkan Pekerjaan Responden

Berikut merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan pekerjaan responden menggunakan SPSS ver 20 :

Tabel 17  
Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
LAINNYA	20	20
PEGAWAI	14	14
PELAJAR/MAHASISWA	21	21
PNS	17	17
WIRASWASTA	28	28
Total	100	100

Sumber : data kuesioner yang diolah peneliti, 2018



Gambar 7  
Pekerjaan Responden

Berdasarkan tabel 17 menunjukkan berdasarkan pekerjaan responden didominasi oleh wiraswasta sebesar 28 %, lalu pelajar/mahasiswa sebesar 21 %, lainnya sebesar 20%, PNS sebesar 17 % , dan pegawai sebesar 14 %.

### 4.3. Hasil Penelitian dan Pembahasan Pada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada CFC Cabang Leuwiliang

#### 4.3.1. Analisis Deskriptif

Penelitian ini dilakukan dengan sampel 100 kuesioner yang berisi pernyataan 15 pernyataan dari indikator kualitas pelayanan yaitu , keandalan (*Reliability*), Cepat Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*) dan Bukti Fisik (*Tangible*) untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kinerja karyawan dengan harapan konsumen terhadap kepuasannya dengan menggunakan rumus indeks sebagai berikut :

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

Kemudian telah disusun interval kelas untuk tanggapan responden, yaitu :

Tabel 18  
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria Kualitas Pelayanan	Kriteria Tingkat Kepuasan Konsumen
0 – 20	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Puas
21 – 40	Tidak Baik	Tidak Puas
41 – 60	Cukup Baik	Cukup Puas
61 – 80	Baik	Puas
81-100	Sangat Baik	Sangat Puas

Sumber: data diolah, 2017

#### 4.3.1.1. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh CFC Cabang Leuwiliang

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang penting dalam perusahaan jasa, karena jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan tersebut baik maka pelanggan akan merasa puas dan akan ingin berkunjung kembali sehingga akan meningkat penjualan dari perusahaan tersebut. Indikator kualitas pelayanan pada penelitian ini yaitu keandalan (*Reliability*), Cepat Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*) dan Bukti Fisik (*Tangible*). Berikut tanggapan responden terhadap kinerja kualitas pelayanan pada CFC cabang Leuwiliang :

##### a. Keandalan (*Reliability*)

1. Pendapat responden mengenai kinerja kemampuan karyawan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan

Tabel 19  
Pernyataan Responden terhadap Kinerja Kemampuan Karyawan Memberikan Pelayanan Sesuai yang Dijanjikan

PENIALIAN	BOBOT	JUMLAH	PERSENTASE (%)	SKOR
SANGAT BAIK	5	21	21	105
BAIK	4	41	41	164
CUKUP BAIK	3	32	32	96
TIDAK BAIK	2	3	3	6
SANGAT TIDAK BAIK	1	3	3	3
TOTAL		100	100	374

Sumber : data kuesioner yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan pernyataan responden tabel 19 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 41% responden memilih baik, persentase sebesar 32% responden memilih cukup baik, persentase sebesar 21% memilih sangat baik, lalu persentase sebesar 3% responden memilih tidak baik dan sangat tidak baik dengan persentase sebesar 3%. Berikut perhitungan total tanggapan responden pada pernyataan kemampuan karyawan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan :

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{374}{500} \times 100\% = 74,80\%$$

Berdasarkan total tanggapan responden dapat diketahui tingkat kinerja kemampuan karyawan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dapat disimpulkan baik, karena berada pada kelas interval 61% – 80% .

2. Pendapat responden mengenai kinerja kehandalan karyawan dalam menangani masalah yang dihadapi konsumen

Tabel 20  
Pernyataan Responden terhadap Kinerja Kehandalan Karyawan dalam Menangani Masalah yang Dihadapi Konsumen

PENIALIAN	BOBOT	JUMLAH	PERSENTASE(%)	SKOR
SANGAT BAIK	5	31	31	155
BAIK	4	40	40	160
CUKUP BAIK	3	27	27	81
TIDAK BAIK	2	2	2	4
SANGAT TIDAK BAIK	1	0	0	0
TOTAL		100	100	400

Sumber : data kuesioner yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan pernyataan responden tabel 20 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 40% memilih baik, persentase sebesar 31% memilih sangat baik, lalu persentase sebesar 27% memilih cukup baik dan persentase sebesar 2% memilih tidak baik. Berikut perhitungan total tanggapan responden pada pernyataan kehandalan karyawan dalam menangani masalah yang dihadapi konsumen :

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{400}{500} \times 100\% = 80\%$$

Berdasarkan total tanggapan responden dapat diketahui tingkat kinerja kehandalan karyawan dalam menangani masalah yang dihadapi konsumen dapat disimpulkan baik, karena berada pada kelas interval 61% – 80% .

3. Pendapat responden mengenai kinerja ketepatan karyawan dalam memberikan informasi dengan benar

Tabel 21  
Pernyataan Responden terhadap Kinerja Ketepatan Karyawan dalam Memberikan Informasi dengan Benar

PENIALIAN	BOBOT	JUMLAH	PERSENTASE (%)	SKOR
SANGAT BAIK	5	11	11	55
BAIK	4	53	53	212
CUKUP BAIK	3	31	31	93
TIDAK BAIK	2	5	5	10
SANGAT TIDAK BAIK	1	0	0	0
TOTAL		100	100	370

Sumber : data kuesioner yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan pernyataan responden tabel 21 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 53% memilih baik, persentase sebesar 31% memilih cukup baik, lalu persentase sebesar 11% sangat baik dan persentase sebesar 5% memilih tidak baik. Berikut perhitungan total tanggapan responden pada pernyataan ketepatan karyawan dalam memberikan informasi dengan benar:

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{370}{500} \times 100\% = 74\%$$

Berdasarkan total tanggapan responden dapat diketahui tingkat kinerja ketepatan karyawan dalam memberikan informasi dengan benar dapat disimpulkan baik, karena berada pada kelas interval 61% – 80%.

#### b. Cepat Tanggap (*Responsiveness*)

1. Pendapat responden mengenai kinerja kecepatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen

Tabel 22  
Pernyataan Responden terhadap Kinerja Kecepatan Pelayanan yang Diberikan Kepada Konsumen

PENIALIAN	BOBOT	JUMLAH	PERSENTASE (%)	SKOR
SANGAT BAIK	5	3	3	15
BAIK	4	20	20	80
CUKUP BAIK	3	56	56	168
TIDAK BAIK	2	18	18	36
SANGAT TIDAK BAIK	1	3	3	3
TOTAL		100	100	302

Sumber : data kuesioner yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan pernyataan responden tabel 22 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 56% memilih cukup baik, persentase sebesar 20% memilih baik, persentase sebesar 18% memilih tidak baik, lalu persentase sebesar 3% memilih sangat baik dan sangat tidak baik sebesar 3%. Berikut perhitungan total tanggapan responden pada pernyataan kecepatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen :

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{302}{500} \times 100\% = 60,40\%$$

Berdasarkan total tanggapan responden dapat diketahui tingkat kinerja kecepatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat disimpulkan cukup baik, karena berada pada kelas interval 41% - 60%. Hal ini menunjukkan masih ada kekurangan terhadap kecepatan pelayanan kepada konsumen didukung dengan adanya keluhan pada kotak saran yaitu masih terlalu lamanya menunggu pesanan makanan dan masih lambat nya membersihkan meja yang kotor.

## 2. Pendapat responden mengenai kinerja kesediaan untuk membantu konsumen

Tabel 23

Pernyataan Responden terhadap Kinerja Kesediaan untuk Membantu Konsumen

PENIALIAN	BOBOT	JUMLAH	PERSENTASE (%)	SKOR
SANGAT BAIK	5	15	15	75
BAIK	4	43	43	172
CUKUP BAIK	3	34	34	102
TIDAK BAIK	2	8	8	16
SANGAT TIDAK BAIK	1	0	0	0
TOTAL		100	100	365

Sumber : data kuesioner yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan pernyataan responden tabel 23 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 43% memilih baik, persentase sebesar 34% memilih cukup baik, persentase sebesar 15% memilih sangat baik dan persentase sebesar 8% memilih tidak baik. Berikut perhitungan total tanggapan responden pada pernyataan kesediaan untuk membantu konsumen :

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

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

Berdasarkan total tanggapan responden dapat diketahui tingkat kinerja kesediaan untuk membantu konsumen dapat disimpulkan baik, karena berada pada kelas interval 61% – 80% .

- Pendapat responden mengenai kinerja kesiapan untuk merespon permintaan konsumen

Tabel 24  
Pernyataan Responden terhadap Kinerja Kesiapan untuk Merespon  
Permintaan Konsumen

PENILIAN	BOBOT	JUMLAH	PERSENTASE (%)	SKOR
SANGAT BAIK	5	20	20	100
BAIK	4	42	42	168
CUKUP BAIK	3	28	28	84
TIDAK BAIK	2	8	8	16
SANGAT TIDAK BAIK	1	2	2	2
TOTAL		100	100	370

Sumber : data kuesioner yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan pernyataan responden tabel 24 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 42% memilih baik, persentase sebesar 28% memilih cukup baik, persentase sebesar 20% memilih sangat baik, lalu persentase sebesar 8% memilih tidak baik dan sangat tidak baik pada persentase sebesar 2%. Berikut perhitungan total tanggapan responden pada pernyataan kesiapan untuk merespon permintaan konsumen :

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{370}{500} \times 100\% = 74\%$$

Berdasarkan total tanggapan responden dapat diketahui tingkat kinerja kesediaan kesiapan untuk merespon permintaan konsumen dapat disimpulkan baik, karena berada pada kelas interval 61% – 80% .

### c. Jaminan (*Assurance*)

- Pendapat responden mengenai kinerja kemampuan karyawan menyakinkan konsumen saat membeli produk.

Tabel 25  
Pernyataan Responden terhadap Kinerja Kemampuan Karyawan  
Menyakinkan Konsumen Saat Membeli Produk

PENILIAN	BOBOT	JUMLAH	PERSENTASE (%)	SKOR
SANGAT BAIK	5	23	23	115
BAIK	4	50	50	200
CUKUP BAIK	3	25	25	75
TIDAK BAIK	2	2	2	4
SANGAT TIDAK BAIK	1	0	0	0
TOTAL		100	100	394

Sumber : data kuesioner yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan pernyataan responden tabel 25 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 50% memilih baik, persentase sebesar 25% memilih cukup baik, persentase sebesar 23% memilih sangat baik, dan persentase sebesar 2% memilih tidak baik. Berikut perhitungan total



tanggapan responden pada pernyataan kemampuan karyawan menyakinkan konsumen saat membeli produk :

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{394}{500} \times 100\% = 78,80\%$$

Berdasarkan total tanggapan responden dapat diketahui tingkat kinerja kemampuan karyawan menyakinkan konsumen saat membeli produk dapat disimpulkan baik, karena berada pada kelas interval 61% – 80%.

