



**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN
PENGUNJUNG PADA PIZZA HUT PADJAJARAN BOGOR**

Skripsi

Dibuat Oleh:
Berman Simbolon
0211-14-317

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

2021



HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG PADA PIZZA HUT PADJAJARAN BOGOR

Skripsi

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

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Prodi



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

(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)



HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG PADA PIZZA HUT PADJAJARAN BOGOR

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada Hari/Tanggal : 27 Juli 2021

Berman Simbolon

0211-14-317

Menyetujui,

Ketua Sidang,

(Hj. Sri Hartini Dra.MM,)


28-02-2024

Ketua Komisi Pembimbing

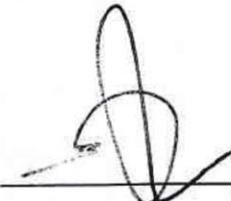
(Oktori Kiswati Zaini, SE.,MM.,)



05/03-2024

Anggota Komisi Pembimbing

(Aditya Prima Yudha, S.Pi.,MM.,)


28.02.2024.

LEMBAR PERSETUJUAN
UJIAN SIDANG SKRIPSI

Kami selaku Ketua Komisi dan Anggota Komisi telah melakukan bimbingan skripsi mulai tanggal : / / dan berakhir tanggal : / / <

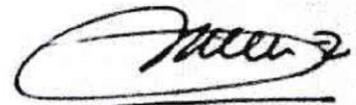
Dengan ini menyatakan bahwa,

Nama : Berman Simbolon
NPM : 021114317
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah : Skripsi
Ketua Komisi : Oktori Kiswati Zaini, SE.,MM
Anggota Komisi : Aditya Prima Yudha, S.Pi.,MM
Judul Skripsi : Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan
Pengunjung pada Pizza Hut Padjajaran Bogor

Menyetujui bahwa nama tersebut di atas dapat disertakan mengikuti ujian sidang skripsi yang dilaksanakan oleh pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Disetujui,

Ketua Komisi Pembimbing
(Oktori Kiswati Zaini, SE.,MM.,)



Anggota Komisi Pembimbing
(Aditya Prima Yudha, S.Pi.,MM.,)



Diketahui,,

Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

Nama : Berman Simbolon

NPM : 021114317

Judul Skripsi : HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN
PENGUNJUNG PADA PIZZA HUT PADJAJARAN BOGOR

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta Dari Produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum di ajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Juli 2021



Berman Simbolon
0211-14-317

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pakuan, tahun 2021**

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

Berman Simbolon NPM 02111317. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pengunjung pada Pizza Hut Padjajaran Bogor. Skripsi Prodi Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Dibawah bimbingan Ketua Komisi Pembimbing Oktori Kiswati Zaini dan Anggota Komisi Pembimbing Aditya Prima Yudha.

Penelitian ini ditunjukkan untuk menjelaskan apakah terdapat Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan pada Pizza Hut Padjajaran Bogor. Selain itu, penelitian ini juga ditunjukkan untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan pada Pizza Hut Padjajaran Bogor.

Penelitian mengenai Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan yang beralamatkan di jl. Padjajaran No. 59E, Babakan, Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16126. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis koefisien korelasi rank spearman, koefisien determinasi, dan uji hipotesis koefisien korelasi yang diolah dengan menggunakan program SPSS versi 23.

Hasil analisis bahwa besarnya rank spearman adalah 0,697 artinya Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan mempunyai hubungan yang kuat. diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah $KD = 48,58\%$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 48,58%, sedangkan sisanya 51,42% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar Kualitas Pelayanan yang tidak diteliti pada penelitian ini. dalam hasil uji hipotesis koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai Zhitung (6,79351) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan yang signifikan dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan positif terbukti.

Kata Kunci:, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis ucapkan Kehadirat Tuhan YME, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi prodi Manajemen Universitas Pakuan.

Adapun judul yang diambil penulis dalam penelitian ini adalah HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG PADA PIZZA HUT PADJAJARAN BOGOR. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan petunjuk-petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis tidak lupa mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., C.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.
2. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, AK, MM, CA., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.
3. Ibu Oktori Kiswati Zaini, SE.,MM., selaku Ketua Dosen Pembimbing penulis yang mendukung dalam penulisan skripsi.
4. Bapak Aditya Prima Yudha, S.Pi.,MM., selaku Anggota Dosen Pembimbing penulis yang mendukung dalam penulisan skripsi.
5. Seluruh Dosen dan staf pengajar serta karyawan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Kepada orang tua, keluarga dan teman-teman yang senantiasa selalu mendukung dan mendoakan saya selama proses perkuliahan sampai skripsi ini selesai.

Bogor, Juli 2021

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN&PERNYATAAN YANG TELAH DISIDANGKAN ..	iii
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	v
LEMBAR HAK CIPTA.....	vi
ABSTRAK	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah	5
1.2.1 Identifikasi Masalah	5
1.2.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1 Maksud Penelitian	6
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.4.1 Kegunaan Praktis	6
1.4.2 Kegunaan Akademis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Manajemen Pemasaran	8
2.1.3 Tugas Manajemen Pemasaran	8
2.2 Kualitas Pelayanan	9
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	9
2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	10
2.2.3 Strategi meningkatkanKualitas Pelayanan.....	11

2.3	Kepuasan Pelanggan.....	12
2.3.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	13
2.3.2	Strategi Kepuasan Pelanggan.....	15
2.3.3	Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	19
2.4	Penelitian sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	20
2.4.1	Penelitian Sebelumnya.....	20
2.4.2	Kerangka Pemikiran	22
2.5	Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Jenis Penelitian	25
3.2	Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	25
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	25
3.3.1	Jenis Data Penelitian	25
3.3.2	Sumber Data Penelitian	25
3.4	Operasional Variabel.....	26
3.5	Metode Penarikan Sampel.....	27
3.6	Metode Pengumpulan Data	28
3.7	Metode Pengolahan/Analisis Data	29
3.7.1	Uji Validitas	29
3.7.2	Uji Reabilitas.....	29
BAB IV	HASIL PENELITIAN	
4.1	Gambaran Umum Pizza Hut Padjajaran Bogor	33
4.1.1	Sejarah dan Perkembangan Pizza Hut Padjajaran Bogor.....	33
4.1.2	Visi dan Misi.....	34
4.1.3	Struktur Organisasi.....	34
4.1.4	Profil Responden.....	36
4.2	Analisis Data	38
4.2.1	Uji Validitas dan Uji Reabilitas	38
4.3	Pembahasan.....	40
4.3.1	Kualitas Pelayanan Pizza Hut Padjajaran Bogor	40
4.3.2	Kepuasan Pelanggan Pizza Hut Padjajaran Bogor.....	52
4.3.3	Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan pada Pizza Hut Padjajaran Bogor.....	61

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	62
4.4.1 Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan.....	62
4.4.2 Tanggapan Responden terhadap Kepuasan pelanggan	63
4.4.3 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan pelanggan	63
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	65
5.2 Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Daftar Top 10 Perusahaan Restoran cepat saji.....	2
Tabel 2 Pengunjung Pizza Hut Padjajaran Bogor	3
Tabel 3 Pengunjung Domino's Padjajaran Bogor.....	3
Tabel 4. Data Keluhan Pizza Hut Padjajaran Bogor	4
Tabel 5 Penelitian Sebelumnya.....	20
Tabel 6 Operasional Variabel Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pengunjung Pada Pizza Hut Padjajaran Bogor.....	26
Tabel 7 Kriteria Penilaian Kuisisioner.....	27
Tabel 8 Skala Likert	28
Tabel 9 Interpretasi Koefisien Korelasi	31
Tabel 10 Jenis Kelamin.....	36
Tabel 11 Usia Responden.....	36
Tabel 12 Pendidikan Terakhir	37
Tabel 13 Pekerjaan.....	37
Tabel 14 Hasil Uji Validitas Variabel X Pizza Hut Padjajaran Bogor	38
Tabel 15 Hasil Uji Validitas Variabel Y Pizza Hut Padjajaran Bogor	39
Tabel 16 Uji Reabilitas X.....	40
Tabel 17 Uji Reabilitas Y.....	40
Tabel 18 Pernyataan Responden Variabel X (tangible).....	40
Tabel 19 Pernyataan Responden Variabel X (tangible).....	41
Tabel 20 Pernyataan Responden Variabel X (tangible).....	42
Tabel 21 Pernyataan Responden Variabel X (reability)	43
Tabel 22 Pernyataan Responden Variabel X (reability)	43
Tabel 23 Pernyataan Responden Variabel X (Responsiveness).....	44
Tabel 24 Pernyataan Responden Variabel X (Responsiveness).....	45
Tabel 25 Pernyataan Responden Variabel X (Responsiveness).....	46
Tabel 26 Pernyataan Responden Variabel X (assurance)	47
Tabel 27 Pernyataan Responden Variabel X (assurance)	48
Tabel 28 Pernyataan Responden variabel X (emphaty).....	48
Tabel 29 Pernyataan Responden variabel X (emphaty).....	49

Tabel 30 Pernyataan Responden variabel X (emphaty).....	50
Tabel 31 Hasil Rata-Rata Kualitas Pelayanan Pizza Hut Padjajaran Bogor.....	51
Tabel 32 Pernyataan Variabel Y	52
Tabel 33 Pernyataan Variabel Y	53
Tabel 34 Pernyataan Variabel Y	54
Tabel 35 Pernyataan Variabel Y	55
Tabel 36 Pernyataan Variabel Y	55
Tabel 37 Pernyataan Variabel Y	56
Tabel 38 Pernyataan Variabel Y	57
Tabel 39 Pernyataan Variabel Y	58
Tabel 40 Pernyataan Variabel Y	59
Tabel 41 Hasil Rata-Rata Kepuasan Pengunjung Pizza Hut Padjajaran Bogor.....	60
Tabel 42 Korelasi Rankspearman	61
Tabel 43 Interpresentasi Koefisien Korelasi	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Konstelasi Penelitian.....	24
Gambar 2 Kurva Pengujian Hipotesis.....	23
Gambar 3 Struktur Organisasi.....	34
Gambar 4 Kurva Pengujian Hipotesis.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Kuisisioner Penelitian Survey Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen 70
--	-------------

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan Industri pangan saat ini meningkat dengan pesat ditandai dengan menjamurnya berbagai makanan siap saji di seluruh penjuru dunia termasuk Indonesia. Hal tersebut di sebabkan karena kesesuaian makanan siap saji dengan budaya masyarakat indo

nesia yang dapat dikatakan sebagai budaya modern. Salah satu ciri yang tampak jelas adalah masyarakat memiliki banyak kesibukan dan aktivitas, masyarakat terbiasa dengan segala sesuatu yang serba cepat dan praktis. Begitu pula dengan pola masyarakat dalam mengkonsumsi makanan yang sebisa mungkin dapat diselesaikan dalam waktu yang singkat dan menghemat waktu. Selain itu masyarakat cenderung mengkonsumsi makanan cepat saji dan makanan yang memiliki harga lebih terjangkau. Hal tersebut berdampak pada timbulnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan yang cepat dan instant.

Seperti dikutip dalam artikel **“GridHEALTH.id** - Berdasarkan data Kementerian Pertanian, makanan siap saji pada saat ini menyumbang 28% dari semua kalori yang dikonsumsi oleh penduduk perkotaan. Dengan demikian data ini juga menunjukkan konsumsi makanan siap saji di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Fenomena ini terjadi karena adanya perubahan pola pangan dalam beberapa dekade terakhir. Mayoritas penduduk dunia secara dramatis mengubah pola pangan dan kebiasaan makannya sebagai dampak dari globalisasi, urbanisasi, dan meningkatnya pendapatan. (www.google.com/amp/s/health.grid.id)

Di Indonesia restoran cepat saji banyak dan beragam. Setiap harinya restoran cepat saji tidak pernah sepi dari konsumen. Pangsa pasar yang sering di bidik pelaku usaha makanan cepat saji adalah konsumen dari kalangan anak-anak, remaja. Baik itu para pelajar sekolah, mahasiswa maupun masyarakat umum lainnya yang menginginkan produk makanan praktis untuk segera di konsumsi. Persaingan di bidang makanan dan minuman khususnya restoran cepat saji, menyebabkan pengusaha harus mempunyai strategi yang paling baik dan tepat untuk mempertimbangkan kondisi yang ada dalam perusahaan. Saat ini di Indonesia usaha waralaba berkembang cukup pesat. Gerai bisnis makanan cepat saji, seperti Pizza Hut, Domino Pizza, Papa Ron's, KFC, McDonald, CFC dan lain-lainnya. Sebagaimana tabel dibawah ini memperlihatkan bahwa perusahaan-perusahaan yang terlihat dalam industri makanan cepat saji di Indonesia yang didirikan dengan system waralaba, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1 Daftar Top 11 Perusahaan Restoran Cepat Saji di Indonesia

No	Nama Restoran	Nama Perusahaan	Jumlah Gerai
1	KFC	PT Fast Food Indonesia Tbk	400
2	Pizza Hut	PT Sriboga Raturaya	200
3	Domino's Pizza	PT Mitra Adi Perkasa	200
4	CFC	PT Pionerindo Gourment Internasional Tbk	183
5	Hoka-Hoka Bento	PT Eka Boganiti	134
6	Texas Chiken	PT Citra Selera Murni	133
7	McDonald's	PT Rekso Nasional Food	112
8	Papa Ron's Pizza	PT Setiamandiri Mitratama Tbk	34
9	Burger King	PT Sari Burger Indonesia	18
10	Izzi Pizza	PT Sri Agung Cahaya Sakti	6
11	Avenue Pizza	Jhon Lutshi/PT Soho Musik	3

Sumber : www.travel.kompas.com , 2021

Berdasarkan tabel di atas, merupakan sebelas perusahaan restoran cepat saji yang populer di Indonesia. Dapat diketahui bahwa persaingan yang terjadi antara restoran cepat saji di Indonesia cukup kompetitif. Peringkat pertama di tempati oleh KFC dengan jumlah gerai paling banyak mencapai 400 gerai. Peringkat kedua dimiliki oleh Pizza Hut dan Domino's Pizza dengan jumlah gerai masing-masing sebanyak 200 gerai dan disusul pada peringkat ketiga oleh CFC dengan jumlah gerai sebanyak 183. Dari beberapa peringkat restoran cepat saji yang ada ternyata Pizza Hut berada di posisi kedua dengan jumlah gerai sebanyak 200 gerai lebih sedikit dibandingkan KFC, hal ini menunjukkan tingginya perkembangan pangsa pasar restoran cepat saji yang ada di Indonesia. Bisnis makanan cepat saji menjadi tujuan para pengusaha untuk menciptakan dan membuka usahanya sehingga restoran cepat saji sangat berkembang dan menawarkan berbagai manfaat dan fasilitas dari sekedar menyajikan makanan dan minuman. Berbagai pilihan restoran dan konsep yang ditawarkan membuat persaingan restoran cepat saji semakin tinggi.

Pizza Hut merupakan restoran berantai dan waralaba makanan internasional yang mengkhususkan dalam pizza. Saat ini, Pizza Hut merupakan restoran pizza berantai terbesar di dunia dengan hampir 12.000 restoran dan kios pengantar ambil ke luar di lebih 86 negara. Perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari Yumi Brands yang juga merupakan salah satu restoran terbesar di dunia. Dan Frank Carney adalah seseorang dibalik Pizza Hut. Beliau memulai bisnisnya pada tahun 1958. Di mulai pada tahun 1984, Pizza Hut hadir di Indonesia di kelola dan beroperasi secara eksklusif oleh PT. Sari Melati Kencana, yang merupakan anak perusahaan PT Sriboga Raturaya, produsen tepung terigu di Indonesia. (id.m.wikipedia.org/wiki/Pizza_Hut)

Gerai pertama yang di buka di Indonesia terletak di Gedung Djakarta Theater, daerah Thamrin, Jakarta. Tahun 2000, restoran pizza Hut pertama ini dipindahkan ke

Gedung Cakrawala di area yang sama hingga sekarang. Kini Pizza Hut mempunyai lebih dari 200 restoran yang tersebar di 22 propinsi di Indonesia, dari Aceh hingga Abepur. Sebagai salah satu restoran fastfood yang mulai melesat besar, Pizza Hut tidak menginginkan para pelanggannya beralih ke kompetitor lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen Pizza Hut agar pelanggan tetap puas sehingga menimbulkan keinginan para pelanggan untuk kembali melakukan pembelian di Pizza Hut.

Gerai pertama di kota Bogor itu sendiri di buka terletak di Padjajaran Bogor sampai saat ini Pizza Hut membuka di beberapa tempat, seperti di Teras Yasmin, Jalan Raya Tajur, Cibinong, Dramaga, Bondongan, Pasir Kuda. Dari sekian banyaknya gerai Pizza Hut yang menjadi perhatian penulis adalah Pizza Hut Padjajaran karena pada setiap tahunnya Pizza Hut Padjajaran mengalami penurunan pengunjung. Permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan adalah bagaimana memilih restoran cepat saji dengan menu utama Pizza yang sesuai dengan harapan yang diinginkan. Hal ini dibuktikan dengan data dibawah ini:

Tabel 2 Pengunjung Pizza Hut Padjajaran Bogor
Tahun 2017-2020

Tahun	Jumlah Konsumen
2017	38.540
2018	37.565
2019	36.130
2020	34.830

Sumber data sekunder: Pizza Hut Padjajaran *Bogor, 2021*

Dalam periode tiga tahun terakhir restoran cepat saji Pizza Hut Padjajaran Bogor mengalami penurunan jumlah konsumen selain itu, penurunan jumlah konsumen mulai dari tahun 2017 sampai 2020. Pada 2017 jumlah konsumen sebesar 38.540, pada tahun 2018 jumlah konsumen sebesar 37.565, pada tahun 2019 jumlah konsumen 36.130, dan pada tahun 2020 jumlah konsumen menjadi 34.830.

Hal ini berbanding terbalik dengan meningkatnya jumlah pengunjung pada restoran pesaingnya yaitu Domino's Pizza dimana jarak antara kedua restoran ini cukup berdekatan dan menjadi salah satu faktor persaingan. Dapat dilihat dari jumlah pengunjung Domino's Pizza Padjajaran Kota Bogor pada tahun 2017-2020, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3 Pengunjung Domino's Pizza Padjajaran Bogor Tahun 2017-2020

Tahun	Jumlah Konsumen
2017	45.785
2018	45.550
2019	43.235
2020	42.540

Sumber data sekunder : *Domino's Pizza Padjajaran Bogor, 2021*

Apabila dilihat dari jumlah konsumen Domino Pizza Padjajaran pada tahun 2017 sampai dengan 2020, Domino Pizza memiliki Pelanggan lebih banyak, jika dibandingkan dengan Pizza Hut Padjajaran Bogor, restoran Domino Pizza lebih baik dari segi Pelanggan.

Permasalahan berkurangnya pelanggan Pizza Hut Padjajaran Bogor dipengaruhi berbagai faktor salah satunya kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, atau tingkat kepuasan contohnya harganya relative mahal dan inovasi dan ekspansi yang lambat dalam mengatasi pesaing dan memenuhi keinginan pasar. Kepuasan pelanggan berkaitan dengan kualitas pelayanan, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka perusahaan memiliki nilai lebih dalam benak pelanggan. Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk mempertahankan pelanggan dan memperoleh pelanggan baru serta menciptakan pelanggan yang loyal. Karena pelanggan merupakan satu satunya orang yang dapat memberikan penilaian baik tidaknya kualitas pelayanan. Menurut Kotler dan Keller (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.. Hal ini terlihat dari data keluhan pelanggan Pizza Hut Padjajaran Bogor :

Tabel 4 Prasurey Data Keluhan Pizza Hut Padjajaran Bogor

No	Keluhan	Jawaban				
		SB	B	CB	TB	STB
1	Pegawai memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan	1	13	15	1	0
2	Antrian panjang saat weekend yang menimbulkan komplain dari customer/pembeli	3	9	6	12	0
3	Keramahan pegawai saat berkomunikasi dengan pelanggan	1	8	19	2	0
	Jumlah	30				

Sumber data primer : *prasurey pengunjung Pizza Hut Padjajaran Bogor, 2021*

Berdasarkan data keluhan Pizza Hut Padjajaran Bogor melalui prasurey kepada 30 orang pengunjung terdapat beberapa hal pernyataan dari tiga indikator yang harus diperhatikan oleh Pizza Hut Padjajaran Bogor seperti dalam indikator kehandalan (*reability*) pernyataan keluhan pada Pegawai memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, dan pada indikator daya tanggap (*responsives*) pernyataan antrian panjang saat weekend yang menimbulkan komplain dari customer atau pembeli, dan pada indikator empati (*empathy*) pernyataan keramahan pegawai saat berkomunikasi dengan pelanggan.

Kualitas Layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga Kualitas layanan yang baik serta kepuasan pelanggan tersebut dapat mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan pelanggan adalah dengan cara memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya. Memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan. Suatu perusahaan yang berhasil memasarkan produk dan jasanya kepada pelanggan dengan pelayanan yang memuaskan mendapatkan brand yang baik dimata pelanggan.

Pasuraman (2016) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (*Tangibles*), keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Empathy*). Dengan kualitas pelayanan yang baik akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuan dengan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan mengacu pada lima dimensi kualitas pelayanan antara lain bukti fisik (*Tangibles*), keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Empathy*).

Hal ini harus diperhatikan oleh pihak manajemen Pizza Hut Padjajaran Bogor, karena semua ini menyangkut kelangsungan pencapaian tujuan perusahaan. Dalam hal ini bahwa perusahaan menghadapi suatu kesenjangan antara kenyataan yang terjadi dengan harapan yang diinginkan. Dari segi pelayanan dan kepuasan pelanggan seharusnya pihak manajemen harusnya memberikan pelayanan yang terbaik demi kepuasan pelanggan demi tercapainya tujuan perusahaan. Jika kondisi diatas tidak diperhatikan atau diperbaiki oleh pihak manajemen maka akan merugikan Pizza Hut Padjajaran, karena di khawatirkan pelanggan akan berpindah ke kompotitor lain, yang berdampak menurunnya pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian pada Pizza Hut Padjajaran Bogor dengan judul penelitian ***“Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Pizza Hut Padjajaran Bogor”***

1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah yang menjadi dasar penelitian ini antara lain :

1. Jumlah pelanggan Pizza Hut Padjajaran Bogor pada tahun 2017-2020 mengalami penurunan.
2. Adanya keluhan pelanggan yang menunjukkan ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang mengakibatkan jumlah pelanggan menurun.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan pada Pizza Hut Padjajaran Bogor?
2. Bagaimana kepuasan pengunjung pada Pizza Hut Padjajaran Bogor?
3. Apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pengunjung pada Pizza Hut Padjajaran Bogor?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian yaitu untuk menganalisis dan mencari data serta informasi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dengan kepuasan pengunjung pada Pizza Hut Padjajaran Bogor, serta memenuhi syarat menjadi tingkat sarjana strata satu dengan menyusunnya menjadi sebuah skripsi.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan diatas penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada Pizza Hut Padjajaran Bogor?
2. Untuk mengetahui kepuasan pengunjung pada Pizza Hut Padjajaran Bogor?
3. Untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pengunjung pada Pizza Hut Padjajaran Bogor?

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Bagi peneliti, untuk menambah wawasan pengetahuan secara umum dan pemahaman sekaligus pengembangan teori dan ilmu pengetahuan yang diperoleh pada saat system perkuliahan khususnya mengenai bidang konsentrasi pemasaran.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan masukan atau ide pemikiran dan pertimbangan pada perusahaan serta saran-saran yang bermanfaat bagi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Pizza Hut Padjajaran Bogor agar lebih efisien dan efektif, juga dapat lebih memberikan kualitas pelayanan yang diinginkan oleh pengunjung sehingga membuat pelanggan merasa puas atas kualitas pelayanan yang diberikan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran sebagai suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda. Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep ini yang mendasari definisi pemasaran diantaranya: kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*) dan permintaan (*demands*). Berikut ini beberapa definisi pemasaran menurut beberapa ahli :

Pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan pelanggan atau pemakai dalam rangka meningkatkan penjualan sebuah perusahaan. Abdurrahman, N.H., (2015).

Menurut Wilson dan Gilligan (2016) “Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideals, good, and services to create exchange that satisfy individual and organizational objectives”.

Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi, dan kemampuan menghasilkan laba. Perusahaan akan berhasil secara gemilang bila mereka secara cermat memilih sejumlah pasar sasarnya dan mempersiapkan program pemasaran yang dirancang sesuai dengan kebutuhan pelanggan untuk masing-masing pasar yang dituju. Bila di suatu perusahaan bekerjasama untuk melayani kebutuhan pelanggan, maka akan dihasilkan pemasaran terpadu, sedang tujuan terakhir konsep pemasaran membantu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menghasilkan laba melalui kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2016).

Menurut Kotler (2016) Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran mempunyai perspektif dari luar ke dalam, yang artinya konsep ini dimulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, dan menghasilkan laba dengan memuaskan pelanggan.

Beberapa definisi di atas maka penulis berpendapat bahwa pemasaran adalah serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market) mengevaluasi kebutuhan pelanggan, mengembangkan barang dan jasa, memuaskan keinginan, memberikan nilai kepada pelanggan dan laba rugi perusahaan, yang merupakan suatu sistem dirancang untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan memiliki fungsi untuk mengkomunikasikan kepada pelanggan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memegang peran yang sangat penting dalam melihat serta menganalisis segala sesuatu yang terjadi di pasar. Adapun pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut:

Menurut Swastha dan Handoko (2016) “Manajemen pemasaran adalah suatu proses manajemen pemasaran, yang meliputi penganalisaan, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan”.

Manajemen pemasaran merupakan proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.” Beberapa definisi mengenai manajemen pemasaran menurut para ahli tersebut dapat di simpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni untuk menentukan pasar sasaran dan menciptakan nilai bagi pelanggan dengan cara menganalisa, merencanakan, dan mengawasi kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Manap (2016).

Menurut Kotler (2016) “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu pasar sasaran mendapatkan, menjaga dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Berdasarkan definisi di atas maka penulis berpendapat bahwa manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan penerapan yang dilakukan perusahaan untuk membentuk dan membangun pertukaran bagi pihak yang terlibat di dalamnya. Tujuannya untuk menciptakan kepuasan bagi kelangsungan hidup perusahaan kedepannya.

2.1.3 Tugas Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki berbagai tugas yang harus mereka lakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan dapat bersaing serta mampu mempertahankan perusahaan. Berikut ini tugas manajemen pemasaran menurut Kotler (2016) yaitu:

1. Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Mengidentifikasi peluang jangka panjang potensialnya serta menentukan rencana pemasaran konkrit yang menspesifikasi strategi dan taktik pemasaran untuk maju.

2. Merebut Pencerahan Pemasaran

Mebutuhkan informasi pemasaran dan mengumpulkan berbagai informasi lingkungan agar dapat mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan di masa depan.

3. Membangun Merek Yang Kuat

Memahami kelemahan dan kelebihan produk perusahaan agar tidak dapat digunakan oleh produk-produk pesaing atau produk-produk baru dalam kategori terkait.

4. Berhubungan Dengan Konsumen

Mempertimbangkan cara menciptakan nilai terbaik untuk pasar sasaran dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan mampu menghasilkan laba dengan para konsumen.

5. Menyerahkan Nilai

Menentukan bagaimana cara menyerahkan secara tepat nilai yang dimasukkan oleh produk dan pelayanan perusahaan pada pasar sasaran.

6. Mengkomunikasikan Nilai

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk mencoba menginformasikan, membentuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang merek yang mereka jual.

7. Membentuk Tawaran Pasar

Inti program pemasaran ada produk tawaran berwujud dari perusahaan kepada pasar yang mencakup mutu produk, rancangan fitur, dan kemasan serta harga yang diberikan harus sepadan dengan nilai yang dirasakan penawar.

8. Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Perusahaan harus memiliki pandangan jangka panjang tentang produk atau pelayanan serta mereknya dan bagaimana laba akan bertumbuh. Berdasarkan penentuan posisi produknya harus mengembangkan produk baru, menguji dan meluncurkannya.

2.2 Kualitas pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler Keller (2016:143) kualitas (*quality*) adalah total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut Parasuraman dan Berry dikutip Andriasan Sudarso (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Menurut Tjiptono dikutip oleh Danang sunyoto (2017) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Menurut Valarie A. Zeithmal, Mary Jo Bitner & Dwayne D Gremler (2018) *Service quality, a critical element of customer perceptions. In the case of pure services. (e.g., health care, financial services, education), service quality will be the dominant element in customers' evaluations.* Yang artinya Kualitas layanan, elemen penting dari persepsi pelanggan. Dalam kasus layanan murni. (misalnya perawatan, layanan keuangan, pendidikan), kualitas layanan akan menjadi elemen dominan dalam evaluasi pelanggan.

Dari definisi di atas bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mendampingi harapan dengan persepsi manajemen, yaitu adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen.

2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Valarie Zeithaml, Leonard Berry, dan A. Parasuraman dalam Christopher Lovelock, Jochen Wirtz (2016) telah melakukan penelitian intensif terhadap kualitas layanan. Dalam penelitian berikutnya, mereka menemukan tingkat korelasi yang tinggi antara beberapa variabel, dan akhirnya mengonsolidasikannya kedalam lima dimensi yang luas:

1. *Tangible* (Penampilan unsur fisik).
2. *Reliability* (Kinerja yang dapat diandalkan dan akurat).
3. *Responsiveness* (Kecepatan dan kegunaan).
4. *Assurance* (Kredibilitas, keamanan, kompetensi dan kesopanan).
5. *Emphaty* (Akses mudah, komunikasi yang baik, dan pemahaman pelanggan)

Menurut Kotler (2016) terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan, diantaranya:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Emphaty*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika

pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.

3. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemampuan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.
5. Jaminan (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam zulian Yamit (2018) telah melakukan terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah:

1. *Tangible* (Bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. *Responsiveness* (Daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (Jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
5. *Emphaty* (Empati), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Dari berbagai pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa dimensi dari kualitas pelayanan terdiri dari *tangible* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati).