2. Pendapat responden mengenai kinerja kemampuan untuk bersikap santun secara konsisten

Tabel 26  
Pernyataan Responden terhadap Kinerja Kemampuan untuk Bersikap Santun Secara Konsisten

PENIALIAN	BOBOT	JUMLAH	PERSENTASE (%)	SKOR
SANGAT BAIK	5	2	2	10
BAIK	4	22	22	88
CUKUP BAIK	3	51	51	153
TIDAK BAIK	2	22	22	44
SANGAT TIDAK BAIK	1	3	3	3
TOTAL		100	100	298

Sumber : data kuesioner yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan pernyataan responden tabel 26 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 51% memilih cukup baik, persentase sebesar 22% memilih baik dan memilih tidak baik, lalu persentase sebesar 3% memilih sangat tidak baik, dan persentase sebesar 2% memilih sangat baik. Berikut perhitungan total tanggapan responden pada pernyataan kemampuan untuk bersikap santun secara konsisten :

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{298}{500} \times 100\% = 59,60\%$$

Berdasarkan total tanggapan responden dapat diketahui tingkat kinerja kemampuan untuk bersikap santun secara konsisten dapat disimpulkan cukup baik, karena berada pada kelas interval 41% - 60%. Hal ini didukung dengan adanya keluhan konsumen menurut kotak saran masih kurangnya sapa, salam dan senyum oleh pramusaji.

- Pendapat responden mengenai kinerja kemampuan menjawab pertanyaan dari konsumen

Tabel 27  
Pernyataan Responden terhadap Kinerja Kemampuan Menjawab Pertanyaan dari Konsumen

PENIALIAN	BOBOT	JUMLAH	PERSENTASE (%)	SKOR
SANGAT BAIK	5	30	30	150
BAIK	4	48	48	192
CUKUP BAIK	3	20	20	60
TIDAK BAIK	2	2	2	4
SANGAT TIDAK BAIK	1	0	0	0
TOTAL		100	100	406

Sumber : data kuesioner yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan pernyataan responden tabel 27 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 48% memilih baik, persentase sebesar 30% memilih sangat baik, lalu persentase sebesar 20% memilih cukup baik dan persentase sebesar 2% memilih tidak baik. Berikut perhitungan total tanggapan responden pada pernyataan kemampuan menjawab pertanyaan dari konsumen:

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{406}{500} \times 100\% = 81,20\%$$

Berdasarkan total tanggapan responden dapat diketahui tingkat kinerja kemampuan menjawab pertanyaan dari konsumen dapat disimpulkan sangat baik, karena berada pada kelas interval 81% - 100%.

#### d. Empati (*Emphaty*)

- Pendapat responden mengenai kinerja karyawan memberikan perhatian secara personal kepada konsumen yang mengalami kendala

Tabel 28  
Pernyataan Responden terhadap Kinerja Karyawan Memberikan Perhatian Secara Personal Kepada Konsumen yang Mengalami Kendala

PENIALIAN	BOBOT	JUMLAH	PERSENTASE	SKOR
SANGAT BAIK	5	1	1	5
BAIK	4	24	24	96
CUKUP BAIK	3	46	46	138
TIDAK BAIK	2	27	27	54
SANGAT TIDAK BAIK	1	2	2	2
TOTAL		100	100	295

Sumber : data kuesioner yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan pernyataan responden tabel 28 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 46% memilih

cukup baik, persentase sebesar 27% memilih tidak baik, persentase sebesar 24% memilih baik, lalu persentase sebesar 2% memilih sangat tidak baik dan persentase sebesar 1% memilih sangat baik. Berikut perhitungan total tanggapan responden pada pernyataan karyawan memberikan perhatian secara personal kepada konsumen yang mengalami kendala:

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{295}{500} \times 100\% = 59\%$$

Berdasarkan total tanggapan responden dapat diketahui tingkat kinerja karyawan memberikan perhatian secara personal kepada konsumen yang mengalami kendala dapat disimpulkan cukup baik, karena berada pada kelas interval 41% - 60%. Hal ini didukung dengan keluhan konsumen yaitu ketika memesan makanan dalam jumlah banyak, kurang mendapat perhatian pelayan untuk membantu membawakannya.

2. Pendapat responden mengenai kinerja karyawan menjalin relasi yang baik dengan konsumen.

Tabel 29  
Pernyataan Responden terhadap Kinerja Karyawan Menjalinkan Relasi yang Baik dengan Konsumen

PENILAIAN	BOBOT	JUMLAH	PERSENTASE (%)	SKOR
SANGAT BAIK	5	16	16	80
BAIK	4	53	53	212
CUKUP BAIK	3	29	29	87
TIDAK BAIK	2	2	2	4
SANGAT TIDAK BAIK	1	0	0	0
TOTAL		100	100	383

Sumber : data kuesioner yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan pernyataan responden tabel 29 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 53% memilih baik, persentase sebesar 29% memilih cukup baik, persentase sebesar 16% memilih sangat baik dan persentase 2% memilih tidak baik. Berikut perhitungan total tanggapan responden pada pernyataan karyawan menjalin relasi yang baik dengan konsumen :

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{383}{500} \times 100\% = 76,60\%$$

Berdasarkan total tanggapan responden dapat diketahui tingkat kinerja karyawan menjalin relasi yang baik dengan konsumen dapat disimpulkan baik, karena berada pada kelas interval 61% – 80%.

3. Pendapat responden mengenai kinerja karyawan memahami kebutuhan konsumen  
Tabel 30

Pernyataan Responden terhadap Kinerja Karyawan Memahami Kebutuhan Konsumen

PENILAIAN	BOBOT	JUMLAH	PERSENTASE (%)	SKOR
SANGAT BAIK	5	16	16	80
BAIK	4	47	47	188
CUKUP BAIK	3	34	34	102
TIDAK BAIK	2	2	2	4
SANGAT TIDAK BAIK	1	1	1	1
TOTAL		100	100	375

Sumber : data kuesioner yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan pernyataan responden tabel 30 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 47% memilih baik, persentase sebesar 34% memilih cukup baik, persentase 16% memilih sangat baik, lalu persentase sebesar 2% memilih tidak baik dan persentase 1% memilih sangat tidak baik. Berikut perhitungan total tanggapan responden pada pernyataan karyawan memahami kebutuhan konsumen:

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{375}{500} \times 100\% = 75\%$$

Berdasarkan total tanggapan responden dapat diketahui tingkat kinerja karyawan memahami kebutuhan konsumen dapat disimpulkan baik, karena berada pada kelas interval 61% – 80%.

**e. Bukti Fisik (*Tangible*)**

1. Ketersediaan fasilitas restoranyang memadai

Tabel 31

Pernyataan Responden terhadap Kinerja Ketersediaan Fasilitas Restoran yang Memadai

PENILAIAN	BOBOT	JUMLAH	PERSENTASE (%)	SKOR
SANGAT BAIK	5	3	3	15
BAIK	4	22	22	88
CUKUP BAIK	3	50	50	150
TIDAK BAIK	2	19	19	38
SANGAT TIDAK BAIK	1	6	6	6
TOTAL		100	100	297

Sumber : data kuesioner yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan pernyataan responden tabel 31 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 50% memilih cukup baik, persentase sebesar 22% memilih baik, persentase sebesar 19% memilih tidak baik, lalu persentase 6% memilih sangat tidak baik dan persentase sebesar 3% memilih sangat baik. Berikut perhitungan total tanggapan responden pada pernyataan ketersediaan fasilitas yang memadai:

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{297}{500} \times 100\% = 59,40\%$$

Berdasarkan total tanggapan responden dapat diketahui tingkat kinerja ketersediaan fasilitas yang memadai dapat disimpulkan cukup baik, karena berada pada kelas interval 41% - 60%. Hal ini didukung dengan keluhan konsumen tentang Ketersediaan sabun cuci tangan di wastafel sering tidak tersedia, kurangnya kebersihan toilet.

## 2. Kerapian penampilan karyawan

Tabel 32  
Pernyataan Responden terhadap Kinerja Kerapian Penampilan Karyawan

PENILIAN	BOBOT	JUMLAH	PERSENTASE (%)	SKOR
SANGAT BAIK	5	31	31	155
BAIK	4	49	49	196
CUKUP BAIK	3	18	18	54
TIDAK BAIK	2	2	2	4
SANGAT TIDAK BAIK	1	0	0	0
TOTAL		100	100	409

Sumber : data kuesioner yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan pernyataan responden tabel 32 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 49% memilih baik, persentase sebesar 31% memilih sangat baik, lalu persentase sebesar 18% memilih cukup baik dan persentase sebesar 2% memilih tidak baik. Berikut perhitungan total tanggapan responden pada pernyataan kerapian penampilan karyawan :

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{409}{500} \times 100\% = 81,80\%$$

Berdasarkan total tanggapan responden dapat diketahui tingkat kinerja kerapian penampilan karyawan dapat disimpulkan sangat baik, karena berada pada kelas interval 81% - 100%

## 3. Penyampaian media promosi yang jelas kepada konsumen

Tabel 33  
Pernyataan Responden terhadap Kinerja Penyampaian Media Promosi yang Jelas Kepada Konsumen

PENILIAN	BOBOT	JUMLAH	PERSENTASE (%)	SKOR
SANGAT BAIK	5	1	1	5
BAIK	4	28	28	112
CUKUP BAIK	3	46	46	138
TIDAK BAIK	2	22	22	44
SANGAT TIDAK BAIK	1	3	3	3
TOTAL		100	100	302

Sumber : data kuesioner yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan pernyataan responden tabel 33 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 46% memilih cukup baik, persentase sebesar 28% memilih baik, persentase sebesar 22% memilih tidak baik, lalu persentase sebesar 3% memilih sangat tidak baik dan persentase sebesar 1% memilih sangat baik. Berikut perhitungan total tanggapan responden pada pernyataan penyampaian media promosi yang jelas kepada konsumen:

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{302}{500} \times 100\% = 60,40\%$$

Berdasarkan total tanggapan responden dapat diketahui tingkat kinerja penyampaian media promosi yang jelas kepada konsumen dapat disimpulkan cukup baik, karena berada pada kelas interval 41% - 60%.