2.2.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

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

1. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Jasa
Mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.
2. Mengelola Harapan Pelanggan
Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpikat. Hal tersebut menjadi bumerang bagi perusahaan, karena semakin banyak janji yang diberikan, maka besar pula harapan pelanggan (bahkan bisa menjurus tidak realistis). Yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu: "jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan".
3. Mengelola Bukti Kualitas Jasa
Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memerhatikan fakta-fakta tangibles yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.
 - a. Mendidik Konsumen Tentang Jasa
Membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa.
 - b. Mengembangkan Budaya Kualitas
Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus.
 - c. Menciptakan *Automating Quality*
Adanya otomatisasi dapat mengatasi variasi atas kualitas yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Meskipun demikian, sebelum memutuskan akan melakukan secara saksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan otomatisasi.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock dan Wirtz (2018) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan kebutuhan-kebutuhan konsumsi konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan produk memenuhi tanggapan pembeli. Bila kinerja produk lebih tinggi ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan mencerminkan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Menurut Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner dan Dwayne D Gremler (2016) menyatakan bahwa *customer satisfaction is influenced by specific product or service features, perceptions of product and service quality and price*. Yang artinya Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh fitur produk atau layanan tertentu, persepsi terhadap kualitas dan harga produk dan layanan.

Menurut Philip Kotler (2016) *satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations*. Yang artinya Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang karena membandingkan kinerja yang dirasakan produk (atau hasil) sehubungan dengan ekspektasinya.

Menurut Zulian Yamit (2018) kepuasan pelanggan merupakan konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Bila kinerja produk lebih tinggi ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira dan sebaliknya jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas.

2.3.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2016) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari :

1) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

2) Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan
 - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk
 - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
- 3) Kesiediaan Merekomendasikan
- Merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakannya kepada teman dan keluarga, meliputi :
- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan
 - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Dimensi Kepuasan Pelanggan, hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2016).

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

Menurut Ali Hasan (2017) dimensi kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Konfirmasi Harapan
Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuain antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
2. Minat Pembelian Ulang
Kepuasan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
3. Kesiediaan Merekomendasi
Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama (seperti pembelian mobil, broker rumah, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

4. Ketidakpuasan pelanggan
Aspek-aspek yang perlu ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan adalah complain, pengambilan produk, biaya garansi, dan *word of mouth negatif* (rekomendasi negatif).

2.3.2 Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2017) strategi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Barang dan jasa berkualitas
Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima.
2. *Relation Marketing*
Yaitu transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Menjalinkan suatu kemitraan dengan pelanggan yang terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan.
3. Program promosi loyalitas
Banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Program ini biasanya, memberikan semacam penghargaan (*rewards*) khusus (bonus, diskon, voucher dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan).
4. Fokus pada pelanggan (*best customers*)
Sekalipun program promosi loyalitas beranekaragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan, program-program semacam itu berfokus pada 20 persen dari pelanggan yang secara rutin mengkonsumsi 80 persen dari penjualan.
5. Sistem penanganan complain secara efektif
Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal.
6. *Unconditional guarantees*
Dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima.
7. *Program pray-for performance*
Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

Sedangkan menurut Ali Hasan (2017) strategi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Strategi Superior Kualitas Produk

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik layanan prima. Paling tidak, secara teknis harus menyamai pesaing utama dalam industri. Prinsipnya “kualitas nomor satu”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelayanan yang tinggi pula. Kerap kali itu merupakan cara mereka membenarkan harga yang lebih mahal.

2. Strategi Fokus Pada Pelanggan Terbaik

Perusahaan yang berfokus pada pelanggan dapat memperoleh 20% dari pelanggan yang secara rutin mengkonsumsi dari 80% dari penjualan produk. Pelanggan terbaik adalah mereka yang senang menggunakan produk, mereka berbelanja banyak, pembayarannya lancar dan tepat waktu, tidak teralu banyak membutuhkan layanan tambahan dan relative tidak sensitive terhadap harga mereka lebih menyukai stabilitas dari pada sering berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah dan bagi perusahaan termasuk kesediaan untuk melepas *bad customers* “pelanggan yang jelek”

3. Strategi *Pay-For-Performance*

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan diperlukan dukungan dari semua sumber berdaya organisasi, serta tanggung jawab penuh pimpinan tingkat korporat. Karyawan sebagai garis terdepan menjadi ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dan berkewajiban memberikan pelayanan kepada pelanggan, yaitu memuaskan pelanggan. Agar karyawan bersedia melakukan itu maka karyawan harus dipuaskan terlebih dahulu kebutuhannya.

4. Strategi *Ofensif-Defensif*

Penggunaan strategi ofensif dan defensive sebagai strategi bisnis secara bersamaan sangat mungkin dan menuntungkan. Pelaksanaannya disaat melakukan serangan kepasar tetapi juga mengatur kekuatan untuk bertahan dari serangan pesaing. Strategi ini memerlukan dukungan sumber daya perusahaan yang kuat.

5. Strategi Rintangan Pengalihan

- a. Perusahaan harus berusaha membentuk rintangan pengalihan, sehingga pelanggan merasa enggan, rugi jika mengeluarkan biaya besar untuk berganti pemasok.
- b. Rintangan pengalihan dapat dalam biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal,

- kebiasaan pelanggan, biaya emosional, usaha-usaha lain yang rasional, resiko finansial, social dan psikologis.
- c. Jika berkaitan dengan industry pengalihan dapat menimbulkan biaya latihan tambah bagi karyawan, modal yang diperlukan untuk perubahan, biaya peralatan barupa lengkap.
 - d. Baik pada pelanggan maupun industry dapat dipertahankan apabila perusahaan berhasil menciptakan rintangan pengalihan dan menjalin hubungan yang harmonis, akrab dan saling menguntungkan dengan pelanggannya.
6. *Startegi Costomer Retention*
Kuncinya adalah kepuasan, untuk dapat mempertahankan pelanggan, gunakan strategi sebagai berikut:
- a. Lakukan riset pelanggan untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap dan tingkah lakunya.
 - b. Libatkan partisipasi secara aktif lintas fungsional dalam mengelola kepuasan dan mempertahankan pelanggan.
 - c. Buat agar pelanggan mau dan mudah dalam menyampaikan kebutuhan, harapan, persepsi bahkan komplainnya ke perusahaan.
 - d. Manfaatkan informasi (database) kebutuhan, preferensi, frekuensi pembelian, dan kepuasan pelanggan terhadap produk.
 - e. Tentukan kebutuhan pokok pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - f. Ciptakan produk yang memiliki nilai superior.
 - g. Beri kepuasan yang tinggi, untuk menciptakan rintangan beralih ke pemasok lain.
 - h. Miliki kelompok pembeli sebagai sasaran penjualan.
 - i. Laksanakan strategi yang paling beda mutu yang tinggi atau harga yang murah atau kombinasikan keduanya.
7. *Startegi Relationship Marketing*
Berkfokus pada customer marketing merupakan strategi transaksi antara pembeli dan penjual secara berkelanjutan tidak berakhir setelah penjualan selesai, pelanggan perlu mendapat perhatian khusus terus-menerus dalam sepanjang hidup konsumen:
- a. Berkfokus pada customer retention
 - b. Orientasi kualitas dan manfaat produk
 - c. Perhatian dan penekanan penuh pada layanan pelanggan
 - d. Komitmen yang tinggi terhadap pelanggan
 - e. Adakan kontak dengan pelanggan
8. *Strategi Superior Customer Service*
Startegi superior *customer service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Strategi ini akan aktif :

- a. Jika didukung oleh dan yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan superior.
 - b. Jika usaha menawarkan customer service yang lebih baik, beban harga yang lebih tinggi pada produk-produknya, tetapi pelanggan memperoleh manfaat besar dari pelayanannya.
9. Strategi Jaminan Tanpa Syarat
- a. Komitmen untuk memberikan kepuasan pelanggan agar menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk dan kinerja perusahaan.
 - b. Peningkatan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari sebelumnya
 - c. Pemberian jaminan untuk meringankan risiko kerugian bagi pelanggan baik sebelum maupun sesudah pembelian untuk meraih loyalitas pelanggan.
 - d. Janji eksplisit tentang kepastian kualitas kinerja yang prima dan kepuasan yang akan diperoleh pelanggan.
10. Strategi menangani keluhan, perusahaan perlu memiliki:
- a. Kebijakan komprehensif dalam memahami dan menangani keluhan/complain pelanggan.
 - b. Dalam menangani complain pelanggan perlu adanya keterlibatan langsung manajemen puncak, keterlibatan tersebut akan berdampak positif bagi perusahaan terutama untuk alasan :
 - 4. Memastikan bahwa produk berkualitas dari benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya.
 - 5. Memastikan bahwa pelanggan tidak mengalami masalah dalam mengonsumsi beberapa jenis produk, layanan, pengiriman dan sebagainya.
 - 6. Pelanggan lebih suka berurusan dengan orang-orang yang memiliki kesan untuk mengambil keputusan dan tindakan untuk memecahkan masalah mereka.
 - 7. Pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan pada setiap masalah dari pelanggan dan selalu berusaha memperbaiki kekurangannya.
11. Strategi Empati
- Dalam menghadapi pelanggan yang mungkin kecewa, emosi atau bahkan marah, maka :
- a. Tunjukkan kepada pelanggan bahwa perusahaan merasa perhatian terhadap kekecewaan yang dialami pelanggan.
 - b. Luangkan waktu, perhatikan pelanggan, dengarkan keluhan dan kendalikan diri jangan menyanggah.

- c. Berusahalah memahami situasi yang dirasakan pelanggan sambil memperjelas permasalahan yang dihadapinya.
- d. Ketika luapan kekecewaan sudah menurun, ajaklah pelanggan berdiskusi untuk mencari atau tawarkan usaha untuk memperbaiki kekecewaan yang disebabkan oleh kelalaian perusahaan.

2.3.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa metode yang bisa digunakan dalam mengukur dan memantau kepuasan pelanggan pada perusahaan. Menurut Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono (2016) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis* dan survey kepuasan pelanggan.

1. Sistem Keluhan dan Saran
Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik pendapat, dan keluhan mereka.
2. *Ghost/MysteryShopping*
Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi langsung dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produknya/jasa perusahaan. Tetapi karyawan atau staff tersebut tidak boleh tahu bahwa mereka sedang diniai oleh atasan mereka karena apabila mengetahui maka hasil penilaiannya akan menjadi biasa.
3. *Lost CustomerAnalysis*
Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan.
4. Survey Kepuasan Pelanggan
Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelaggannya.

Sedangkan Menurut Zulian Yamit (2017) metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan terdapat tiga diantaranya:

1. Sistem pengaduan
Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidak puasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran.

2. Survey pelanggan
Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.
3. Panel pelanggan
Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain.

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah Sistem yang memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran dan keluhan, cara yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan serta perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain.

2.4 Hasil Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.4.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

Di dalam mengkaji hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Pizza Hut Padjajaran Bogor perlu melakukan pengkajian dari hasil penelitian sebelumnya. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Kajian yg digunakan yaitu mengenai kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Berikut ini adalah perbandingan terdahulu yang mendukung penelitian penulis.

Tabel 5
Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Riska Yunita, Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Trans Coffee Cabang Bogor	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	Bukti Nyata (<i>Tangible</i>) Kehandalan (<i>Reliability</i>) Jaminan (<i>Assurance</i>) Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) Empati (<i>Emphaty</i>)	Alat analisis data yang digunakan adalah korelasi rank spearman dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 20.	Hasil penelitian kualitas pelayanan pada PT. Trans Coffee baik dengan nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 77,7%. Untuk tanggapan responden kepuasan pelanggan di dapat nilai rata-rata sebesar 68,57% termasuk kedalam kriteria baik. Hasil analisis rank spearman diperoleh $r_s = 0,668$. Artinya, kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang kuat. Hasil

					<p>analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 44,62%. Artinya, kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 44,62% dan sisanya 55,38% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Sedangkan dari hasil pembahasan di dapat t hitung (5,390) > t tabel (1,960). Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Nilai t bernilai positif, artinya berpengaruh berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yaitu jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.</p>
2.	Desty Maharani, Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Restaurant Pizza Hut Surabaya	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	Bukti Nyata (<i>Tangible</i>) Kehandalan (<i>Reliability</i>) Jaminan (<i>Assurance</i>) Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) Empati (<i>Emphaty</i>)	Metode yang digunakan adalah analisis koefisien korelasi pearson product moment, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis korelasi diolah dengan menggunakan SPSS 21	Hasil analisis koefisien korelasi pearson product moment diperoleh $r = 0,641$. Artinya, hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada restaurant pizza hut surabaya, mempunyai hubungan kuat. Hasil analisis koefisien determinasi diperoleh $KD=59,6\%$. Artinya, kepuasan pelanggan restaurant pizza hut surabaya dipengaruhi variabel kualitas pelayanan sebesar 59,6% dan untuk hasil uji hipotesis korelasi diperoleh t hitung (13,5330) > t tabel (1,6512) maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya terdapat hubungan yang positif dan nyata antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.
3.	Neneh Adinurtrian, Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	Bukti Nyata (<i>Tangible</i>) Kehandalan (<i>Reliability</i>) Jaminan (<i>Assurance</i>) Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) Empati	Alat analisis data yang digunakan adalah korelasi rank spearman dan koefisien determinasi dengan	.Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan untuk kualitas makanan, gap antara kualitas dan pelayanan pada pelanggan restoran cendrawasih adalah terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan

	Restoran Cendrawasih Pada Grand Cempaka Resort and Convention Hotel		(<i>Emphaty</i>)	menggunakan SPSS 20.	dengan kepuasan pelanggan. Ini berarti hipotesis diterima.
4.	Fika Nuraini, Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada rumah makan bebek goreng	Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan	Bukti Nyata (<i>Tangible</i>) Kehandalan (<i>Reliability</i>) Jaminan (<i>Assurance</i>) Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) Empati (<i>Emphaty</i>)	Alat analisis data yang digunakan adalah korelasi rank spearman dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 20.	Tujuan penelitian ini Hasil penelitian berdasarkan hasil kuesioner kualitas pelayanan pada rumah makan bebek goreng adalah sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata kualitas pelayanan 85,34% yang termasuk dalam kategori sangat baik. Tetapi, dari seluruh indikator kualitas pelayanan, nilai rata-rata paling kecil adalah pada kehandalan. Maka disarankan kepada pihak rumah makan bebek goreng untuk lebih meningkatkan kehandalannya.
5	Dinny Imelda, Hubungan Kualitas pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan pada Domino Pizza	Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan	Bukti Nyata (<i>Tangible</i>) Kehandalan (<i>Reliability</i>) Jaminan (<i>Assurance</i>) Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) Empati (<i>Emphaty</i>)	Alat analisis data yang digunakan adalah korelasi rank spearman dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 23.	Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah sedang, kontribusi kualitas pelayanan dengan indikator bukti fisik (<i>tangible</i>), kehandalan (<i>reliability</i>), daya tanggap (<i>responsiveness</i>), jaminan (<i>assurance</i>), dan empati (<i>empathy</i>) dengan kepuasan pelanggan Domino's Pizza Padjajaran Bogor sebesar 25,30% dan sisanya sebesar 74,70% dipengaruhi oleh faktor lainnya setelah dilakukan uji hipotesis ternyata memang terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain dilakukan oleh Dinny Imelda

2.4.2 Kerangka Pemikiran

Kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan menjadi salah satu faktor yang utama dalam membentuk kepuasan pelanggan mempertahankan dan mengembangkan perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi komponen yang sangat

penting untuk meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan Perusahaan dikatakan berhasil apabila pelanggan merasa puas dengan hasil yang diterimanya sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Dalam rangka menghasilkan pelayanan yang baik perusahaan jasa sebisa mungkin dapat memberikan jasa yang berkualitas tinggi secara konsisten untuk dibandingkan dengan pesaing, dalam rangka untuk memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Yamit (2017) lima indikator kualitas pelayanan yaitu :

1. Berwujud (*tangibles*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Ketanggapan (*responsiveness*)
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)
5. Empati (*empathy*)

Dari lima indikator kualitas pelayanan tersebut apabila dilaksanakan dan diterapkan dengan baik maka akan berdampak baik dalam perkembangan perusahaan. Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memberikan kepuasan pelanggan. Maka dari itu perusahaan dalam menentukan pelayanan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

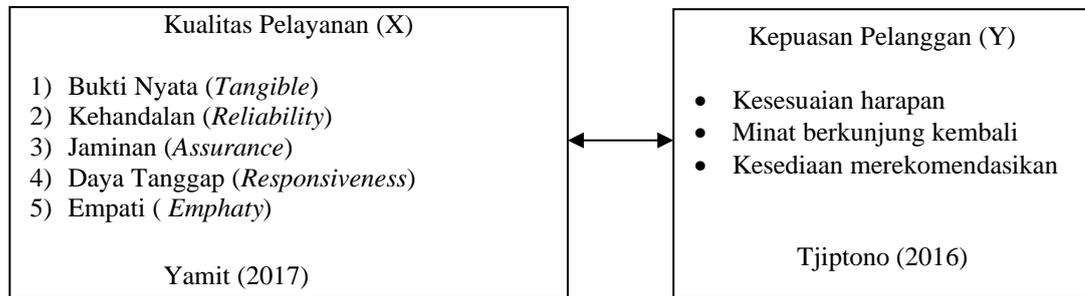
Kepuasan pelanggan merupakan respon atau penilaian dari pelanggan atas kinerja pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan harapan pelanggan tersebut.