Berikut tabel rata-rata tanggapan responden terhadap kinerja kualitas pelayanan pada CFC cabang leuwiliang :

Tabel 34  
Hasil Rata-Rata Penilaian Responden terhadap Kinerja Kualitas Pelayanan Pada CFC  
Cabang Leuwiliang

NO	Pernyataan	Total Tanggapan Responden
<b>Keandalan (<i>Reliability</i>)</b>		
1	Kemampuan karyawan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan	74.80%
2	Kehandalan karyawan dalam menangani masalah yang dihadapi konsumen.	80.00%
3	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi dengan benar	74.00%
	rata – rata	76,27%
<b>Cepat Tanggap (<i>Responsiveness</i>)</b>		
4	Kecepatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen	60.40%
5	Kesediaan untuk membantu konsumen	73.00%
6	Kesiapan untuk merespon permintaan konsumen	74.00%
	<b>Rata-rata</b>	<b>69.13%</b>
<b>Jaminan (<i>Assurance</i>)</b>		
7	Kemampuan karyawan menyakinkan konsumen saat membeli produk	78.80%
8	Kemampuan untuk bersikap santun secara konsisten	59.60%
9	Kemampuan menjawab pertanyaan dari konsumen	81.20%
	<b>Rata-rata</b>	<b>73.20%</b>
<b>Empati (<i>Emphaty</i>)</b>		
10	Karyawan memberikan perhatian secara personal kepada konsumen yang mengalami kendala	59.00%
11	Karyawan menjalin relasi yang baik dengan konsumen	76.60%
12	Karyawan memahami kebutuhan konsumen	75.00%
	<b>Rata-rata</b>	<b>70.20%</b>
<b>Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)</b>		
13	Ketersediaan fasilitas restoran yang memadai	59.40%
14	Kerapian penampilan karyawan	81.80%
15	Penyampain media promosi yang jelas kepada konsumen	60.40%
	<b>Rata-rata</b>	<b>67.20%</b>
	<b>Total Keseluruhan</b>	<b>1068%</b>
	<b>N</b>	<b>15</b>
	<b>Rata-rata Keseluruhan</b>	<b>71.2%</b>

Sumber data: data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 34 persentase rata-rata keseluruhan sebesar 71,2% maka dapat disimpulkan tingkat kinerja kualitas pelayanan pada CFC cabang Leuwiliang dinyatakan baik. Namun dalam hal ini jika dibandingkan dengan seluruh indikator masih ada indikator berada dibawah rata-rata yaitu pada indikator cepat tanggap (*responsiveness*) sebesar 69,13%, empati (*emphaty*) sebesar 70,20% dan bukti fisik (*tangible*) sebesar

67,20%. Hal ini menunjukkan dari keseluruhan hasil kuesioner pada penelitian kualitas pelayanan CFC cabang Leuwiliang menunjukkan sudah cukup baik.

#### 4.3.1.2. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada CFC cabang Leuwiliang

Kepuasan konsumen timbul setelah membandingkan kinerja perusahaan yang telah dirasakan terhadap harapan dari konsumen tersebut. Harapan tersebut terbentuk dari pengalaman konsumen dalam membeli barang/jasa, komentar teman atau kenalan serta janji dan informasi pemasar. Berikut tingkat harapan kepuasan konsumen pada CFC cabang Leuwiliang:

##### a. Keandalan (*Reliability*)

1. Pendapat responden mengenai kepuasan kemampuan karyawan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan.

Tabel 35

Pernyataan Responden terhadap Kepuasan Kemampuan Karyawan Memberikan Pelayanan Sesuai yang Dijanjikan

PENILIAN	BOBOT	JUMLAH	PERSENTASE (%)	SKOR
SANGAT PUAS	5	26	26	130
PUAS	4	44	44	176
CUKUP PUAS	3	28	28	84
TIDAK PUAS	2	2	2	4
SANGAT TIDAK PUAS	1	0	0	0
TOTAL		100	100	394

Sumber : data kuesioner yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan pernyataan responden tabel 35 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 44% merasa puas, persentase sebesar 28% merasa tidak puas, persentase sebesar 26% merasa sangat puas dan persentase sebesar 2% merasa tidak puas. Berikut perhitungan total tanggapan responden pada pernyataan kepuasan kemampuan karyawan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan :

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{394}{500} \times 100\% = 78,80\%$$

Berdasarkan total tanggapan responden dapat diketahui kepuasan kemampuan karyawan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dapat disimpulkan puas, karena berada pada kelas interval 61% - 80%.

2. Pendapat responden mengenai kepuasan keandalan karyawan dalam menangani masalah yang dihadapi konsumen.



Tabel 36  
Pernyataan Responden terhadap Kepuasan Kehandalan Karyawan dalam Menangani Masalah yang Dihadapi Konsumen

PENIALIAN	BOBOT	JUMLAH	PERSENTASE (%)	SKOR
SANGAT PUAS	5	10	10	50
PUAS	4	49	49	196
CUKUP PUAS	3	41	41	123
TIDAK PUAS	2	0	0	0
SANGAT TIDAK PUAS	1	0	0	0
TOTAL		100	100	369

Sumber : data kuesioner yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan pernyataan responden tabel 36 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 49% merasa puas, persentase sebesar 41% merasa cukup puas, dan persentase sebesar 10% merasa sangat puas. Berikut perhitungan total tanggapan responden pada pernyataan kepuasan kehandalan karyawan dalam menangani masalah yang dihadapi konsumen:

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{369}{500} \times 100\% = 73,80\%$$

Berdasarkan total tanggapan responden dapat diketahui kepuasan kehandalan karyawan dalam menangani masalah yang dihadapi konsumen dapat disimpulkan puas, karena berada pada kelas interval 61% - 80%.

3. Pendapat responden mengenai kepuasan ketepatan karyawan dalam memberikan informasi dengan benar.

Tabel 37  
Pernyataan Responden terhadap Kepuasan Ketepatan Karyawan dalam Memberikan Informasi dengan Benar

PENIALIAN	BOBOT	JUMLAH	PERSENTASE (%)	SKOR
SANGAT PUAS	5	15	15	75
PUAS	4	51	51	204
CUKUP PUAS	3	33	33	99
TIDAK PUAS	2	1	1	2
SANGAT TIDAK PUAS	1	0	0	0
TOTAL		100	100	380

Sumber : data kuesioner yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan pernyataan responden tabel 37 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 51 % merasa puas, persentase sebesar 33% merasa cukup puas, lalu persentase sebesar 15% merasa sangat puas dan persentase sebesar 1% merasa tidak puas. Berikut perhitungan total

tanggapan responden pada pernyataan kepuasan ketepatan karyawan dalam memberikan informasi dengan benar:

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{380}{500} \times 100\% = 76\%$$

Berdasarkan total tanggapan responden dapat diketahui kepuasan ketepatan karyawan dalam memberikan informasi dengan benar dapat disimpulkan puas, karena berada pada kelas interval 61% - 80%.

**b. Cepat Tanggap (*Responsiveness*)**

1. Pendapat responden mengenai kepuasank ecepatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Tabel 38  
Pernyataan Responden terhadap Kepuasan Kecepatan Pelayanan yang Diberikan Kepada Konsumen

PENILIAN	BOBOT	JUMLAH	PERSENTASE (%)	SKOR
SANGAT PUAS	5	5	5	25
PUAS	4	22	22	88
CUKUP PUAS	3	47	47	141
TIDAK PUAS	2	20	20	40
SANGAT TIDAK PUAS	1	6	6	6
TOTAL		100	100	300

Sumber : data kuesioner yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan pernyataan responden tabel 38 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 47% merasa cukup puas, persentase sebesar 22% merasa puas, persentase sebesar 20% merasa tidak puas, lalu persentase sebesar 6% merasa sangat tidak puas dan persentase sebesar 5% merasa sangat puas. Berikut perhitungan total tanggapan responden pada pernyataan kepuasan kecepatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen:

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{300}{500} \times 100\% = 60\%$$

Berdasarkan total tanggapan responden dapat diketahui kepuasan kecepatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat disimpulkan cukup puas, karena berada pada kelas interval 41% - 60%.

2. Pendapat responden mengenai kepuasankesediaan untuk membantu konsumen.

Tabel 39  
Pernyataan Responden terhadap Kepuasan Kesiediaan untuk MembantuKonsumen

PENIALIAN	BOBOT	JUMLAH	PERSENTASE (%)	SKOR
SANGAT PUAS	5	21	21	105
PUAS	4	47	47	188
CUKUP PUAS	3	26	26	78
TIDAK PUAS	2	6	6	12
SANGATTIDAK PUAS	1	0	0	0
TOTAL		100	100	383

Sumber : data kuesioner yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan pernyataan responden tabel 39 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 47% merasa puas, persentase sebesar 26% merasa cukup puas, persentase sebesar 21% merasa sangat puas, dan persentase sebesar 6% merasa tidak puas. Berikut perhitungan total tanggapan responden pada pernyataan kepuasaan kesiediaan untuk membantu konsumen:

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{383}{500} \times 100\% = 76,60\%$$

Berdasarkan total tanggapan responden dapat diketahui kepuasaan kesiediaan untuk membantu konsumen dapat disimpulkan puas, karena berada pada kelas interval 61% - 80%.

3. Pendapat responden mengenai kepuasankesiapan untuk merespon permintaan konsumen.

Tabel 40  
Pernyataan Responden terhadap Kepuasan Kesiapan untuk Merespon Permintaan Konsumen

PENIALIAN	BOBOT	JUMLAH	PERSENTASE (%)	SKOR
SANGAT PUAS	5	34	34	170
PUAS	4	40	40	160
CUKUP PUAS	3	17	17	51
TIDAK PUAS	2	7	7	14
SANGATTIDAK PUAS	1	2	2	2
TOTAL		100	100	397

Sumber : data kuesioner yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan pernyataan responden tabel 40 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 40% merasa puas, persentase sebesar 34% merasa sangat puas, persentase sebesar 17% merasa cukup puas, lalu persentase sebesar 7% merasa tidak puas dan persentase sebesar 2% merasa sangat tidak puas. Berikut perhitungan total tanggapan responden pada pernyataan kepuasaan kesiapan untuk merespon permintaan konsumen:

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{397}{500} \times 100\% = 79,40\%$$

Berdasarkan total tanggapan responden dapat diketahui kepuasaan kesiapan untuk merespon permintaan konsumen dapat disimpulkan puas, karena berada pada kelas interval 61% - 80%.

**c. Jaminan (Assurance)**

1. Pendapat responden mengenai kepuasaan kemampuan karyawan menyakinkan konsumen saat membeli produk.

Tabel 41  
Pernyataan Responden terhadap Kepuasan Kemampuan Karyawan Menyakinkan Konsumen Saat Membeli Produk

PENIALIAN	BOBOT	JUMLAH	PERSENTASE (%)	SKOR
SANGAT PUAS	5	28	28	140
PUAS	4	45	45	180
CUKUP PUAS	3	26	26	78
TIDAK PUAS	2	1	1	2
SANGAT TIDAK PUAS	1	0	0	0
TOTAL		100	100	400

Sumber : data kuesioner yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan pernyataan responden tabel 41 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 45% merasa puas, persentase sebesar 28% merasa sangat puas, persentase sebesar 26% merasa cukup puas dan persentase sebesar 1% merasa tidak puas. Berikut perhitungan total tanggapan responden pada pernyataan kepuasaan kemampuan karyawan menyakinkan konsumen saat membeli produk:

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{400}{500} \times 100\% = 80\%$$

Berdasarkan total tanggapan responden dapat diketahui kepuasaan kemampuan karyawan menyakinkan konsumen saat membeli produk dapat disimpulkan puas, karena berada pada kelas interval 61% - 80%.

2. Pendapat responden mengenai kepuasan kemampuan untuk bersikap santun secara konsisten.

Tabel 42  
Pernyataan Responden terhadap Kepuasan Kemampuan untuk Bersikap Santun Secara Konsisten

PENIALIAN	BOBOT	JUMLAH	PERSENTASE (%)	SKOR
SANGAT PUAS	5	9	9%	45
PUAS	4	18	18%	72
CUKUP PUAS	3	42	42%	126
TIDAK PUAS	2	25	25%	50
SANGAT TIDAK PUAS	1	6	6%	6
TOTAL		100	100%	299

Sumber : data kuesioner yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan pernyataan responden tabel 42 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 42% merasa cukup puas, persentase sebesar 25% merasa tidak puas, persentase sebesar 18% merasa puas, lalu persentase sebesar 9% merasa sangat puas dan persentase sebesar 6% merasa sangat tidak puas. Berikut perhitungan total tanggapan responden pada pernyataan kepuasan kemampuan karyawan bersikap santun secara konsisten:

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{299}{500} \times 100\% = 59,80\%$$

Berdasarkan total tanggapan responden dapat diketahui kepuasan kemampuan karyawan bersikap santun secara konsisten dapat disimpulkan cukup puas, karena berada pada kelas interval 41% - 60%.

3. Pendapat responden mengenai kepuasan kemampuan menjawab pertanyaan dari konsumen.

Tabel 43  
sponden terhadap Kepuasan Kemampuan Menjawab Pertanyaan dari Konsumen

PENIALIAN	BOBOT	JUMLAH	PERSENTASE (%)	SKOR
SANGAT PUAS	5	46	46	230
PUAS	4	41	41	164
CUKUP PUAS	3	13	13	39
TIDAK PUAS	2	0	0	0
SANGAT TIDAK PUAS	1	0	0	0
TOTAL		100	100	433

Sumber : data kuesioner yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan pernyataan responden tabel 43 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 46% merasa sangat puas, persentase sebesar 41% merasa puas dan persentase sebesar 13% merasa cukup puas. Berikut perhitungan total tanggapan responden pada pernyataan kepuasan kemampuan menjawab dari konsumen:

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{433}{500} \times 100\% = 86,60\%$$

Berdasarkan total tanggapan responden dapat diketahui kepuasan kemampuan menjawab dari konsumen dapat disimpulkan sangat puas, karena berada pada kelas interval 81% - 100%.

#### d. Empati (*Empathy*)

1. Pendapat responden mengenai kepuasan karyawan memberikan perhatian secara personal kepada konsumen yang mengalami kendala.

Tabel 44

Pernyataan Responden terhadap Kepuasan Kemampuan Karyawan Memberikan Perhatian Secara Personal Kepada Konsumen yang Mengalami Kendala

PENILAIAN	BOBOT	JUMLAH	PERSENTASE (%)	SKOR
SANGAT PUAS	5	6	6	30
PUAS	4	23	23	92
CUKUP PUAS	3	41	41	123
TIDAK PUAS	2	27	27	54
SANGAT TIDAK PUAS	1	3	3	3
TOTAL		100	100	302

Sumber : data kuesioner yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan pernyataan responden tabel 44 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 41% merasa cukup puas, persentase sebesar 27% merasa tidak puas, persentase sebesar 23% merasa puas, lalu persentase sebesar 6% merasa sangat puas dan persentase sebesar 3% merasa sangat tidak puas. Berikut perhitungan total tanggapan responden pada pernyataan kepuasan kemampuan karyawan memberikan perhatian secara personal kepada konsumen yang mengalami kendala:

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{302}{500} \times 100\% = 60,40\%$$

Berdasarkan total tanggapan responden dapat diketahui kepuasan kemampuan karyawan memberikan perhatian secara personal kepada konsumen yang mengalami kendala dapat disimpulkan cukup puas, karena berada pada kelas interval 41% - 60%.

2. Pendapat responden mengenai kepuasan kemampuan karyawan menjalin relasi yang baik dengan konsumen.

Tabel 45

Pernyataan Responden terhadap Kepuasan Kemampuan Karyawan Menjalinkan Relasi yang Baik dengan Konsumen

PENILAIAN	BOBOT	JUMLAH	PERSENTASE (%)	SKOR
SANGAT PUAS	5	27	27	135
PUAS	4	47	47	188
CUKUP PUAS	3	23	23	69
TIDAK PUAS	2	2	2	4
SANGAT TIDAK PUAS	1	1	1	1
TOTAL		100	100	397

Sumber : data kuesioner yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan pernyataan responden tabel 45 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 47% merasa puas, persentase sebesar 27% merasa sangat puas, persentase sebesar 23% merasa cukup puas, lalu persentase sebesar 2% merasa tidak puas dan persentase sebesar 1% merasa sangat tidak puas. Berikut perhitungan total tanggapan responden pada pernyataan kepuasan kemampuan karyawan menjalin relasi yang baik dengan konsumen:

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{397}{500} \times 100\% = 79,40\%$$

Berdasarkan total tanggapan responden dapat diketahui kepuasan kemampuan karyawan menjalin relasi yang baik dengan konsumen dapat disimpulkan puas, karena berada pada kelas interval 61% - 80%.

3. Pendapat responden mengenai kepuasan kemampuan karyawan memahami kebutuhan konsumen.

Tabel 46

Pernyataan Responden terhadap Kepuasan Kemampuan Karyawan Memahami Kebutuhan Konsumen

PENILAIAN	BOBOT	JUMLAH	PERSENTASE (%)	SKOR
SANGAT PUAS	5	23	23	115
PUAS	4	47	47	188
CUKUP PUAS	3	25	25	75
TIDAK PUAS	2	4	4	8
SANGAT TIDAK PUAS	1	1	1	1
TOTAL		100	100	387

Sumber : data kuesioner yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan pernyataan responden tabel 46 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 47% merasa puas, persentase sebesar 25% merasa cukup puas, persentase sebesar 23% merasa sangat puas, lalu persentase sebesar 4% merasa tidak puas dan persentase sebesar 1% merasa sangat tidak puas. Berikut perhitungan total tanggapan responden pada pernyataan kepuasan kemampuan karyawan memahami kebutuhan konsumen:

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{387}{500} \times 100\% = 77,40\%$$

Berdasarkan total tanggapan responden dapat diketahui kepuasan kemampuan karyawan memahami kebutuhan konsumen dapat disimpulkan puas, karena berada pada kelas interval 61% - 80%.

#### e. Bukti Fisik (*Tangible*)

1. Pendapat responden mengenai kepuasan ketersediaan fasilitas restoranyang memadai.

Tabel 47  
Pernyataan Responden terhadap Kepuasan Ketersediaan Fasilitas Restoran yang Memadai

PENILAIAN	BOBOT	JUMLAH	PERSENTASE (%)	SKOR
SANGAT PUAS	5	8	8	40
PUAS	4	16	16	64
CUKUP PUAS	3	51	51	153
TIDAK PUAS	2	14	14	28
SANGAT TIDAK PUAS	1	11	11	11
TOTAL		100	100	296

Sumber : data kuesioner yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan pernyataan responden tabel 47 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 51% merasa cukup puas, persentase sebesar 16% merasa puas, persentase sebesar 14% merasa tidak puas, lalu persentase sebesar 11% merasa sangat tidak puas dan persentase sebesar 8% merasa sangat tpuas. Berikut perhitungan total tanggapan responden pada pernyataan kepuasan ketersediaan fasilitas restoran yang memadai:

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{296}{500} \times 100\% = 59,20\%$$

Berdasarkan total tanggapan responden dapat diketahui kepuasan ketersediaan fasilitas restoran yang memadai dapat disimpulkan cukup puas, karena berada pada kelas interval 41% - 60%.



2. Pendapat responden mengenai kepuasan kerapian penampilan karyawan.

Tabel 48  
Pernyataan Responden terhadap Kepuasan Kerapian Penampilan Karyawan

PENIALIAN	BOBOT	JUMLAH	PERSENTASE (%)	SKOR
SANGAT PUAS	5	37	37	185
PUAS	4	51	51	204
CUKUP PUAS	3	12	12	36
TIDAK PUAS	2	0	0	0
SANGATTIDAK PUAS	1	0	0	0
TOTAL		100	100	425

Sumber : data kuesioner yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan pernyataan responden tabel 48 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 51% merasa puas, persentase sebesar 37% merasa sangat puas, dan persentase sebesar 12% merasa cukup puas. Berikut perhitungan total tanggapan responden pada pernyataan kepuasan kerapian penampilan karyawan:

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{425}{500} \times 100\% = 85\%$$

Berdasarkan total tanggapan responden dapat diketahui kepuasan kerapian penampilan karyawan dapat disimpulkan sangat puas, karena berada pada kelas interval 81% - 100%.

3. Pendapat responden mengenai kepuasan penyampaian media promosi yang jelas kepada konsumen.

Tabel 49  
Pernyataan Responden terhadap Kepuasan Penyampaian Media Promosi yang Jelas Kepada Konsumen

PENIALIAN	BOBOT	JUMLAH	PERSENTASE (%)	SKOR
SANGAT PUAS	5	2	2	10
PUAS	4	30	30	120
CUKUP PUAS	3	45	45	135
TIDAK PUAS	2	13	13	26
SANGATTIDAK PUAS	1	10	10	10
TOTAL		100	100	301

Sumber : data kuesioner yang diolah peneliti, 2018

Berdasarkan pernyataan responden tabel 49 dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden yang menjawab dengan persentase tertinggi sebesar 45% merasa

cukup puas, persentase sebesar 30% merasa puas, persentase sebesar 13% merasa tidak puas, lalu persentase sebesar 10% merasa sangat tidak puas dan persentase sebesar 2% merasa sangat puas. Berikut perhitungan total tanggapan responden pada pernyataan kepuasan penyampain media promosi yang jelas kepada konsumen:

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

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{301}{500} \times 100\% = 60,20\%$$

Berdasarkan total tanggapan responden dapat diketahui kepuasan penyampain media promosi yang jelas kepada konsumen dapat disimpulkan cukup puas, karena berada pada kelas interval 41% - 60%.