Menurut Tjiptono (2016) indikator pembentuk kepuasan terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan;
2. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait;
3. Kesediaan merekomendasikan

Dari hasil penelitian sebelumnya oleh Imelda dengan variabel penelitian kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah kuat, kontribusi kualitas pelayanan dengan indikator bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) dengan kepuasan pelanggan Domino's Pizza Padjajaran Bogor sebesar 25,30% dan sisanya sebesar 74,70% dipengaruhi oleh faktor lainnya setelah dilakukan uji hipotesis ternyata memang terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka dapat di

gambarkan konstelasi penelitian sebagai berikut: Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka dapat di gambarkan konstelasi penelitian sebagai berikut:



Gambar 1
Kontelasi Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian, maka dapat diduga bahwa:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan Pizza Hut Padjajaran Bogor baik.
2. Kepuasan pengunjung yang diberikan oleh Pizza Hut Padjajaran Bogor sangat puas.
3. Terdapat hubungan yang positif dan kuat pada kualitas pelayanan dengan kepuasan pengunjung pada Pizza Hut Padjajaran Bogor.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *asosiatif* dengan metode penelitian *explanatory survey* yang bertujuan untuk menguji hipotesis, dan menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel yaitu kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Pizza Hut Padjajaran Bogor.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (Independent Variable) dengan indikator *Tangible* (Bukti fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya tanggap), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati). Serta kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (*Dependent Variable*) sebagai variabel yang dipengaruhi oleh keberadaan variabel bebas, dengan indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dyads, yaitu pelanggan yang melakukan pembelian Pizza Hut Padjajaran Bogor.

Lokasi penelitian dilakukan pada Pizza Hut Padjajaran Bogor yang berlokasi di Jl. Padjajaran No. 59E, Babakan, Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16126.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang merupakan data primer dan sekunder. Dimana sumber data penelitian berupa data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari pelanggan Pizza Hut Padjajaran Bogor dan data yang diperoleh dari manajemen perusahaan. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung yaitu internet dan perpustakaan.

3.3.2 Sumber Data Penelitian

1. Data primer

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

2. Data sekunder

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

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 6 Operasionalisasi Variabel Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Pizza Hut Padjajaran Bogor

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas pelayanan (X)	Tangible (Bukti Fisik)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pizza Hut Padjajaran Bogor memiliki area parkir yang memadai 2. Penampilan pegawai tampak rapi 3. Mudahnnya mendapatkan informasi lokasi restoran 	Ordinal
	Reliability (Kehandalan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pegawai memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan 2. Menawarkan makanan dengan harga yang lebih rendah dibandingkan restoran sejenis lainnya 	Ordinal
	Responsiveness (Daya Tanggap)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang diberikan cepat dan tepat waktu 2. Antrian panjang saat weekend yang menimbulkan komplain dari customer/pembeli 3. Pelayanan yang diberikan tidak akan membuat pelanggannya menunggu lebih lama 	Ordinal
	Assurance (Jaminan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bertanggung jawab terhadap kenyamanan dan keamanan pelanggan 2. Pegawai menyampaikan informasi yang akurat (potongan harga/diskon) 	Ordinal
	Emphaty (Empati)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keramahan pegawai saat berkomunikasi dengan pelanggan 2. Pegawai berperilaku sopan dan santun pada saat melayani pelanggan 3. Pegawai memberikan perhatian terhadap keluhan pelanggan 	Ordinal
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kesesuaian Harapan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan puas dengan pelayanan Pizza Hut Padjajaran Bogor 2. Kualitas pelayanan Pizza Hut Padjajaran Bogor sesuai dengan keinginan pelanggan 3. Fasilitas yang didapat sesuai atau melebihi degan yang diharapkan 	Ordinal
	Minat Berkunjung Kembali	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli kembali karena puas dengan pelayanan yang diberikan 2. Harga relatif terjangkau 3. Membeli lagi karena fasilitas sesuai dengan harapan pelanggan 	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	Kesediaan merekomendasikan	1. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli Pizza Hut Padjajaran Bogor 2. Menyarankan teman atau kerabat karena pelayanan fasilitas penunjang yang memadai 3. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi pizza	Ordinal

3.5 Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel dengan teknik sampling nonprobabilitas (*nonprobability sampling*). Dimana semua elemen populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Untuk menentukan sampel peneliti menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Dimana:

n = jumlah sampel

N = populasi

e = error atau nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan, atau % tingkat kesalahan atau error yang masih dapat ditolelir.

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

Populasi yang digunakan yaitu rata-rata jumlah konsumen Pizza Hut Padjajaran Bogor selama 4 tahun terakhir yaitu tahun 2020 sebanyak 34.830 orang. Maka jumlah sampel berdasarkan rumus slovin sebagai berikut:

Tabel 7 Pengunjung Pizza Hut Padjajaran Bogor Tahun 2017-2020

Tahun	Jumlah Konsumen
2017	38.540
2018	37.565
2019	36.130
2020	34.830

Sumber : Pizza Hut Padjajaran Bogor, 2021

$N = 2.902$ (Hasil dari 34.830 dibagi 12 bulan)

$e = 0.1$ (10%)

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

$$n = \frac{2.902}{1 + 2.902(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.902}{30,02}$$

$n = 96,6$ Dibulatkan menjadi 96 orang

Jadi sampel yang akan diteliti adalah 96,6 Responden. Pembulatan menjadi 96 Responden dimaksudkan agar nilai error/tingkat kritis dipastikan dibawah 10%.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendukung perolehan data yang dibutuhkan gua mendukung penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara :

1. Observasi

Dalam kegiatan ini penulis melakukan pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti untuk mendapatkan data yang diperlukan.

2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu instrumen yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Wawancara yang dilakukan terhadap pihak yang berwenang atau berkepentingan yaitu pelanggan Pizza Hut Padjajaran Bogor.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Pizza Hut Padjajaran Bogor.

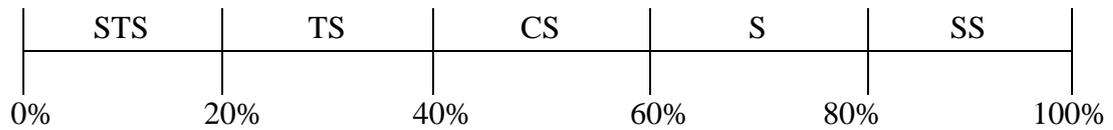
Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang telah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan. Kuesioner dibuat dengan kategori multiple choice dengan menggunakan skala likert, dimana setiap pertanyaan dibagi menjadi skala ukuran yaitu :

Tabel 8
Skala likert

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

Sumber : Sugiyono, (2016:169)

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



3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

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

Uji Validitas

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

Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y
- X = Variabel bebas kualitas pelayanan
- Y = Variabel terikat kepuasan pelanggan
- n = Periode Waktu

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

3.7.2 Uji Reabilitas

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

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

Dimana :

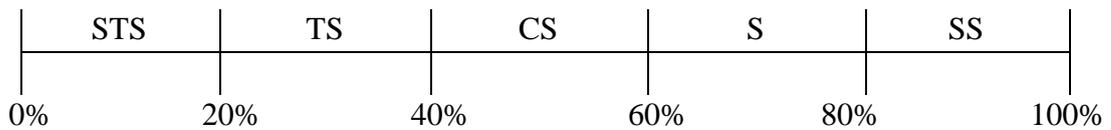
- r_{11} = Reabilitas Instrument
- k = Banyaknya Butir Pertanyaan
- σ^2 = Varian Total
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Deviasi Standar Butiran

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

A. Analisis Deskriptif

Bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Pizza Hut Padjajaran Bogor.

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



B. Analisis Kuantitatif

1. Korelasi Rank Spearman

Korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk mencari atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama. Metode Analisa ini digunakan untuk menganalisis ada tidaknya hubungan antara variabel, jika ada hubungan maka berapa besar pengaruhnya.

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan atau derajat hubungan antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian, dapat diukur dengan menggunakan rumus *rank spearman* melalui langkah-langkah sebagai berikut :

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

Dimana :

r_s = koefisien korelasi spearman

di = perbedaan ranking antara pasangan data

\sum = notasi jumlah

N = banyaknya pasangan data

Nilai r terbesar adalah +1 dan r terkecil adalah -1, $r = +1$ menunjukkan hubungan positif sempurna, sedangkan $r = -1$ menunjukkan hubungan negatif sempurna. r tidak mempunyai satuan atau dimensi. Tanda + atau - hanya menunjukkan arah hubungan. Interpretasi nilai r dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 9
Interpretasi Koefisien Korelasi

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

Sumber : Sugiyono, (2016:137)

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari hasil penelitian, apakah hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak.

Adapun untuk mencari nilai Z_{hitung} untuk korelasi adalah :

$$Z_{hitung} = r\sqrt{n-1}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Data

Adapun langkah untuk hipotesis adalah sebagai berikut :

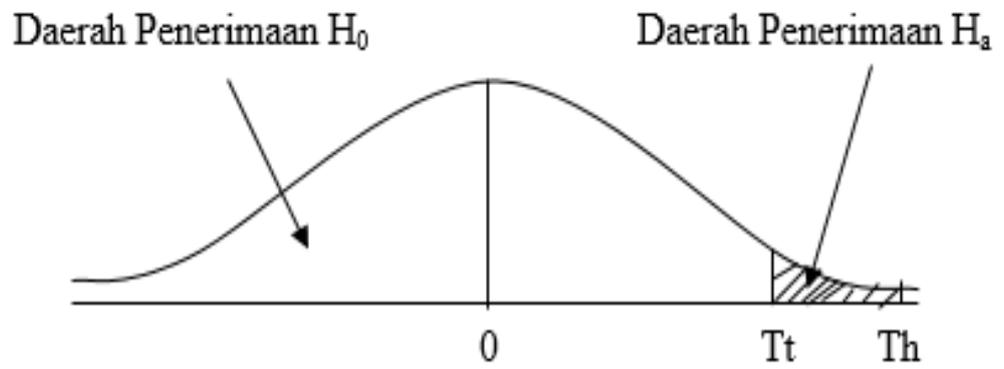
1. Membuat hipotesis

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

Hi : $\rho > 0$ ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan

2. Menentukan taraf nyata

3. Menentukan daerah kritis



Gambar 2
Kurva Pengujian Hipotesis

4. Membuat simpulan

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Pizza Hut

4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Pizza Hut

Pizza Hut adalah sebuah restoran berantai dan waralaba franchise makanan internasional yang berpusat di Addison, Texas, USA. Perusahaan ini didirikan tahun 1958 oleh dua mahasiswa, Dan dan Frank Carney dengan meminjam \$600 dari ibu mereka untuk membuka toko pizza kecil di kampung halaman mereka di Wichita, Kansas, kemudian dibeli oleh PepsiCo, Inc. pada 1977. Pizza Hut sekarang ini merupakan restoran pizza terbesar di dunia, dengan hampir 34.000 restoran, kios pengantaran-ambil ke luar di lebih dari 100 negara.

Pizza Hut di Indonesia di bawah naungan PT Sarimelati Kencana mempunyai beberapa konsep restoran. Mulai dari restoran yang hanya bisa makan di tempat (Dine In) yang tidak mempunyai layanan pengantaran, RBD (Restaurant Based Delivery) yang menyediakan layanan pengantaran, hingga pesan ambil (carry out). Di Indonesia, Pizza Hut membuka restoran pertamanya tahun 1984 di Gedung Djakarta Theatre, daerah Thamrin, Jakarta. Pada tahun 1997, Pizza Hut memperoleh sertifikat halal dari LPPOM MUI setelah melalui pengujian yang ketat dan memakan waktu yang cukup lama. Hingga saat ini sertifikat halal tetap dipertahankan dengan berkomitmen untuk selalu menghasilkan produk yang halal guna memberikan kenyamanan, keamanan, serta kepuasan konsumen terutama bagi konsumen muslim. Selain memperoleh sertifikat halal, PT Sarimelati Kencana juga telah memperoleh sertifikat HACCP dan telah menerapkan good manufacturing practices (GMP) dalam proses produksinya. Sebagai restoran Pizza, Pizza Hut Indonesia memposisikan dirinya sebagai mid casual dining restoran terkemuka yang menawarkan pengalaman yang tak terlupakan dan pizza terbaik dengan harga yang terjangkau.

Pizza Hut merupakan restoran yang melayani dine-in, take away, dan delivery service. Saat ini Pizza Hut melebarkan sayapnya dengan memiliki restoraan dengan konsep baru delivery service yang berbeda dengan delivery service yang dimiliki sebelumnya. Konsep baru tersebut adalah Pizza Hut Delivery (PHD) by Pizza Hut. Hingga saat ini restoran PHD terus berkembang di wilayah Jakarta, Bekasi, Bogor dan Tangerang.

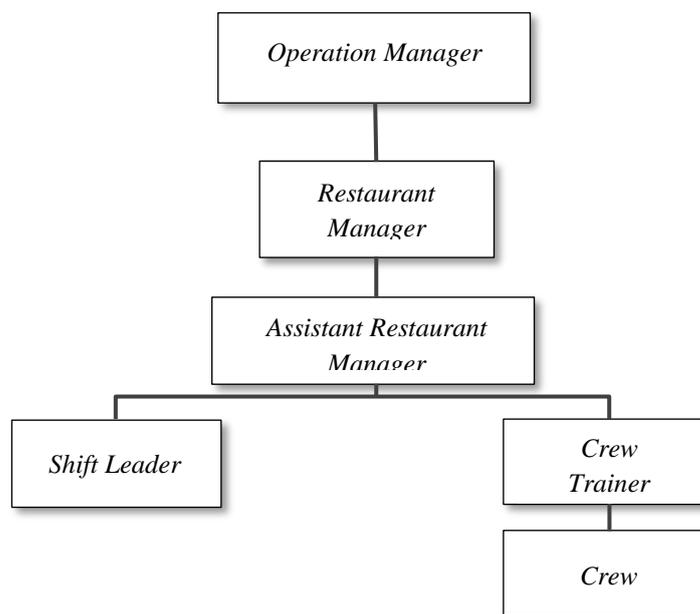
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi : Menjadikan Perusahaan berkembang dengan kerja keras, kerja sama antar karyawan.

Misi :

1. Semangat dalam bekerja agar mendapatkan hasil yang memuaskan
2. Melayani customers dengan baik
3. Menerima kritik dari customers agar perusahaan dapat menjadi lebih baik
4. Open mind terhadap segala hal

4.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 3. Struktur Organisasi Pizza Hut

Sumber: Data Sekunder Pizza Hut Padjajaran, 2021

PT Sarimelati Kencana terdiri dari beberapa divisi/departemen, dimana setiap divisi memiliki job description masing-masing seperti yang diuraikan di bawah ini:

1. Operation Manager

Beberapa tugas dari Operation Manager ini adalah sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab atas perencanaan, pengarahan, pengawasan, koordinasi dan partisipasi dalam kegiatan restoran
- b. Secara terus menerus dapat meningkatkan penjualan dengan menjaga biaya tetap rendah sesuai SOP yang telah ditetapkan.
- c. Mengkoordinir jalannya operasional restoran secara keseluruhan.
- d. Melaksanakan tugas-tugas administrasi.
- e. Bertanggung jawab penuh terhadap semua bawahan restoran

- f. Mengatur, mengawasi dan mengkoordinir kegiatan seluruh outlet.
- g. Merencanakan dan mengawasi sumber daya manusia seluruh outlet, baik jangka pendek maupun jangka panjang secara efektif.
- h. Mengatur dan mengawasi sistem mutasi, demosi dan promosi tim seluruh outlet.
- i. Memimpin rapat di bagian operasional.

2. Restaurant Manager

Bertugas untuk memastikan kegiatan operasional restoran dilakukan secara efisien dan “profitable”, menjaga dan meningkatkan reputasi restoran, serta etos kerja karyawannya. Restoran manajer bertanggung jawab atas kinerja bisnis serta memastikan terjaganya kualitas hidangan, pelayanan, nutrisi, kesehatan dan keselamatan dalam operasional restoran sehari-hari. Menjaga dan melakukan control terhadap standar kualitas yang tinggi, hygiene, kesehatan hidangan, serta keamanan lingkungan restoran.

3. Assistant Restaurant Manager

Tugas & Tanggung Jawab dari asisten restoran manajer sebagai berikut:

- a. Mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran
- b. Membuka jaringan/relasi kerja baru serta memperluas target pasar
- c. Meninjau dan merevisi orientasi produk
- d. Meningkatkan hubungan pelanggan
- e. Mengawasi kerja karyawan untuk menentukan kualitas
- f. Melakukan tinjauan kerja
- g. Membuat jadwal kerja

4. Shift leader

Shift Leader Bertanggung jawab untuk merekrut dan pelatihan staf, memastikan produk sesuai dengan standar kualitas perusahaan, serta mengatur jadwal dan memonitoring tugas yang sedang berlangsung.

5. Crew trainer

- a. Tugas dari crew trainer adalah sebagai berikut:
- b. Melatih anggota
- c. Mengawasi sesama anggota staf selama periode pelatihan
- d. Mengidentifikasi pelatihan

5. Crew

Tugas dari seorang crew dalam restoran adalah sebagai berikut:

- a. Menyambut setiap pelanggan
- b. Mempersiapkan sample produk

- c. Menyajikan makanan yang aman dan lezat kepada tamu
- d. Menjaga kebersihan restoran dan diri sendiri
- e. Memberikan pelayanan yang ramah dan cepat

4.1.4 Profil Responden

Pada penelitian ini profil responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan. Berikut data profil responden yang sudah diolah oleh peneliti :

1. Jenis Kelamin

Tabel 10 Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan jenis kelamin :

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Laki-laki	31	32,3
2.	Perempuan	65	67,7
Total		96	100

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa 31 responden adalah berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 32,3% dan 65 responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase 67,7%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan jumlah responden laki-laki.

2. Usia Responden

Tabel 11 Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan usia :

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	21 s/d 30 Tahun	45	46,9
2	31 s/d 40 Tahun	25	26,0
3	41 s/d 50 Tahun	20	20,8
4.	>50 Tahun	6	6,3
Total		96	100

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden terbesar adalah responden yang berusia 21 s/d 30 tahun yaitu sebanyak 45 responden dengan presentase 46,9%, 25 Responden yang berusia 31 s/d 40 tahun kemudian diikuti responden yang berusia 26,0% lalu responden yang berusia 41 s/d 50 tahun yaitu sebanyak 20 responden dengan presentase 20,8%, dan terakhir jumlah responden terkecil yaitu usia >50 tahun sebanyak 6 responden dengan presentase 6,3%. Hal ini menunjukkan bahwa usia responden terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 21 s/d 30 tahun yaitu sebesar 45 dengan presentase 46,87% dari 96 responden.

3. Pendidikan Terakhir

Tabel 12 Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan pendidikan terakhir :

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	SMP / Sederajat	21	21,9
2.	SMA / Sederajat	25	26,0
3.	Diploma (D1/D2/D3)	35	36,5
4.	Sarjana (S1/S2/S3)	15	15,6
Total		96	100

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden terbesar adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir Diploma (D1/D2/D3) yaitu sebanyak 35 responden dengan presentase 36,5%, kemudian diikuti responden yang pendidikan terakhir SMA/Sederajat yaitu sebanyak 25 responden dengan presentase 26,0%, setelah itu responden yang pendidikan terakhir SMP/Sederajat yaitu sebanyak 21 responden dengan presentase 21,9%, dan terakhir jumlah responden terkecil yaitu pendidikan terakhir Sarjana (S1/S2/S3) sebanyak 15 responden dengan presentase 15,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang pendidikan terakhir Diploma (D1/D2/D3) yaitu sebanyak 35 responden dengan presentase 36,4%,

4. Pekerjaan

Tabel 13 Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan pekerjaan :

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	35	36,5
2.	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	23	24,0
3.	Pegawai Swasta	15	15,6
4.	Wiraswasta	13	13,5
5.	Lainnya	10	10,4
Total		96	100

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden terbesar adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 35 responden dengan presentase 36,5%, kemudian diikuti responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta yaitu sebanyak 13 responden dengan presentase 13,5%, setelah itu responden yang memiliki pekerjaan pegawai swasta yaitu sebanyak 15 responden dengan presentase 15,6%, lalu responden yang memiliki pekerjaan lainnya yaitu sebanyak 10 responden dengan presentase 10,4% dan yang terakhir jumlah responden yaitu pekerjaan pegawai

negeri sipil (PNS) yaitu sebanyak 23 responden dengan presentase 24,0%. Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan responden terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 35 responden dengan presentase 36,5%.

4.2 Analisis Data

4.2.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Hasil uji validitas

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

Tabel 14 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan pada Pizza Hut Padjajaran Bogor

No Item	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Berwujud (<i>Tangible</i>)				
1	Lahan Parkir yang memadai	0,805	0,361	Valid
2	Penampilan Pegawai tampak rapi	0,650	0,361	Valid
3	Mudahnya mendapatkan Informasi lokasi restoran	0,433	0,361	Valid
Kehandalan (<i>Reliability</i>)				
4	Kemampuan pelayan dalam melayani permintaan pelanggan	0,805	0,361	Valid
5	Ketepatan pelayan dalam memberikan menu sesuai permintaan	0,055	0,361	Tidak Valid
6	Kecepatan pelayan dalam menawarkan harga lebih rendah	0,753	0,361	Valid
Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)				
7	Kecepatan pelayan memberikan informasi seperti ketiadaan menu	0,817	0,361	Valid
8	Cepat dalam melayani keluhan pelanggan	0,813	0,361	Valid
9	Ketanggapan memberikan pelayanan tanpa diminta	0,774	0,361	Valid
Jaminan dan Kepastian (<i>Assurance</i>)				
10	Perasaan aman ketika berada di dalam restoran	0,686	0,361	Valid
11	Pengetahuan pelayan tentang menyampaikan harga atau diskon	0,731	0,361	Valid
12	Keamanan kendaraan yang diparkir	0,014	0,361	Tidak Valid
Empati (<i>Emphaty</i>)				
13	Memberikan perhatian kepada setiap kebutuhan pelanggan	0,868	0,361	Valid
14	Pelayan Pizza hut padjajaran melayani setiap pelanggan tanpa membedakan status sosial	0,819	0,361	Valid
15	Pelayan memiliki komunikasi yang mudah dimengerti dalam keluhan pelanggan	0,848	0,361	Valid

Sumber data: *output* SPSS 23, diolah 2021

Berdasarkan hasil uji validitas kualitas pelayanan (X) menggunakan SPSS 23 dengan sampel 30 dan $r_{tabel} = 0,361$ maka hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa terdapat 15 pernyataan yaitu 13 pernyataan yang valid $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dan yang tidak valid 2 item pernyataan nomer 5 dan 12 karena $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Tabel 15 Hasil Uji Validitas Kepuasan pelanggan pada Pizza Hut Padjajaran Bogor

No item	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kesesuaian Harapan				
1	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan	0,864	0,361	Valid
2	Kualitas pelayanan Pizza hut padjajaran sesuai dengan harapan pelanggan	0,864	0,361	Valid
3	Fasilitas yang ada pada Pizza Hut Padjajaran sesuai dengan yang di harapkan	0,688	0,361	Valid
Minat Berkunjung Kembali				
4	Membeli kembali karena puas dengan pelayanan yang diberikan	0,623	0,361	Valid
5	Harga relatif terjangkau	0,847	0,361	Valid
6	Membeli lagi karena fasilitas sesuai dengan harapan pelanggan	0,609	0,361	Valid
Kesediaan Merekomendasikan				
7	Menyarankan kerabat untuk membeli Pizza di Pizza Hut Padjajaran Bogor	0,503	0,361	Valid
8	Merekomendasikan kepada kerabat Pizza Hut Padjajaran Bogor karena fasilitas sesuai dengan harapan pelanggan	0,589	0,361	Valid
9	Menyarankan kepada kerabat Pizza Hut Padjajaran Bogor untuk membeli Pizza.	0,450	0,361	Valid

Sumber data: *output SPSS 23*, diolah 2021

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

2. Hasil uji reliabilitas

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

Nilai uji reliabilitas suatu variabel Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan pelanggan pada pelanggan Pizza Hut Padjajaran Bogor.:

Uji Reliabilitas

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

Tabel 16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,947	13

Sumber : output SPSS 23, 2021

Hasil uji reliabilitas kualitas pelayanan (X) melalui SPSS 23 menunjukkan bahwa sebanyak 13 pertanyaan dengan Cronbach's alpha sebanyak 0.947, maka pertanyaan tersebut dapat diterima.

Tabel 17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,899	9

Sumber : output SPSS 23, 2021

Hasil uji reliabilitas kepuasan pelanggan (Y) melalui SPSS 23 menunjukkan bahwa sebanyak 9 pertanyaan dengan Cronbach's alpha sebanyak 0.899, maka pertanyaan tersebut dapat diterima.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Kualitas Pelayanan Pizza Hut Padjajaran Bogor

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

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

Tabel 18 Pernyataan Responden Pizza Hut Padjajaran Bogor Memiliki Area Parkir Yang Memadai

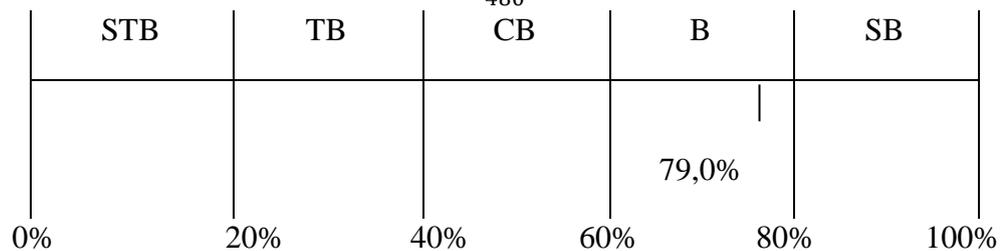
Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	24	25,0	120
Baik	4	50	52,1	200
Cukup Baik	3	15	15,6	45
Tidak Baik	2	7	7,3	14
Sangat tidak Baik	1	0	0	0
Total		96	100	379

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 96 orang responden yang menjawab sangat baik berjumlah 24 orang responden dengan presentase 25,0%, menjawab baik berjumlah 50 orang dengan presentase 52,1%, menjawab cukup baik berjumlah 15 orang responden dengan presentase 15,6%, menjawab tidak baik berjumlah 7 responden dengan presentase 7,3% dengan nilai skor 379.

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

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{379}{480} \times 100\% = 79,0\%$$



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

- b. Pendapat responden mengenai bukti nyata dengan pernyataan penampilan pegawai tampak rapi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 19 Pernyataan Responden Penampilan Pegawai Tampak Rapi

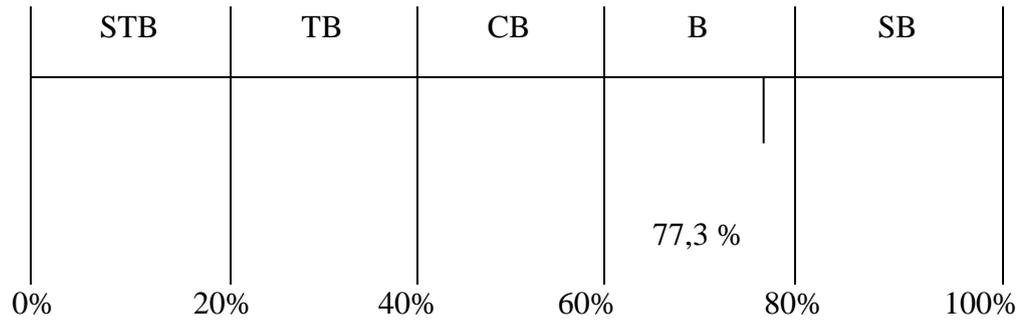
Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	21	21,9	105
Baik	4	54	56,3	216
Cukup Baik	3	11	11,5	33
Tidak Baik	2	7	7,3	14
Sangat tidak Baik	1	3	3,1	3
Total		96	100	371

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 96 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 21 orang responden dengan presentase 21,9%, menjawab baik berjumlah 54 orang responden dengan presentase 56,3%, menjawab cukup baik berjumlah 11 orang responden dengan presentase 11,5%, menjawab tidak s baik berjumlah 7 orang responden dengan presentase 7,3%, dengan nilai skor 371.