Berikut tabel rata-rata tanggapan responden terhadap tingkat harapan kepuasan konsumen pada CFC cabang leuwiliang :

Tabel 50  
Hasil Rata-Rata Penilaian Responden terhadap Kepuasan Konsumen Pada CFC Cabang Leuwiliang

NO	Pernyataan	Total Tanggapan Responden
<b>Keandalan (<i>Reliability</i>)</b>		
1	Kemampuan karyawan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan	78.80%
2	Kehandalan karyawan dalam menangani masalah yang dihadapi konsumen.	73.80%
3	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi dengan benar	76.00%
<b>Rata-rata</b>		<b>76.20%</b>
<b>Cepat Tanggap (<i>Responsiveness</i>)</b>		
4	Kecepatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen	60.00%
5	Kesediaan untuk membantu konsumen	76.60%
6	Kesiapan untuk merespon permintaan konsumen	79.40%
<b>Rata-rata</b>		<b>72.00%</b>
<b>Jaminan (<i>Assurance</i>)</b>		
7	Kemampuan karyawan menyakinkan konsumen saat membeli produk	80.00%
8	Kemampuan untuk bersikap santun secara konsisten	59.80%
9	Kemampuan menjawab pertanyaan dari konsumen	86.60%
<b>Rata-rata</b>		<b>75.47%</b>
<b>Empati (<i>Emphaty</i>)</b>		
10	Karyawan memberikan perhatian secara personal kepada konsumen yang mengalami kendala	60.40%
11	Karyawan menjalin relasi yang baik dengan konsumen	79.40%
12	Karyawan memahami kebutuhan konsumen	77.40%
<b>Rata-rata</b>		<b>72.40%</b>
<b>Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)</b>		
13	Ketersediaan fasilitas restoran yang memadai	59.20%
14	Kerapian penampilan karyawan	85.00%
15	Penyampain media promosi yang jelas kepada konsumen	60.20%
<b>Rata-rata</b>		<b>68.13%</b>
<b>Total Keseluruhan</b>		<b>1092.60%</b>
<b>N</b>		<b>15</b>
<b>Rata-rata Keseluruhan</b>		<b>72.8%</b>

Sumber data : data diolah peniti, 2018

Berdasarkan tabel 50 persentase rata-rata keseluruhan sebesar 72,8% maka dapat disimpulkan tingkat kepuasan harapan kepuasan konsumen pada CFC cabang leuwiliang

dinyatakan puas hal ini menunjukkan kepuasan konsumen pada CFC cabang leuwiliang sudah cukup puas.

#### 4.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada CFC Cabang Leuwiliang

Untuk menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan kolerasi linear berganda serta uji hipotesis. Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, uji normalitas, dan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini tidak dilakukan, penulis mengasumsikan bahwa tidak terjadi autokolerasi, multikolinieritas dan heterokedastisitas. Untuk mempermudah perhitungan digunakan SPSS ver 20.

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui normal atau tidaknya data penelitian yang akan diteliti. Uji normalitas ini pengolahan datanya menggunakan SPSS ver 20. Berikut adalah hasil tabel uji normalitas :

Tabel 51  
Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.33007378
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.443
Asymp. Sig. (2-tailed)		.989

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh nilai Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,989, hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,989 lebih besar dari 0,50. Maka dapat disimpulkan untuk data penelitian ini berdistribusi normal.

##### b. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan data penelitian yang telah dikumpulkan baik untuk variable terikat yaitu kepuasan konsumen dan variabel bebas yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* untuk pengolahan data penelitian digunakan SPSS versi 20. Selanjutnya untuk persamaan regresi berganda pada penelitian ini yaitu :

Tabel 52  
Persamaan Regresi Linear Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.320	4.431		.298	.766
REALIABILITY	.468	.193	.153	2.431	.017
RESPONSIVENESS	1.357	.237	.382	5.738	.000
ASSURANCE	.975	.273	.242	3.573	.001
EMPHATY	.986	.248	.250	3.983	.000
TANGIBLE	1.268	.238	.350	5.330	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Persamaan regresi linear berganda :

$$Y = 1,320 + 0,468Rl + 1,357Rs + 0,975As + 0,986Em + 1,268Tg + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa :

- Koefisien variabel Rl nilainya positif artinya setiap peningkatan variabel *reliability* maka kepuasan konsumen meningkat dengan asumsi variabel lainnya (*responsiveness, assurance, emphaty, dan tangible*) konstan.
- Koefisien variabel Rs nilainya positif artinya setiap peningkatan variabel *responsiveness* maka kepuasan konsumen meningkat dengan asumsi variabel lainnya (*reliability, assurance, emphaty, dan tangible*) konstan.
- Koefisien variabel *Assurance* nilainya positif artinya setiap peningkatan variabel *Assurance* maka kepuasan konsumen meningkat dengan asumsi variabel lainnya (*reliability, responsiveness, emphaty, dan tangible*) konstan.
- Koefisien variabel Em nilainya positif artinya setiap peningkatan variabel *Emphaty* maka kepuasan konsumen meningkat dengan asumsi variabel lainnya (*reliability, responsiveness, Assurance, dan tangible*) konstan.
- Koefisien variabel Tg nilainya positif artinya setiap peningkatan variabel *Tangible* maka kepuasan konsumen meningkat dengan asumsi variabel lainnya (*reliability, responsiveness, Assurance, dan Emphaty*) konstan.
- Standar eror artinya seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS memiliki tingkat variabel pengganggu.

### c. Analisis Korelasi Berganda dan Analisis Koefisien Determinasi

Korelasi berganda (r), yaitu untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan dengan indikator *reliability, responsiveness, assurance, emphaty, tangible* dengan kualitas kepuasan konsumen. Sedangkan Koefisien determinasi pada intinya mengukur

seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Untuk pengolahan data peneliti menggunakan SPSS ver 20. Adapun hasilnya sebagai berikut :

Tabel 53  
Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F	df1	df2	Sig. F Change
1	.800 <sup>a</sup>	.640	.621	3.417	.640	33.4	5	94	.000

a. Predictors: (Constant), TANGIBLE, REALIABILITY, EMPHATY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Dari output diatas diperoleh nilai koefisien kolerasi sebesar 0,8 maka mempunyai hubungan sangat kuat antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang artinya jika kualitas pelayanan dengan indikator *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* ditingkatkan maka kepuasan juga akan meningkat.

Berdasarkan Hasil dari R square pada penelitian ini adalah 0,640, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi kualitas pelayanan dengan indikator *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangible* sebesar 64%, sedangkan sisanya 36% dipengaruhi dari variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

#### d. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji parsial (uji t) ini dilakukan untuk mengetahui pengujian tingkat signifikansi pengaruh dari masing – masing indikator kualitas pelayanan yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangible* terhadap kepuasan konsumen. Hasilnya terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 54  
Hasil Uji Parsial  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.320	4.431		.298	.766
REALIABILITY	.468	.193	.153	2.431	.017
RESPONSIVENESS	1.357	.237	.382	5.738	.000
ASSURANCE	.975	.273	.242	3.573	.001
EMPHATY	.986	.248	.250	3.983	.000
TANGIBLE	1.268	.238	.350	5.330	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan output diatas pengaruh kualitas pelayanan dengan indikator *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangible* terhadap kepuasan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis pertama untuk variabel *reliability*(kehandalan) terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 54 variabel *reliability*(kehandalan) nilai t hitung sebesar 2,431 dan nilai signifikansi sebesar 0,17. Jika menggunakan dengan t tabel sebesar 1,660 maka  $2,431 > 1,660$  dan dilihat dari nilai signifikansi  $0,017 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari *reliability*(kehandalan) terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengujian hipotesis kedua untuk variabel *responsiveness* (cepat tanggap) terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 54 variabel *responsiveness* (cepat tanggap) nilai t hitung sebesar 5,738 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jika menggunakan t tabel sebesar 1,660 maka  $5,738 > 1,660$  dan dilihat dari nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari *responsiveness* (cepat tanggap) terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengujian hipotesis pertama untuk variabel *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel 54 variabel *assurance* (jaminan) nilai t hitung sebesar 3,573 dan nilai signifikansi sebesar 0,01. Jika menggunakan t tabel sebesar 1,660 maka  $3,573 > 1,660$  dan dilihat dari nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengujian hipotesis pertama untuk variabel *emphaty* (empati) pada kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 54 variabel *assurance* (jaminan) nilai t hitung sebesar 3,938 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jika menggunakan t tabel sebesar 1,660 maka  $3,938 > 1,660$  dan dilihat dari nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengujian hipotesis pertama untuk variabel *tangible* (bukti fisik) pada kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 54 variabel *tangible* (bukti fisik) nilai t hitung sebesar 5,330 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jika menggunakan dengan t tabel sebesar 1,660 maka  $5,330 > 1,660$  dan dilihat dari nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari *tangible* (bukti fisik) pada kepuasan konsumen.

#### **4.4. Interpretasi Hasil Penelitian**

##### **4.4.1. Kualitas Pelayanan CFC Cabang Leuwiliang**

Indikator kualitas pelayanan jasa yaitu kehandalan (*reliability*), cepat tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), bukti fisik (*tangible*). Kualitas pelayan adalah suatu bentuk kinerja yang diberikan penyedia jasa yang hasilnya akan dibandingkan oleh konsumen apakah sesuai atau tidak dengan apa yang diekspektasikannya. Kualitas pelayanan sangatlah penting bagi konsumen karena salah satu alasan konsumen akan kembali lagi. Kualitas pelayanan pada CFC cabang leuwiliang sudah cukup baik, hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian pada tabel 34 untuk rata-rata keseluruhan kualitas pelayanan sebesar 71,2% artinya baik karena berada pada kelas interval 61% - 80%, maka tingkat kinerja kualitas pelayanan CFC cabang Leuwiliang baik. Indikator – indikator yang masih dibawah rata – rata yaitu cepat tanggap (*responsiveness*) sebesar 69,13%, empati (*emphaty*) sebesar 70,20% dan bukti fisik (*tangible*) sebesar 67,20%.

##### **4.4.2. Kepuasan Konsumen Pada CFC Cabang Leuwiliang**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Maka kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Kepuasan konsumen pada CFC cabang leuwiliang sudah cukup puas, hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian pada tabel 50 untuk rata-rata keseluruhan kepuasan konsumen sebesar 72,8% yang artinya puas karena berada pada kelas interval 61% - 80%, tingkat harapan kepuasan konsumen merasa puas pada CFC cabang Leuwiliang. Dengan adanya beberapa indikator pada kualitas pelayanan yang



dibawah rata – rata , pada kepuasan konsumen indikator – indikator tersebut masih dibawah rata – rata yaitu cepat tanggap (*responsiveness*) sebesar 72%, empati (*emphaty*) sebesar 72,4%, bukti fisik (*tangible*) sebesar 68,13%.

#### **4.4.3.Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda diperoleh  $Y = 1,320 + 0,468R1 + 1,357Rs + 0,975As + 0,986Em + 1,268Tg + e$  karena nilai seluruhnya positif yang artinya seluruh indikator pada kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan pada indikator kehadiran (*reliability*), cepat tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangible*) memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan konsumen karena diperoleh nilai r sebesar 0,8 dimana saat kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat dan kontribusi mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 64%. Adapun yang berpengaruh setelah dilakukan uji yaitu seluruh indikator kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melati Arum Pertiwi , Fandy Ahmad, Dwi Aryani dan Febriani Rosinta dan Dimas Cahyana yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas pelayanan pada CFC cabang Leuwiliang sudah cukup baik , hal ini berdasarkan hasil penelitian pada kualitas pelayanan pada CFC cabang Leuwiliang adalah baik, hal ini di buktikan dengan nilai rata – rata tanggapan responden pada kualitas pelayanan sebesar 71,2% artinya baik karena berada pada kelas interval 61%-80%. Indikator yang berada dibawah rata rata yaitu pada indikator cepat tanggap (*responsiveness*) sebesar 69,13%, empati (*emphaty*) sebesar 70,20% dan bukti fisik (*tangible*) sebesar 67,20%.
2. Kepuasan konsumen pada CFC cabang Leuwiliang sudah cukup puas, hal ini berdasarkan hasil penelitian pada kepuasan konsumen pada CFC cabang Leuwiliang adalah puas, hal ini dibuktikan dengan nilai rata – rata kepuasan respoden 72,8% artinya puas karena berada pada kelas interval 61%-80%. Dengan adaya beberapa indikator pada kualitas pelayanan yang dibawah rata – rata , pada kepuasan konsumen indikator – indkator tersebut masih dibawah rata – rata. Indikator cepat tanggap (*responsiveness*) sebesar 72%, empati (*emphaty*) sebesar 72,4%, bukti fisik (*tangible*) sebesar 68,13%.
3. Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda yang diperoleh  $Y = 1,320 + 0,468R1 + 1,357Rs + 0,975As + 0,986Em + 1,268Tg + e$  karena nilai seluruhnya positif yang artinya seluruh indikator pada kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dengan indikator kehadiran (*reliability*), cepat tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangible*) memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan konsumen karena diperoleh nilai r sebesar 0,8 yang artinya dimana saat kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan meningkat dan kontribusi mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 64%. Adapun yang pengaruhnya yaitu seluruh indikator kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. CFC cabang leuwiliang perlu meningkatkan kecepatan pelayanan kepada konsumen seperti memberikan pelatihan kepada karyawan agar lebih trampil dan cekatan dalam melayani , mengevaluasi setiap harinya hasil kinerja karyawan untuk menjaga agar konsumen kembali lagi untuk membeli makanan pada CFC cabang Leuwiliang. Lalu memberikan motivasi kepada karyawan dengan

memberikan reward tiap bulannya seperti adanya “Karyawan Teladan” agar karyawan lebih giat dalam bekerja.

2. CFC cabang Leuwiliang lebih meningkatkan fasilitas restoran yang diberikan seperti kebersihan pada setiap meja makan, toilet, lantai dan wastafel dan selalu tersedianya fasilitas – fasilitas yang diberikan.
3. Restoran CFC cabang Leuwiliang harus meningkatkan kepuasan konsumen seperti lebih diperhatikan kotak saran dan mengevaluasinya setiap minggu sehingga keluhan dari konsumen lebih cepat tertangani.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andi, Supangat. (2008). *Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Non Parametik*. Jakarta : Kencana.
- Assauri, Sofan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Gramedia Pustaka Umum
- Barnes, James G. (2003). *Secret of Costumer Realionship Management*. Yogyakarta : Andi
- Christina Widya Utami. (2010). *Manajemen Ritel* . Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat
- Dimas Cahyana. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Mie Ayam Pejuang*. Universitas Ibn Khaldun Bogor
- Dwi Aryani dan Febriani. (2013). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran KFC pada Mahasiwa FISIP UI*. Univeristas Indonesia
- Fandy Ahmad. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bebek Goreng H.Slamet Cabang Bantarjati Kota Bogor*. Universitas Pakuan
- Imam, Ghazali. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler , Phlip dan Kevin L Keller. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Satu, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Insights From A toz*. Jakarta : Erlangga
- Limaaurisna, Nanda dan Wilhemus Harry Susilo. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, Jakarta : Mitra Wasama Media
- Lovelock, Christopher, Jochen Witz and Jacky Mussry. (2011). *Pemasaran Jasa*. Edisi 7. Jakarta : Erlangga

- Melati Arum Pertiwi. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Tempat Makan CFC Di Kota Semarang) . Universitas Dian Nuswantoro
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013), Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis. Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta : ANDI
- Sujarweni, V.Wiratna. (2014).Metodelogi Penelitian. Yogyakarta : Pustakabarupress.
- Sunyoto, Danang. (2013). Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : Center For Academia Publishing
- Tjipto, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi 3 . Yogyakarta : Andi
- Tjipto, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta : Andi
- Wijaya Tony, (2011). Manajemen Kualitas Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Yesenia dan Edward H. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada KFC di Tangerang Selatan. Institut Pertanian Bogor



**UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR**  
**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Jl. Pakuan P.O Box 452 Bogor Telp 0251-8314918

<http://feekonomi.unpak.ac.id>

**M.ARDHI Hidayat-02111022**

Dengan hormat,

Saya mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan Bogor, bermaksud untuk mengadakan penelitian skripsi. Kuesioner ini berhubungan dengan judul skripsi saya yaitu " Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada CFC cabang Leuwiliang". Peneliti berharap kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini, Hasil kuesioner ini tidak untuk dipublikasikan, melainkan untuk kepentingan penelitian semata.

Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Harap diberi tanda Checklist (V) pada klasifikasi yang benar.

Jenis Kelamin	:	Perempuan	Laki – Laki	
Usia	:	< 20	20 – 30	
		30 – 40	40 – 50	> 50
Pendidikan Terakhir	:	SMA/SMK	D1	D2
		D3	D4/S1	S2
		S3	Lainya ...	
Pekerjaan	:	PNS	Pegawai Swasta	
		Wiraswatas	Pelajar/Mahasiswa	
		Lainnya		

## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### PENTUNJUK PENELITIAN :

Penelitian ini akan meneliti tentang kinerja pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Kinerja pelayanan yaitu suatu bentuk kinerja yang diberikan penyedia jasa yang hasilnya akan dibandingkan oleh konsumen apakah sesuai atau tidak dengan apa yang harapkannya dengan indikator Keandalan, Cepat tanggap, Jaminan , Empati, Bukti Fisik. Lalu kepuasan konsumen dilihat dari tingkat kepuasaan kinerja lebih besar dari pada harapan kinerja. Berikan tanda checklist (V) pada kinerja pelayanan dan kepuasan konsumen, jawaban anda dengan kriteria sebagai berikut :

- 5 = Sangat Baik (SB) / Sangat Puas (SP)**
- 4 = Baik (B) / Puas (P)**
- 3 = Cukup Baik (CB) / Cukup Puas (CP)**
- 2 = Tidak Baik (TB) / Tidak Puas (TP)**
- 1 = Sangat Tidak Baik (STB) / Sangat Tidak Puas (STP)**

INDIKATOR	NO	URAIAN	Kinerja Pelayanan					Kepuasan Konsumen					
			SB	B	CP	TB	STB	SP	P	CP	TP	STP	
Keandalan ( <i>Realiability</i> )	1	Kemampuan karyawan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan											
	2	Kehandalan karyawan dalam menangani masalah yang dihadapi konsumen.											
	3	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi dengan benar											
Cepat Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	4	Kecepatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen											
	5	Kesediaan untuk membantu konsumen											
	6	Kesiapan untuk merespon permintaan konsumen											
Jaminan ( <i>Assurance</i> )	7	Kemampuan karyawan menyakinkan konsumen saat membeli produk											
	8	Kemampuan untuk bersikap santun secara konsisten .											
	9	Kemampuan menjawab pertanyaan dari konsumen											
<i>Empati</i> ( <i>Emphaty</i> )	10	Karyawan memberikan perhatian secara personal kepada konsumen yang mengalami kendala.											
	11	Karyawan menjalin relasi yang baik dengan konsumen											
	12	Karyawan memahami kebutuhan konsumen											
Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> )	13	Ketersediaan fasilitas restoran yang memadai											
	14	Kerapian penampilan karyawan											
	15	Penyampain media promosi yang jelas kepada konsumen											