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

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{371}{480} \times 100\% = 77,3\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai penampilan pegawai tampak rapi yaitu baik.

- c. Pendapat responden mengenai bukti nyatadengan pernyataan penampilan pegawai tampak rapi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 20 Pernyataan Responden Mudahnya mendapatkan Informasi lokasi restoran

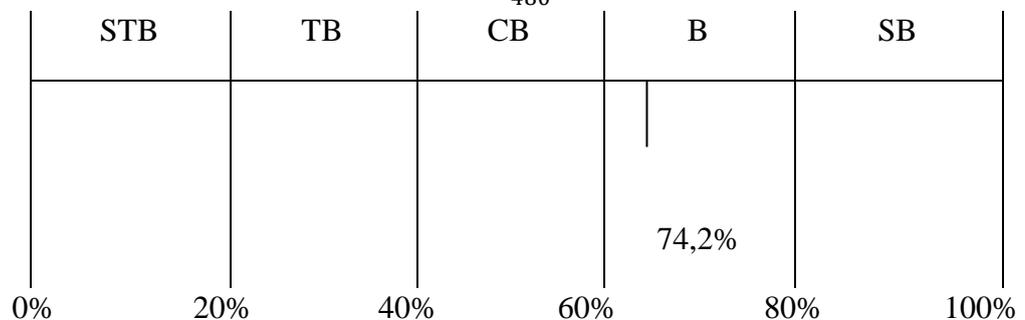
Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	20	20,8	100
Baik	4	41	42,7	164
Cukup Baik	3	22	22,9	66
Tidak Baik	2	13	13,5	26
Sangat tidak Baik	1	0	0	0
Total		96	100	356

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 96 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 20 orang responden dengan presentase 20,8%, menjawab baik berjumlah 41 orang responden dengan presentase 42,7%, menjawab cukup baik berjumlah 22 orang responden dengan presentase 22,9%, menjawab tidak baik berjumlah 0 orang responden dengan presentase 0%, dengan nilai skor 356.

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

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{356}{480} \times 100\% = 74,2\%$$



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

2. Keandalan (*Reliability*)

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

Tabel 21 Pernyataan Responden Kemampuan pelayan dalam melayani permintaan pelanggan

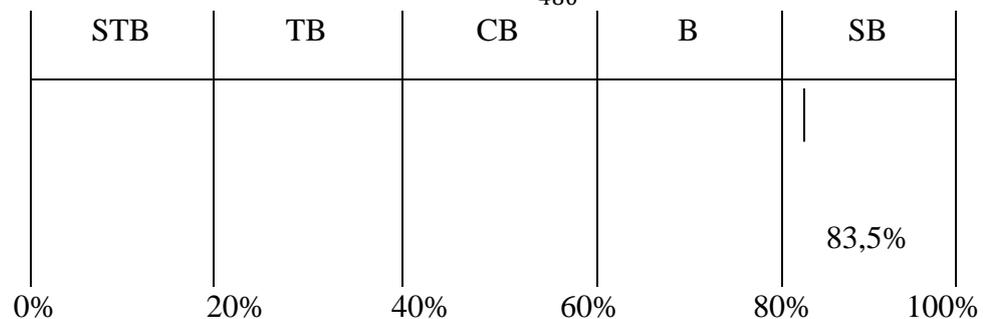
Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	38	39,6	190
Baik	4	46	47,9	184
Cukup Baik	3	3	3,1	9
Tidak Baik	2	9	9,4	18
Sangat tidak Baik	1	0	0	0
Total		96	100	401

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 96 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 38 orang responden dengan presentase 39,6%, menjawab baik berjumlah 46 orang responden dengan presentase 47,9%, menjawab cukup baik berjumlah 3 orang responden dengan presentase 3,3%, menjawab tidak baik berjumlah 9 orang responden dengan presentase 9,4% dengan nilai skor 401.

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

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{401}{480} \times 100\% = 83,5\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai Kemampuan pelayan dalam melayani permintaan pelanggan yaitu sangat baik.

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

Tabel 22 Pernyataan Responden Kecepatan pelayan dalam menawarkan harga lebih rendah

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	36	37,5	180
Baik	4	41	42,7	164

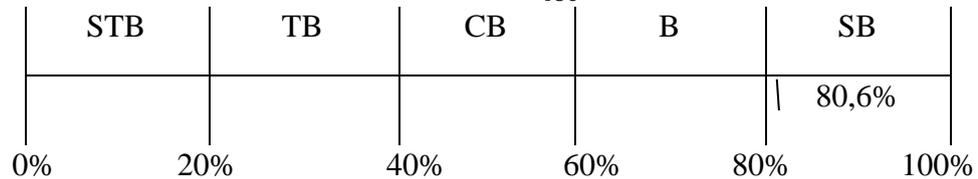
Cukup Baik	3	8	8,3	24
Tidak Baik	2	8	8,3	16
Sangat tidak Baik	1	3	3,1	3
Total		96	100	387

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 96 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 36 orang responden dengan presentase 37,5%, menjawab baik berjumlah 41 orang responden dengan presentase 42,7%, menjawab cukup baik berjumlah 8 responden dengan presentase 8,3%, menjawab tidak baik berjumlah 8 responden dengan presentase 8,3% dengan nilai skor 387.

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

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{387}{480} \times 100\% = 80,6\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai Kecepatan pelayan dalam menawarkan harga lebih rendah yaitu sangat baik.

3. Daya Tanggap (Responsiveness)

- a. Pendapat responden mengenai daya tanggap dengan pernyataan Kecepatan pelayan memberikan informasi seperti ketiadaan menu dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 23 Pernyataan Responden Kecepatan pelayan memberikan informasi seperti ketiadaan menu

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	42	43,8	210
Baik	4	38	39,6	152
Cukup Baik	3	9	9,4	27
Tidak Baik	2	7	7,3	14
Sangat tidak Baik	1	0	0	0
Total		96	100	403

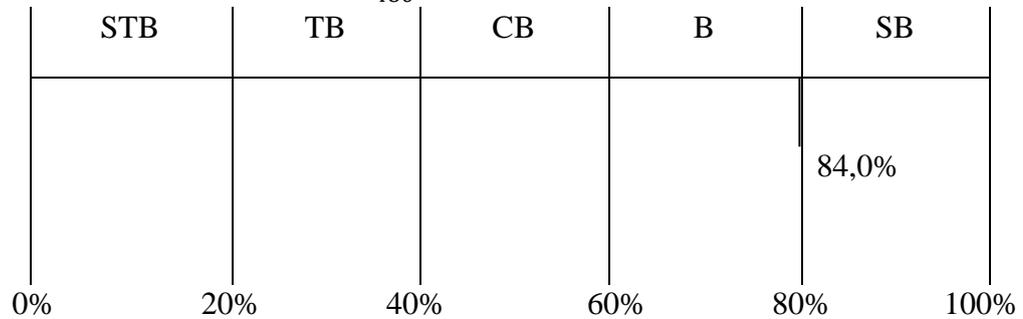
Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 96 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 42 orang responden dengan presentase 43,8%, menjawab baik berjumlah 38 orang responden dengan presentase 39,6%, menjawab cukup baik berjumlah 9 orang responden dengan presentase 9,4%, menjawab tidak baik berjumlah 7 orang responden dengan presentase 7,3%, menjawab sangat tidak baik berjumlah 0 orang responden dengan presentase 0%.

menjawab baik berjumlah 9 orang responden dengan presentase 9,4 % dan tidak baik berjumlah 7 orang responden dengan presentase 7,3% dengan nilai skor 403.

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

$$\text{Tanggapan Total Responden} = = \frac{403}{480} \times 100\% = 84,0\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai Kecepatan pelayan memberikan informasi seperti ketiadaan menu yaitu sangat baik.

- b. Pendapat responden mengenai daya tanggap dengan pernyataan Cepat dalam melayani keluhan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 24 Pernyataan Responden Cepat dalam melayani keluhan pelanggan

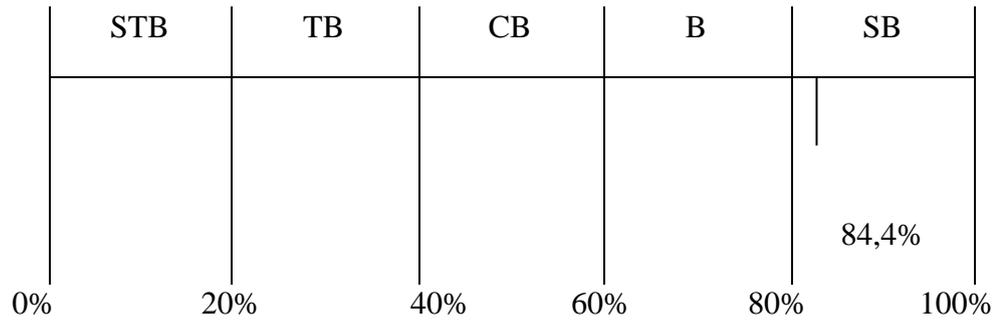
Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	33	34,4	165
Baik	4	54	56,3	216
Cukup Baik	3	6	6,3	18
Tidak Baik	2	3	3,1	6
Sangat tidak Baik	1	0	0	0
Total		96	100	405

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 96 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 33 orang responden dengan presentase 34,4%, menjawab baik berjumlah 54 orang responden dengan presentase 56,3%, menjawab cukup baik berjumlah 6 orang responden dengan presentase 6,3 %, menjawab tidak baik berjumlah 3 orang responden dengan presentase 3,1% dengan nilai skor 405.

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

$$\text{Tanggapan Total Responden} = = \frac{405}{480} \times 100\% = 84,4\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden Cepat dalam melayani keluhan pelanggan yaitu sangat baik.

- c. Pendapat responden mengenai daya tanggap dengan pernyataan Ketanggapan memberikan pelayanan tanpa diminta dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 25 Pernyataan responden Pelayanan Ketanggapan memberikan pelayanan tanpa diminta

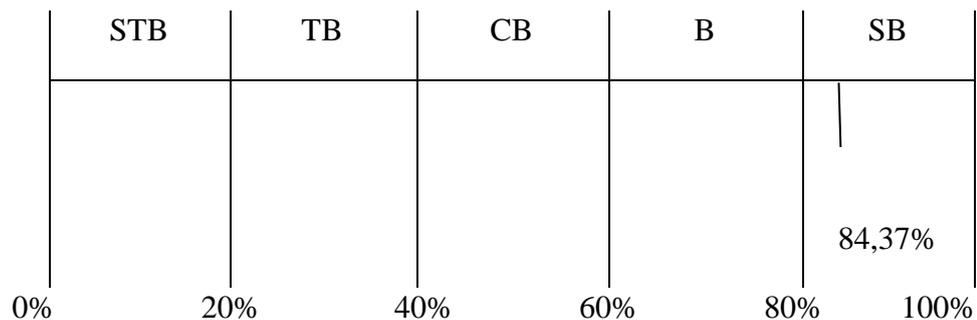
Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	33	34,4	165
Baik	4	54	56,3	216
Cukup Baik	3	6	6,3	18
Tidak Baik	2	3	3,1	6
Sangat tidak Baik	1	0	0	0
Total		96	100	386

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 96 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 33 orang responden dengan presentase 34,4%, menjawab baik berjumlah 54 orang responden dengan presentase 56,3%, menjawab cukup baik berjumlah 6 orang responden dengan presentase 6,3%, menjawab tidakbaik berjumlah 3 orang responden dengan presentase 3,1% dengan nilai skor 405.

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

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{405}{480} \times 100\% = 84,37\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai Ketanggapan memberikan pelayanan tanpa diminta yaitu sangat baik.

4. Jaminan (Assurance)

- a. Pendapat responden mengenai jaminan dengan pernyataan Perasaan aman ketika berada di dalam restoran dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 26 Perasaan aman ketika berada di dalam restoran

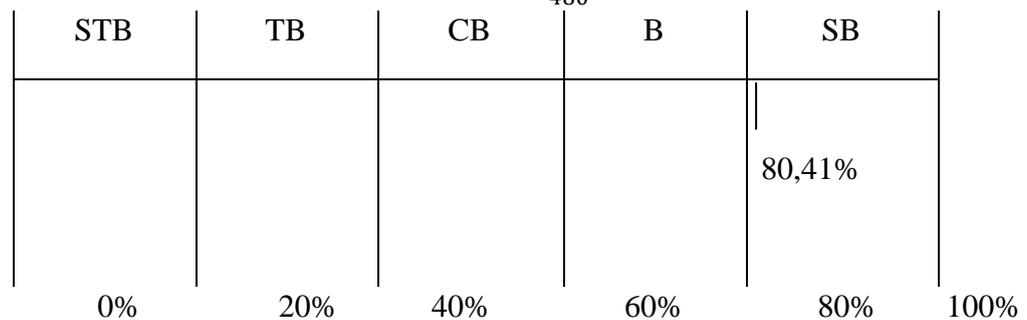
Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	24	25,0	120
Baik	4	58	60,4	232
Cukup Baik	3	8	8,3	24
Tidak Baik	2	4	4,2	8
Sangat tidak Baik	1	2	2,1	2
Total		96	100	386

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 96 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 24 orang responden dengan presentase 25,0%, menjawab setuju berjumlah 58 orang responden dengan presentase 60,4%, menjawab cukup setuju baik berjumlah 8 orang responden dengan presentase 8,3%, menjawab tidak baik berjumlah 4 orang responden dengan presentase 4,2% dengan nilai skor 386.

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

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{386}{480} \times 100\% = 80,4\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai Bertanggung jawab terhadap kenyamanan dan keamanan pelanggan yaitu sangat baik.

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

Tabel 27 Pernyataan Responden Pegawai Menyampaikan Informasi Yang Akurat (Potongan Harga/Diskon)

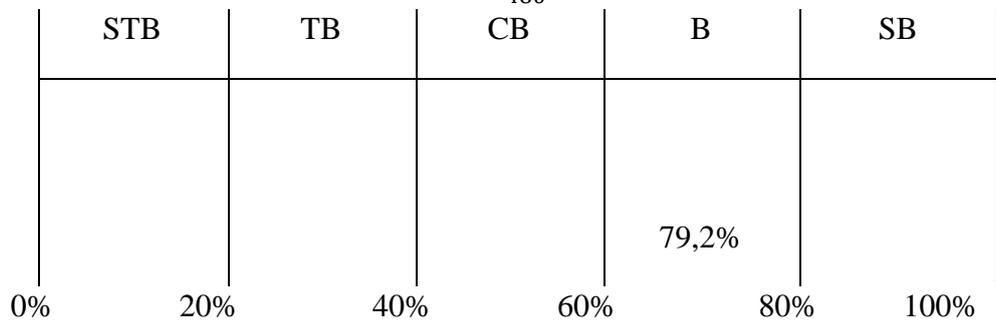
Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	23	24,0	115
Baik	4	53	55,2	212
Cukup Baik	3	13	13,5	39
Tidak Baik	2	7	7,3	14
Sangat tidak Baik	1	0	0	0
Total		96	100	380

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 96 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 23 orang responden dengan presentase 24,0%, menjawab baik berjumlah 53 orang responden dengan presentase 55,2%, menjawab cukup baik berjumlah 13 orang responden dengan presentase 13,5%, tidak baik berjumlah 7 orang responden dengan presentase 7,3% dengan nilai skor 380.