Lampiran 2 Hasil Kuesioner Kualitas Pelayanan

NO	JENIS KELAMIN	USIA	PENDIDIKAN TERAKHIR	PEKERJAAN	KUALITAS PELAYANAN														
					REALIABILITY			RESPONSIVENESS			ASSURANCE			EMPHATY			TANGIBLE		
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	P	< 20	SMA/SMK	PELAJAR/MAHASISWA	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
2	P	< 20	SMA/SMK	PELAJAR/MAHASISWA	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
3	L	< 20	LAINNYA	LAINNYA	3	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4
4	L	< 20	LAINNYA	LAINNYA	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
5	L	< 20	LAINNYA	LAINNYA	3	5	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4
6	P	< 20	LAINNYA	LAINNYA	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4
7	P	< 20	SMA/SMK	PELAJAR/MAHASISWA	3	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4
8	L	< 20	SMA/SMK	PELAJAR/MAHASISWA	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4
9	P	< 20	LAINNYA	LAINNYA	4	4	3	3	4	5	5	4	4	2	3	3	3	4	3
10	L	< 20	LAINNYA	LAINNYA	5	3	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
11	P	< 20	SMA/SMK	PELAJAR/MAHASISWA	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	5	4
12	L	< 20	SMA/SMK	LAINNYA	5	5	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5
13	P	< 20	SMA/SMK	PELAJAR/MAHASISWA	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4
14	P	< 20	SMA/SMK	PELAJAR/MAHASISWA	3	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4
15	L	< 20	SMA/SMK	LAINNYA	4	3	3	3	4	4	5	3	5	3	3	4	4	5	3
16	L	< 20	SMA/SMK	PELAJAR/MAHASISWA	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	3	3	4
17	L	< 20	SMA/SMK	PELAJAR/MAHASISWA	4	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	4	3	5	3
18	P	< 20	LAINNYA	LAINNYA	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	3
19	L	< 20	LAINNYA	LAINNYA	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4
20	P	< 20	SMA/SMK	PELAJAR/MAHASISWA	4	4	3	4	5	3	5	4	4	3	4	5	4	3	3
21	L	< 20	SMA/SMK	WIRASWASTA	5	5	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	5	4	4
22	P	< 20	SMA/SMK	LAINNYA	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	3	3	3	5	3
23	L	< 20	SMA/SMK	PELAJAR/MAHASISWA	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3
24	L	< 20	SMA/SMK	PELAJAR/MAHASISWA	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	4
25	P	< 20	LAINNYA	LAINNYA	3	3	3	3	3	2	3	3	5	4	5	4	4	3	3
26	P	20-30	LAINNYA	LAINNYA	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4
27	P	20-30	SMA/SMK	PELAJAR/MAHASISWA	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	3	3	3
28	L	20-30	S1	PNS	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4
29	P	20-30	D3	PEGAWAI	5	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	3	5	3	3
30	L	20-30	D3	WIRASWASTA	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
31	P	20-30	LAINNYA	WIRASWASTA	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	1	2	3	3
32	P	20-30	LAINNYA	PELAJAR/MAHASISWA	4	3	2	4	4	5	4	3	5	3	4	4	3	4	2
33	L	20-30	SMA/SMK	PELAJAR/MAHASISWA	3	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	3	3	4	1
34	P	20-30	LAINNYA	WIRASWASTA	4	3	3	3	4	3	4	3	5	3	3	4	5	2	
35	P	20-30	LAINNYA	WIRASWASTA	3	5	4	4	5	2	5	2	4	2	4	4	3	4	3
36	P	20-30	S1	PNS	4	4	5	4	4	4	4	3	5	2	4	3	4	5	2
37	L	20-30	SMA/SMK	PELAJAR/MAHASISWA	3	5	5	3	4	1	3	3	5	3	3	4	3	4	3
38	P	20-30	SMA/SMK	PELAJAR/MAHASISWA	3	3	3	3	3	1	4	2	4	2	3	4	4	5	3
39	L	20-30	D3	PEGAWAI	3	5	4	4	3	3	5	3	3	3	3	4	3	4	1
40	P	20-30	SMA/SMK	PELAJAR/MAHASISWA	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	2
41	L	20-30	D3	WIRASWASTA	4	5	4	3	4	5	3	2	5	3	4	3	4	3	3
42	P	20-30	D3	LAINNYA	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	5	4
43	L	20-30	SMA/SMK	LAINNYA	5	4	4	2	4	4	5	4	4	3	4	4	2	4	3
44	P	20-30	SMA/SMK	PELAJAR/MAHASISWA	5	5	4	3	3	5	4	3	3	2	3	3	3	5	2
45	L	20-30	D3	LAINNYA	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	3
46	P	20-30	D3	LAINNYA	5	4	4	3	3	4	4	2	5	2	4	3	2	4	4
47	P	20-30	D3	PEGAWAI	5	4	4	2	2	3	4	3	4	3	4	2	4	4	3
48	P	20-30	S1	PNS	4	5	4	4	4	4	4	3	5	2	4	4	3	4	2
49	L	20-30	SMA/SMK	PELAJAR/MAHASISWA	4	3	3	3	4	5	5	2	4	3	4	5	3	5	3
50	L	20-30	SMA/SMK	PELAJAR/MAHASISWA	4	5	5	3	5	3	5	4	3	2	3	5	3	4	3

NO	JENIS KELAMIN	USIA	PENDIDIKAN TERAKHIR	PEKERJAAN	KUALITAS PELAYANAN														
					REALIABILITY			RESPONSIVENESS			ASSURANCE			EMPHATY			TANGIBLE		
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
51	P	20-30	D3	WIRASWASTA	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	1	4	2
52	P	20-30	D3	PEGAWAI	4	5	4	3	2	5	4	4	3	4	4	5	3	5	3
53	P	20-30	S1	PNS	5	4	5	1	2	3	4	3	4	2	4	4	4	2	
54	P	20-30	D3	PEGAWAI	4	5	4	3	2	4	5	4	5	3	5	3	3	5	3
55	L	20-30	D3	PEGAWAI	1	3	2	3	4	4	5	3	4	3	5	4	2	4	4
56	P	20-30	D3	PEGAWAI	2	4	3	1	4	4	4	2	3	2	4	5	3	5	3
57	L	20-30	D3	PEGAWAI	1	3	2	3	2	5	5	1	5	3	3	4	2	4	4
58	P	30-40	S1	PNS	4	5	4	3	2	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3
59	L	30-40	S1	WIRASWASTA	5	4	4	2	4	5	5	3	4	3	5	4	4	4	4
60	P	30-40	D3	PEGAWAI	3	5	4	3	4	4	4	3	3	2	4	5	3	3	3
61	P	30-40	SMA/SMK	LAINNYA	5	4	4	3	5	5	5	4	5	2	3	4	3	3	2
62	P	30-40	S1	PNS	4	5	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	2
63	L	30-40	S1	WIRASWASTA	2	3	3	3	3	5	5	2	5	1	4	4	4	5	4
64	L	30-40	D3	WIRASWASTA	3	5	4	2	4	4	4	2	4	3	5	5	3	5	3
65	L	30-40	S1	PNS	4	4	3	4	4	5	5	3	3	1	4	4	4	4	2
66	L	30-40	D3	PNS	5	5	5	2	4	4	4	3	5	4	5	3	3	4	2
67	P	30-40	D3	PNS	1	2	3	3	5	5	5	2	4	2	4	4	1	5	4
68	P	30-40	SMA/SMK	WIRASWASTA	2	2	4	3	5	5	4	3	5	2	3	5	3	4	2
69	P	30-40	SMA/SMK	WIRASWASTA	4	3	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	1	5	4
70	L	30-40	LAINNYA	LAINNYA	4	4	4	3	3	5	4	2	3	4	4	3	3	4	3
71	P	30-40	S2	PNS	4	5	3	2	4	4	5	2	4	3	4	3	1	5	1
72	L	30-40	S1	PEGAWAI	5	5	4	3	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4	3
73	P	30-40	SMA/SMK	WIRASWASTA	3	4	2	2	3	4	4	2	3	3	4	4	1	5	4
74	L	30-40	SMA/SMK	WIRASWASTA	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	5	5	3	4	2
75	P	30-40	LAINNYA	WIRASWASTA	5	5	4	2	3	5	3	4	4	2	5	4	2	5	3
76	L	30-40	LAINNYA	WIRASWASTA	4	3	4	3	3	5	4	3	3	2	4	3	3	3	3
77	P	30-40	D3	PEGAWAI	4	4	3	1	4	5	4	3	4	2	3	4	3	3	2
78	L	40-50	S1	PEGAWAI	4	5	4	3	3	4	3	2	5	4	4	5	2	3	3
79	P	40-50	S1	PNS	4	4	4	3	4	3	4	2	4	2	5	4	3	4	2
80	P	40-50	S1	PNS	4	5	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3
81	P	40-50	LAINNYA	WIRASWASTA	5	3	4	3	3	2	4	3	4	3	2	4	2	5	3
82	P	40-50	LAINNYA	WIRASWASTA	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3	5	2	4	3
83	L	40-50	LAINNYA	WIRASWASTA	5	4	4	3	2	2	4	3	5	3	4	4	3	4	2
84	L	40-50	LAINNYA	WIRASWASTA	4	5	4	2	3	4	3	3	5	2	4	3	2	3	4
85	P	40-50	S1	PEGAWAI	4	4	3	2	5	3	4	3	4	4	5	3	3	3	3
86	P	40-50	D3	PEGAWAI	4	5	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	3
87	L	40-50	LAINNYA	WIRASWASTA	4	5	4	3	5	2	3	3	5	3	5	5	1	4	4
88	L	40-50	S2	PNS	4	4	5	2	2	3	2	2	4	3	4	3	3	5	3
89	L	40-50	LAINNYA	WIRASWASTA	5	5	4	3	5	4	3	1	5	4	3	4	2	2	4
90	P	40-50	SMA/SMK	WIRASWASTA	3	4	5	3	3	3	3	3	5	3	4	4	3	4	3
91	P	40-50	LAINNYA	LAINNYA	4	5	4	2	5	2	3	2	4	2	4	4	2	5	2
92	P	40-50	LAINNYA	WIRASWASTA	3	4	3	3	3	3	4	3	5	3	4	3	3	2	3
93	L	40-50	S1	PNS	5	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	4	2	3	2
94	P	40-50	S1	PNS	3	4	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	2	3	2
95	P	40-50	SMA/SMK	WIRASWASTA	5	4	4	2	3	3	3	2	5	3	5	4	3	4	3
96	L	40-50	SMA/SMK	WIRASWASTA	3	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	3	2	4	3
97	L	40-50	S1	PNS	5	4	3	3	3	3	4	2	4	4	5	4	2	4	2
98	P	>50	S1	PNS	3	5	2	2	4	4	2	2	3	3	4	3	3	5	3
99	P	>50	SMA/SMK	WIRASWASTA	4	4	3	3	5	3	4	3	5	3	4	4	3	5	3
100	L	>50	LAINNYA	WIRASWASTA	4	4	4	2	4	4	3	1	5	2	4	3	2	3	2