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

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{380}{480} \times 100\% = 79,2\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai Pegawai menyampaikan informasi yang akurat (potongan harga/diskon) yaitu baik.

5. Empati

- a. Pendapat responden mengenai empati dengan pernyataan Memberikan perhatian kepada setiap kebutuhan pelanggan dengan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 28 Pernyataan Responden Keramahan Pegawai Saat Berkomunikasi Dengan Pelanggan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	10	24,0	50
Baik	4	54	55,2	216
Cukup Baik	3	28	14,6	84
Tidak Baik	2	3	2,1	6

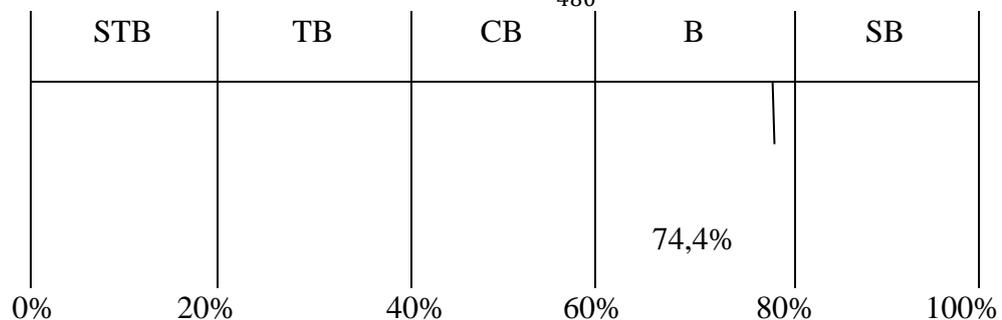
Sangat tidak Baik	1	1	0	1
Total		96	100	357

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 96 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 10 orang responden dengan presentase 10,4%, menjawab baik berjumlah 56 orang responden dengan presentase 56,3%, menjawab cukup baik berjumlah 28 orang responden dengan presentase 29,2%, menjawab tidak baik berjumlah 3 orang responden dengan presentase 3,1% dan menjawab sangat tidak setuju 1 orang sebesar 1,0 dengan nilai skor 357.

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

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{357}{480} \times 100\% = 74,4 \%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui Pelayan Pizza hut padjajaran Keramahan Pegawai Saat Berkomunikasi Dengan Pelanggan yaitu baik.

- b. Pendapat responden mengenai empati dengan Pelayan memiliki komunikasi yang mudah dimengerti dalam keluhan pelanggan al dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 29 Pernyataan Responden Pelayan melayani setiap pelanggan tanpa membeda-bedakan status sosial

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	7	28,1	35
Baik	4	45	55,2	180
Cukup Baik	3	20	14,6	60
Tidak Baik	2	6	2,1	12
Sangat tidak Baik	1	18	0	18
Total		96	100	305

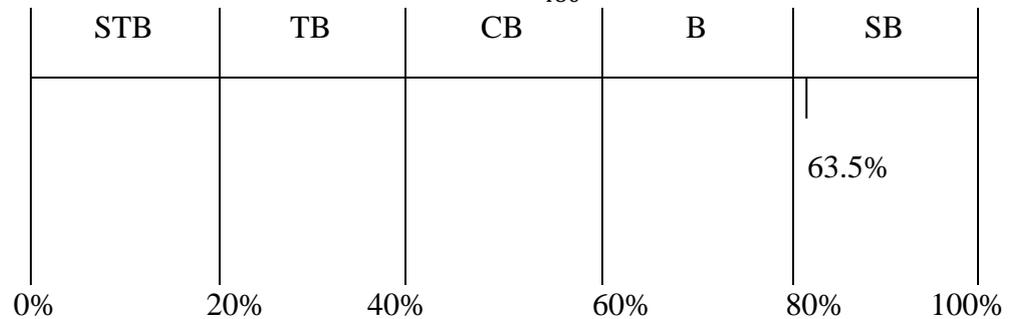
Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 96 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 27 orang responden dengan presentase 28,1%, menjawab baik berjumlah 53 orang responden dengan presentase 55,2%, menjawab cukup baik berjumlah 14 orang responden dengan presentase

14,6%, menjawab tidak baik berjumlah 2 orang dengan presentase 2,1% dengan nilai skor 305.

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

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{305}{480} \times 100\% = 63,5\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai Pelayan melayani setiap pelanggan tanpa membeda-bedakan status sosial yaitu sangat baik.

- c. Pendapat responden mengenai empati dengan pernyataan Pelayan memiliki komunikasi yang mudah dimengerti dalam keluhan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 30 Pernyataan Responden Pelayan memiliki komunikasi yang mudah dimengerti dalam keluhan pelanggan

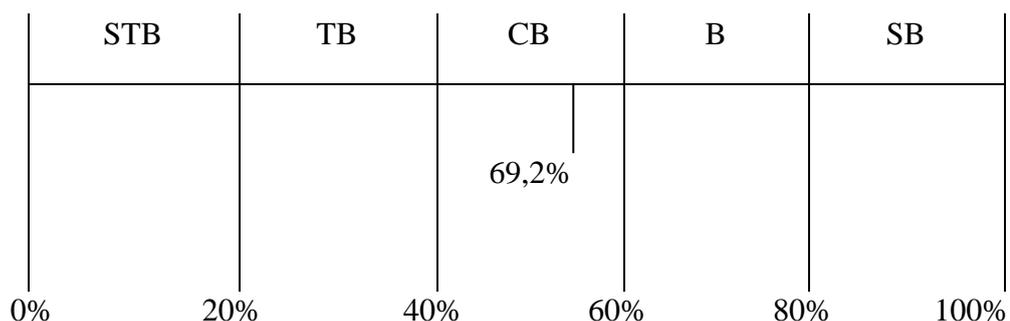
Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Baik	5	12	12,5	60
Baik	4	36	37,5	144
Cukup Baik	3	32	33,3	96
Tidak Baik	2	16	16,7	32
Sangat tidak Baik	1	0	0	0
Total		96	100	332

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 96 orang, responden yang menjawab sangat baik berjumlah 10 orang responden dengan presentase 10,4%, menjawab baik berjumlah 54 orang responden dengan presentase 56,3%, menjawab cukup baik berjumlah 28 orang responden dengan presentase 29,2%, menjawab tidak baik berjumlah 3 orang responden dengan presentase 3,1% dengan nilai skor 332.

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

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{332}{480} \times 100\% = 69.16 \%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai Pelayan memiliki komunikasi yang mudah dimengerti dalam keluhan pelanggan yaitu cukup baik.

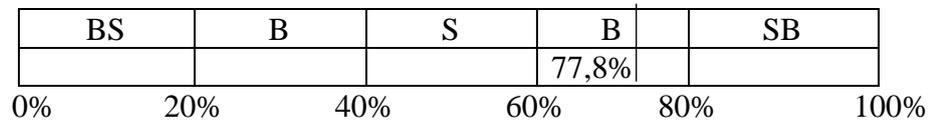
Selanjutnya nilai-nilai dari tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Pizza Hut Padjajaran Bogor di ringkas dalam hasil rata-rata kualitas pelayanan berikut ini

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

No Item	Pernyataan	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata Perindikator (%)
Berwujud (<i>Tangible</i>)			
1	Lahan Parkir yang memadai	79,0	76,8
2	Penampilan Pegawai tampak rapi	77,3	
3	Mudahnya mendapatkan Informasi lokasi restoran	74,2	
Kehandalan (<i>Reliability</i>)			
4	Kemampuan pelayan dalam melayani permintaan pelanggan	83,5	82,1
6	Kecepatan pelayan dalam menawarkan harga lebih rendah	80,6	
Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)			
7	Kecepatan pelayan memberikan informasi seperti ketiadaan menu	84,4	82,9
8	Cepat dalam melayani keluhan pelanggan	84,4	
9	Ketanggapan memberikan pelayanan tanpa diminta	80,4	
Jaminan dan Kepastian (<i>Assurance</i>)			
10	Perasaan aman ketika berada di dalam restoran	79,2	80,5
11	Pengetahuan pelayan tentang menyampaikan harga atau diskon	81,9	
Empati (<i>Emphaty</i>)			
13	Memberikan perhatian kepada setiap kebutuhan pelanggan	74,4	69,0
14	Pelayan Pizza hut padjajaran melayani setiap pelanggan tanpa membedakan status sosial	63,5	
15	Pelayan memiliki komunikasi yang mudah dimengerti dalam keluhan pelanggan	69,2	
Total		1011,5	
N		13	
Rata-rata		77,8	

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel hasil rata-rata tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan Pizza Hut Padjajaran Bogor sebesar 77,8 %, total keseluruhan pada rata-rata perindikator.



Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60%-79%), Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan pada Pizza Hut Padjajaran Bogor baik. Hasil rata-rata tanggapan responden perindikator tanggapan responden yang paling besar nilainya adalah indikator ketanggapan pada pernyataan Cepat dalam melayani keluhan pelanggan 84,4% dan rata – rata tanggapan responden yang nilainya paling rendah adalah indikator empati Pelayan Pizza hut padjajaran melayani setiap pelanggan tanpa membedakan status sosial sebesar 63,5%.

4.3.2 Kepuasan Pelanggan Pizza Hut Padjajaran Bogor

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

1. Kesesuaian Harapan
 - a. Pendapat responden mengenai kesesuaian harapan dengan pernyataan Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 32 Pernyataan Responden Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan

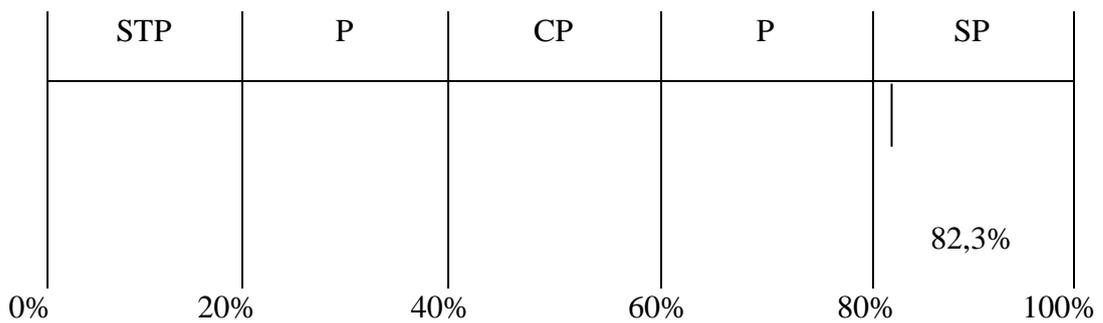
Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Puas	5	25	32,6	125
Puas	4	57	59,4	228
Cukup Puas	3	14	14,6	42
Tidak Puas	2	0	0	0
Sangat tidak Puas	1	0	0	0
Total		96	100	395

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 96 orang, responden yang menjawab sangat puas berjumlah 25 orang responden dengan presentase 32,6%, menjawab puas berjumlah 57 orang responden dengan presentase 59,4%, menjawab cukup puas berjumlah 14 orang responden dengan presentase 14,6%, menjawab tidak puas berjumlah 0 orang responden dengan presentase 0% dengan nilai skor 395.

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

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{395}{480} \times 100\% = 82,3\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai pernyataan Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan yaitu sangat puas.

- b. Pendapat responden mengenai kesesuaian harapan dengan pernyataan kualitas pelayanan Pizza Padjajaran Hut Bogor sesuai dengan keinginan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 33 Pernyataan Responden Kualitas Pelayanan Pizza Padjajaran Hut Bogor Sesuai Dengan Keinginan Pelanggan

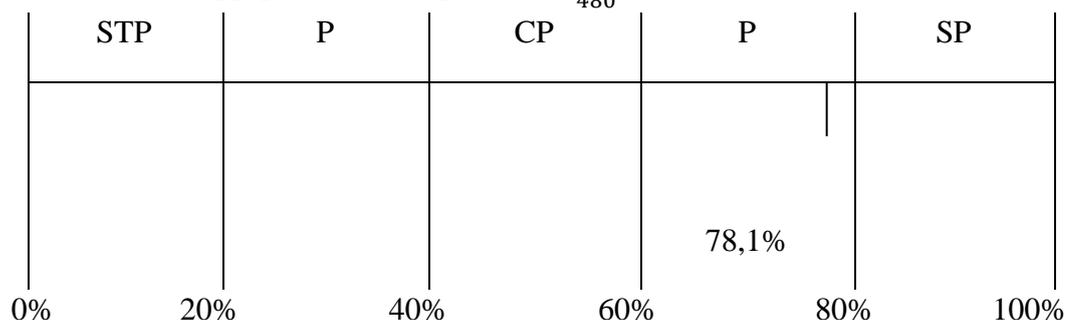
Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Puas	5	19	19,8	95
Puas	4	59	61,5	236
Cukup Puas	3	11	11,5	33
Tidak Puas	2	4	4,2	8
Sangat tidak Puas	1	3	3,1	3
Total		96	100	375

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 96 orang, responden yang menjawab sangat puas berjumlah 19 orang responden dengan presentase 19,8%, menjawab puas berjumlah 59 orang responden dengan presentase 61,5%, menjawab cukup puas berjumlah 11 orang responden dengan presentase 11,5%, menjawab tidak puas berjumlah 4 orang responden dengan presentase 4,2% dengan nilai skor 375.

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

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{375}{480} \times 100\% = 78,1 \%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai pernyataan kualitas pelayanan Pizza Padjajaran Hut Bogor Bogor sesuai dengan keinginan pelanggan yaitu puas.

- c. Pendapat responden mengenai kesesuaian harapan dengan pernyataan Fasilitas yang ada pada Pizza Hut Padjajaran sesuai dengan yang di harapkan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 34 Pernyataan Responden Fasilitas yang ada pada Pizza Hut Padjajaran sesuai dengan yang di harapkan

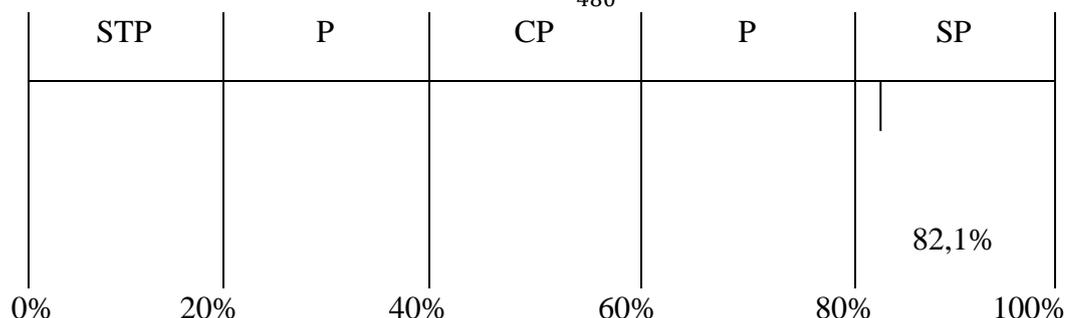
Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Puas	5	25	26,0	125
Puas	4	56	58,3	224
Cukup Puas	3	15	15,6	45
Tidak Puas	2	0	0	0
Sangat tidak Puas	1	0	0	0
Total		96	100	394

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 96 orang, responden yang menjawab sangat puas berjumlah 25 orang responden dengan presentase 26,0%, menjawab puas berjumlah 56 orang responden dengan presentase 58,3%, menjawab cukup puas berjumlah 15 orang responden dengan presentase 15,6%, menjawab tidak puas berjumlah 0 orang responden dengan presentase 0% dengan nilai skor 397.