Lampiran 3 Hasil Kuesioner Kepuasan Konsumen

NO	JENIS KELAMIN	USIA	PENDIDIKAN TERAKHIR	PEKERJAAN	KEPUASAAN KONSUMEN														
					REALIABILITY			RESPONSIVENESS			ASSURANCE			EMPHATY			TANGIBLE		
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	P	< 20	SMA/SMK	PELAJAR/MAHASISWA	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
2	P	< 20	SMA/SMK	PELAJAR/MAHASISWA	5	4	3	3	4	4	3	5	3	5	4	4	3	4	4
3	L	< 20	LAINNYA	LAINNYA	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	
4	L	< 20	LAINNYA	LAINNYA	4	5	3	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	4	
5	L	< 20	LAINNYA	LAINNYA	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	3	
6	P	< 20	LAINNYA	LAINNYA	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	3	5	
7	P	< 20	SMA/SMK	PELAJAR/MAHASISWA	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	
8	L	< 20	SMA/SMK	PELAJAR/MAHASISWA	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	
9	P	< 20	LAINNYA	LAINNYA	4	4	3	3	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	
10	L	< 20	LAINNYA	LAINNYA	5	3	5	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	3	
11	P	< 20	SMA/SMK	PELAJAR/MAHASISWA	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	
12	L	< 20	SMA/SMK	LAINNYA	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	
13	P	< 20	SMA/SMK	PELAJAR/MAHASISWA	3	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	
14	P	< 20	SMA/SMK	PELAJAR/MAHASISWA	3	5	4	4	5	3	4	5	5	3	4	5	3	4	
15	L	< 20	SMA/SMK	LAINNYA	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	
16	L	< 20	SMA/SMK	PELAJAR/MAHASISWA	4	4	3	4	4	3	4	5	5	3	5	2	3	4	
17	L	< 20	SMA/SMK	PELAJAR/MAHASISWA	4	3	4	3	5	5	4	3	5	4	4	4	5	3	
18	P	< 20	LAINNYA	LAINNYA	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	3	
19	L	< 20	LAINNYA	LAINNYA	3	3	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	
20	P	< 20	SMA/SMK	PELAJAR/MAHASISWA	4	4	3	5	5	4	5	5	4	3	4	5	3	4	
21	L	< 20	SMA/SMK	WIRASWASTA	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	3	5	3	
22	P	< 20	SMA/SMK	LAINNYA	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	3	3	3	3	
23	L	< 20	SMA/SMK	PELAJAR/MAHASISWA	4	4	4	3	4	5	4	3	5	3	4	3	4	3	
24	L	< 20	SMA/SMK	PELAJAR/MAHASISWA	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	
25	P	< 20	LAINNYA	LAINNYA	4	3	3	3	5	3	3	4	5	5	4	5	4	3	
26	P	20-30	LAINNYA	LAINNYA	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	
27	P	20-30	SMA/SMK	PELAJAR/MAHASISWA	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	5	3	3	
28	L	20-30	S1	PNS	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	
29	P	20-30	D3	PEGAWAI	5	4	3	5	3	4	5	3	4	5	5	4	3	3	
30	L	20-30	D3	WIRASWASTA	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	
31	P	20-30	LAINNYA	WIRASWASTA	3	3	4	3	4	5	4	3	5	2	4	1	2	3	
32	P	20-30	LAINNYA	PELAJAR/MAHASISWA	4	5	3	4	3	5	4	2	5	3	4	4	3	4	
33	L	20-30	SMA/SMK	PELAJAR/MAHASISWA	5	3	4	3	4	5	5	3	5	3	5	3	2	5	
34	P	20-30	LAINNYA	WIRASWASTA	4	4	3	2	3	3	4	2	5	2	3	3	3	3	
35	P	20-30	LAINNYA	WIRASWASTA	5	4	4	4	4	2	5	3	4	2	3	4	2	5	
36	P	20-30	S1	PNS	4	4	3	3	5	5	4	3	5	2	4	3	4	4	
37	L	20-30	SMA/SMK	PELAJAR/MAHASISWA	5	3	4	2	4	1	3	2	5	3	4	4	3	5	
38	P	20-30	SMA/SMK	PELAJAR/MAHASISWA	2	3	3	2	3	1	5	2	4	2	3	4	4	3	
39	L	20-30	D3	PEGAWAI	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	5	
40	P	20-30	SMA/SMK	PELAJAR/MAHASISWA	3	4	3	3	4	5	5	3	5	3	4	4	4	2	
41	L	20-30	D3	WIRASWASTA	5	3	4	4	3	5	4	2	5	4	4	4	3	5	
42	P	20-30	D3	LAINNYA	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	
43	L	20-30	SMA/SMK	LAINNYA	4	4	4	3	3	4	5	3	5	4	5	4	3	5	
44	P	20-30	SMA/SMK	PELAJAR/MAHASISWA	5	4	5	2	4	5	5	2	4	3	4	3	3	4	
45	L	20-30	D3	LAINNYA	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	4	
46	P	20-30	D3	LAINNYA	4	3	3	3	4	4	5	3	5	2	5	3	2	5	
47	P	20-30	D3	PEGAWAI	5	4	4	3	4	3	5	4	4	2	4	4	1	4	
48	P	20-30	S1	PNS	3	3	3	4	4	4	4	3	5	2	5	4	3	5	
49	L	20-30	SMA/SMK	PELAJAR/MAHASISWA	4	4	4	2	4	5	4	2	4	3	5	5	3	4	
50	L	20-30	SMA/SMK	PELAJAR/MAHASISWA	3	3	4	4	5	4	4	3	3	2	4	5	2	5	

NO	JENIS KELAMIN	USIA	PENDIDIKAN TERAKHIR	PEKERJAAN	KEPUASAAN KONSUMEN															
					REALIABILITY			RESPONSIVENESS			ASSURANCE			EMPHATY			TANGIBLE			
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
51	P	20-30	D3	WIRASWASTA	4	4	4	3	4	4	4	4	2	5	2	4	4	1	4	4
52	P	20-30	D3	PEGAWAI	5	3	3	2	4	5	5	3	4	4	4	5	3	4	3	
53	P	20-30	S1	PNS	4	4	4	1	2	3	4	2	4	3	4	4	4	5	2	
54	P	20-30	D3	PEGAWAI	3	3	3	3	4	4	5	2	5	4	5	5	3	4	3	
55	L	20-30	D3	PEGAWAI	2	4	4	2	3	4	4	3	4	3	5	5	3	5	4	
56	P	20-30	D3	PEGAWAI	3	3	3	1	2	4	5	2	4	2	5	4	3	4	5	
57	L	20-30	D3	PEGAWAI	3	4	2	3	4	5	4	3	5	3	4	4	3	5	4	
58	P	30-40	S1	PNS	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	
59	L	30-40	S1	WIRASWASTA	5	4	3	3	3	5	4	2	5	3	5	4	4	5	4	
60	P	30-40	D3	PEGAWAI	4	3	4	2	5	4	3	3	3	3	4	5	3	4	4	
61	P	30-40	SMA/SMK	LAINNYA	3	4	3	4	5	5	4	3	5	4	4	5	3	5	3	
62	P	30-40	S1	PNS	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	2	
63	L	30-40	S1	WIRASWASTA	5	4	3	2	3	5	4	3	5	1	5	4	3	5	3	
64	L	30-40	D3	WIRASWASTA	4	3	3	2	4	4	3	2	4	4	5	5	2	4	4	
65	L	30-40	S1	PNS	3	4	4	3	5	5	4	2	3	1	5	5	3	4	3	
66	L	30-40	D3	PNS	5	3	5	2	5	4	3	4	5	3	5	4	2	5	1	
67	P	30-40	D3	PNS	4	4	4	3	4	5	4	3	4	2	4	3	1	4	3	
68	P	30-40	SMA/SMK	WIRASWASTA	3	3	4	3	2	4	3	2	5	2	4	4	3	5	1	
69	P	30-40	SMA/SMK	WIRASWASTA	4	4	4	2	3	4	5	3	4	3	4	5	1	4	3	
70	L	30-40	LAINNYA	LAINNYA	5	3	4	3	4	5	3	3	3	5	4	3	5	4	4	
71	P	30-40	S2	PNS	4	4	3	3	2	4	4	1	4	3	5	3	1	4	1	
72	L	30-40	S1	PEGAWAI	5	3	4	2	4	5	5	2	4	3	4	2	3	5	3	
73	P	30-40	SMA/SMK	WIRASWASTA	4	4	3	3	3	4	5	3	3	3	5	3	1	4	3	
74	L	30-40	SMA/SMK	WIRASWASTA	4	3	4	4	4	5	3	3	4	3	5	4	3	5	3	
75	P	30-40	LAINNYA	WIRASWASTA	4	3	5	3	4	4	3	3	3	4	5	4	1	4	4	
76	L	30-40	LAINNYA	WIRASWASTA	3	4	4	3	3	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	
77	P	30-40	D3	PEGAWAI	5	3	4	1	4	5	3	2	4	3	2	4	3	3	2	
78	L	40-50	S1	PEGAWAI	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	3	5	3	5	4	
79	P	40-50	S1	PNS	3	3	5	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	
80	P	40-50	S1	PNS	4	4	4	2	2	2	4	2	4	3	3	3	3	4	2	
81	P	40-50	LAINNYA	WIRASWASTA	5	3	4	3	3	2	3	2	4	2	1	4	3	5	2	
82	P	40-50	LAINNYA	WIRASWASTA	3	4	4	2	5	3	3	1	4	3	3	5	3	3	3	
83	L	40-50	LAINNYA	WIRASWASTA	4	3	4	3	2	2	4	4	5	2	4	4	2	4	3	
84	L	40-50	LAINNYA	WIRASWASTA	3	3	4	2	4	5	5	2	5	2	3	3	3	3	3	
85	P	40-50	S1	PEGAWAI	3	3	3	2	5	4	3	3	4	3	4	2	3	4	4	
86	P	40-50	D3	PEGAWAI	3	4	4	3	4	4	3	1	4	2	3	4	3	4	4	
87	L	40-50	LAINNYA	WIRASWASTA	3	4	5	3	5	2	3	4	5	2	4	5	1	3	3	
88	L	40-50	S2	PNS	3	3	5	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	2	
89	L	40-50	LAINNYA	WIRASWASTA	4	4	5	3	5	4	4	2	5	3	2	3	1	5	3	
90	P	40-50	SMA/SMK	WIRASWASTA	5	4	5	3	4	3	2	3	5	2	3	3	3	4	3	
91	P	40-50	LAINNYA	LAINNYA	4	4	3	4	4	4	4	1	4	3	3	4	1	3	1	
92	P	40-50	LAINNYA	WIRASWASTA	3	3	4	5	3	4	3	2	4	2	3	4	3	4	3	
93	L	40-50	S1	PNS	4	4	4	3	3	4	4	2	5	3	3	4	2	3	3	
94	P	40-50	S1	PNS	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	2	4	4	
95	P	40-50	SMA/SMK	WIRASWASTA	4	4	5	1	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	
96	L	40-50	SMA/SMK	WIRASWASTA	4	3	5	3	5	4	4	3	5	2	3	3	3	4	3	
97	L	40-50	S1	PNS	3	4	4	2	4	3	4	3	5	2	3	4	3	3	1	
98	P	>50	S1	PNS	5	3	3	1	5	5	3	1	4	2	4	3	2	4	2	
99	P	>50	SMA/SMK	WIRASWASTA	4	4	4	2	3	4	4	2	5	2	4	4	2	3	3	
100	L	>50	LAINNYA	WIRASWASTA	3	4	4	1	4	5	3	1	5	1	3	3	1	5	1	