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

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{394}{480} \times 100\% = 82,1\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai pernyataan Fasilitas yang ada pada Pizza Hut Padjajaran sesuai dengan yang di harapkan yaitu sangat puas.

2. Minat Berkunjung Kembali

- a. Pendapat responden mengenai minat berkunjung kembali dengan pernyataan Membeli kembali karena puas dengan pelayanan yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 35 Pernyataan Responden Membeli kembali karena puas dengan pelayanan yang diberikan

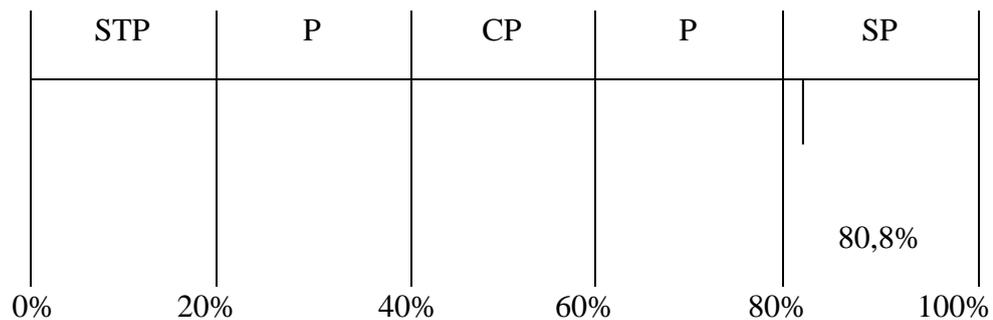
Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Puas	5	17	17,7	85
Puas	4	67	69,8	268
Cukup Puas	3	11	11,5	33
Tidak Puas	2	1	1,0	2
Sangat tidak Puas	1	0	0	0
Total		96	100	388

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 96 orang, responden yang menjawab sangat puas berjumlah 17 orang responden dengan presentase 17,7%, menjawab puas berjumlah 67 orang responden dengan presentase 69,8%, menjawab cukup puas berjumlah 11 orang responden dengan presentase 11,5%, menjawab tidak puas berjumlah 1 orang responden dengan presentase 1,0% dengan nilai skor 388.

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

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{388}{480} \times 100\% = 80,8 \%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai Membeli kembali karena puas dengan pelayanan yang diberikan yaitu sangat puas.

- b. Pendapat responden mengenai minat berkunjung kembali dengan pernyataan Harga relatif terjangkau dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 36 Pernyataan Responden Harga relatif terjangkau

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Puas	5	21	21,9	105
Puas	4	60	62,5	240

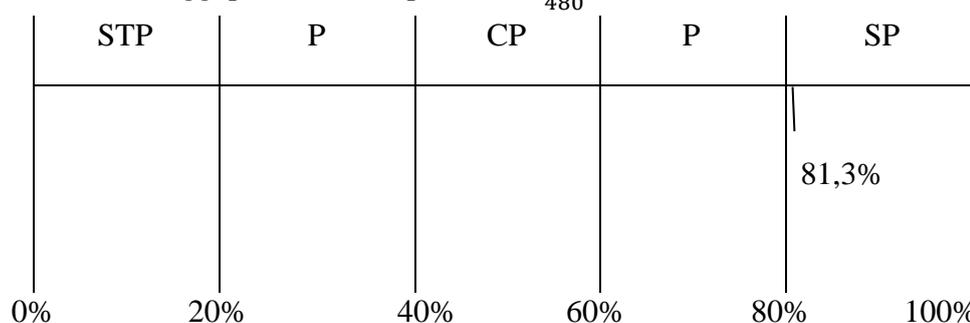
Cukup Puas	3	15	15,6	45
Tidak Puas	2	0	0	0
Sangat tidak Puas	1	0	0	0
Total		96	100	390

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 96 orang, responden yang menjawab sangat puas berjumlah 21 orang responden dengan presentase 21,9%, menjawab puas berjumlah 60 orang responden dengan presentase 62,5%, menjawab cukup puas berjumlah 15 orang responden dengan presentase 15,6%, menjawab tidak puas berjumlah 0 orang responden dengan presentase 0%, menjawab sangat tidak puas berjumlah 0 orang responden dengan presentase 0% dengan nilai skor 390.

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

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{390}{480} \times 100\% = 81,3 \%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai Harga relatif terjangkau yaitu sangat puas.

- c. Pendapat responden mengenai minat berkunjung kembali dengan pernyataan Membeli lagi karena fasilitas sesuai dengan harapan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 37 Pernyataan Responden Membeli lagi karena fasilitas sesuai dengan harapan pelanggan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Puas	5	16	16,7	80
Puas	4	61	63,5	244
Cukup Puas	3	17	17,7	51
Tidak Puas	2	2	2,1	4
Sangat tidak Puas	1	0	0	0
Total		96	100	379

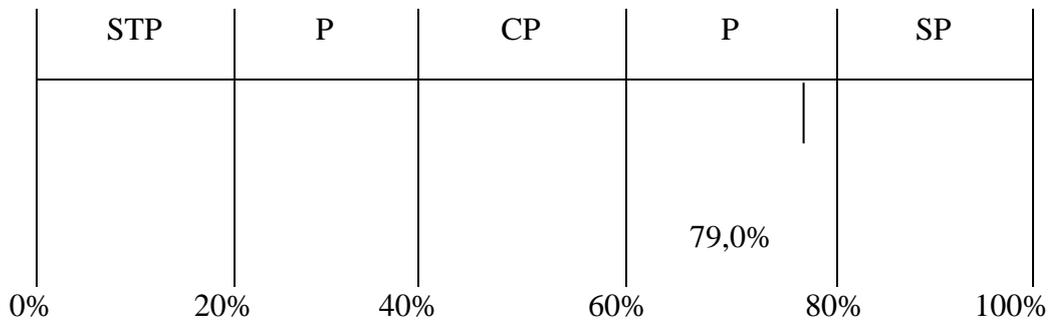
Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 96 orang, responden yang menjawab sangat puas berjumlah 16 orang responden dengan presentase 16,7%, menjawab puas berjumlah 61 orang responden dengan presentase

63,5%, menjawab cukup puas berjumlah 17 orang responden dengan presentase 17,7%, menjawab tidak puas 2 orang responden 2,1% nilai skor 379.

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

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{379}{480} \times 100\% = 79,0\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai berminat berkunjung kembali karena Membeli lagi karena fasilitas sesuai dengan harapan pelanggan yaitu puas.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

- a. Pendapat responden mengenai kesiediaan merekomendasikan dengan pernyataan Menyarankan kerabat untuk membeli Pizza di Pizza Hut Padjajaran Bogor dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 38 Pernyataan Responden Menyarankan kerabat untuk membeli Pizza di Pizza Hut Padjajaran Bogor

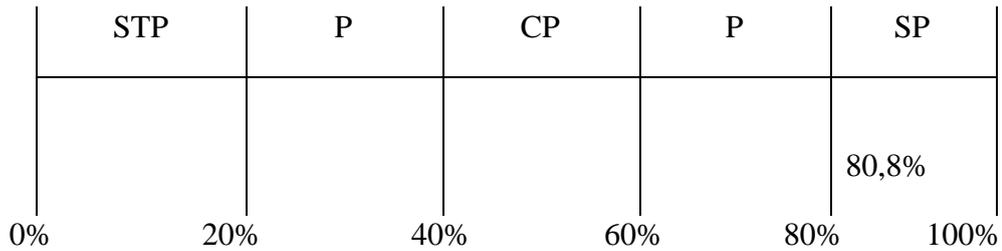
Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Puas	5	21	21,9	105
Puas	4	58	60,4	232
Cukup Puas	3	17	17,7	51
Tidak Puas	2	0	0	0
Sangat tidak Puas	1	0	0	0
Total		96	100	388

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 96 orang responden yang menjawab sangat puas berjumlah 21 orang responden dengan presentase 21,9%, menjawab puas berjumlah 58 orang responden dengan presentase 60,4%, menjawab cukup puas berjumlah 17 orang responden dengan presentase 17,7%, menjawab tidak puas berjumlah 0 orang responden dengan presentase 0%, dengan nilai skor 390.

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

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{390}{480} \times 100\% = 80,8 \%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai Menyarankan kerabat untuk membeli Pizza di Pizza Hut Padjajaran Bogor yaitu sangat setuju/ sangat puas.

- b. Pendapat responden mengenai Merekomendasikan kepada kerabat Pizza Hut Padjajaran Bogor karena fasilitas sesuai dengan harapan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 39 Pernyataan Responden Merekomendasikan kepada kerabat Pizza Hut Padjajaran Bogor karena fasilitas sesuai dengan harapan pelanggan

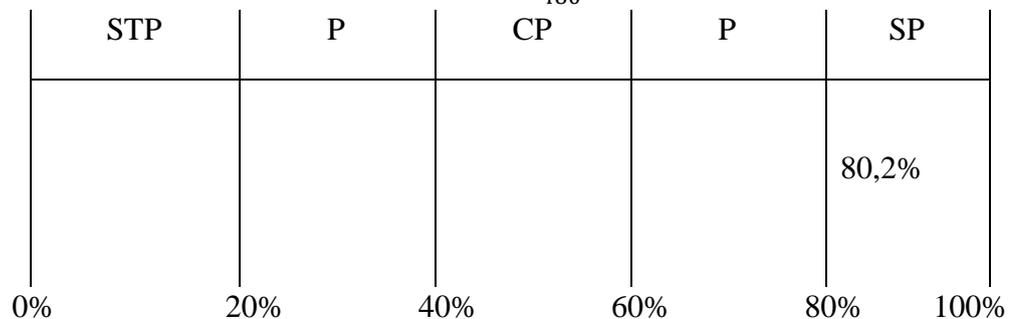
Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Puas	5	18	18,8	90
Puas	4	63	65,6	252
Cukup Puas	3	13	13,5	39
Tidak Puas	2	2	2,1	4
Sangat tidak Puas	1	0	0	0
Total		96	100	385

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 96 orang, responden yang menjawab sangat puas berjumlah 18 orang responden dengan presentase 18,8%, menjawab puas berjumlah 63 orang responden dengan presentase 65,6%, menjawab cukup puas berjumlah 13 orang responden dengan presentase 13,5%, menjawab tidak puas berjumlah 2 orang responden dengan presentase 2,1%, dengan nilai skor 385.

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

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{385}{480} \times 100\% = 80,20\%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai menyaranakan teman atau kerabat karena pelayanan fasilitas penunjang yang memadai yaitu sangat puas.

- c. Pendapat responden mengenai kesediaan merekomendasikan dengan pernyataan Menyaranakan kepada kerabat Pizza Hut Padjajaran Bogor untuk membeli Pizza karena nilai dan manfaatnya. dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 40 Pernyataan Responden Menyaranakan kepada kerabat Pizza Hut Padjajaran Bogor untuk membeli Pizza karena nilai dan manfaatnya.

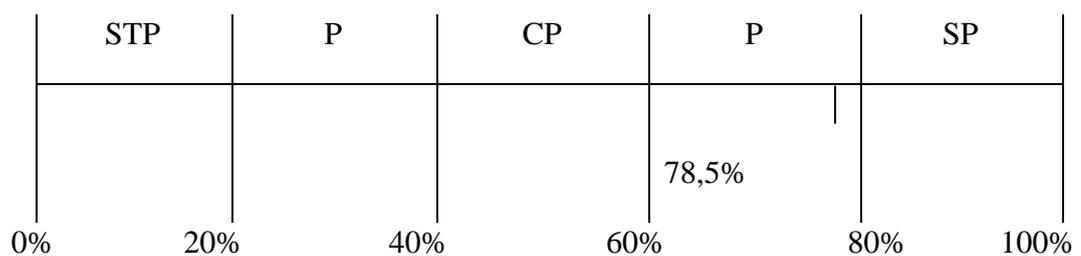
Penilaian	Bobot	Jumlah	Presentase (%)	Skor
Sangat Puas	5	20	20,8	100
Puas	4	54	56,3	216
Cukup Puas	3	17	17,7	51
Tidak Puas	2	5	5,2	10
Sangat tidak Puas	1	0	0	0
Total		96	100	377

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 96 orang, responden yang menjawab sangat puas berjumlah 20 orang responden dengan presentase 20,8%, menjawab puas berjumlah 54 orang responden dengan presentase 56,3%, nilai skor 377.

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

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{377}{480} \times 100\% = 78,5 \%$$



Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa responden menilai Menyaranakan kepada kerabat Pizza Hut Padjajaran Bogor untuk membeli Pizza karena nilai dan manfaatnya yaitu puas.

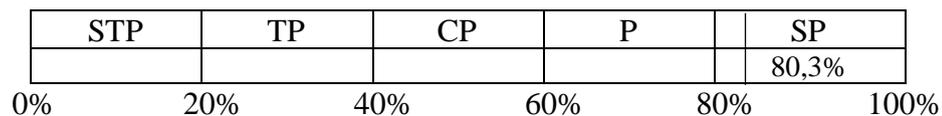
Selanjutnya nilai-nilai dari tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Pizza Hut Padjajaran Bogor diringkas dalam hasil rata-rata kepuasan pelanggan berikut ini :

Tabel 41 Hasil Rata-Rata Kepuasan Pelanggan Pizza Hut Padjajaran Bogor

No item	Pernyataan	Rata-rata Tanggapan Responden (%)	Rata-rata Perindikator (%)
Kesesuaian Harapan			
1	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan	82,3	80,8
2	Kualitas pelayanan Pizza hut padjajaran sesuai dengan harapan pelanggan	78,1	
3	Fasilitas yang ada pada Pizza Hut Padjajaran sesuai dengan yang di harapkan	82,1	
Minat Berkunjung Kembali			
4	Membeli kembali karena puas dengan pelayanan yang diberikan	80,8	80,3
5	Harga relatif terjangkau	81,3	
6	Membeli lagi karena fasilitas sesuai dengan harapan pelanggan	79,0	
Kesediaan Merekomendasikan			
7	Menyarankan kerabat untuk membeli Pizza di Pizza Hut Padjajaran Bogor	80,8	79,9
8	Merekomendasikan kepada kerabat Pizza Hut Padjajaran Bogor karena fasilitas sesuai dengan harapan pelanggan	80,2	
9	Menyarankan kepada kerabat Pizza Hut Padjajaran Bogor untuk membeli Pizza karena nilai dan manfaatnya.	78,5	
	Total	723,1	
	N	9	
	Rata-rata	80,3	

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel hasil rata-rata tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan Pizza Hut Padjajaran Bogor sebesar 80,3%,



Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (80%-100%), Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan pada Pizza Hut Padjajaran Bogor sangat puas. Hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan sangat puas dari responden terbesar yaitu pada pernyataan mengenai Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan 82,3%. Dan paling rendah pada pernyataan Kualitas pelayanan Pizza hut padjajaran sesuai dengan harapan pelanggan pada indikator kesesuaian dan harapan 78,1%.

4.3.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Pizza Hut Padjajaran Bogor

a. Korelasi Rank Spearman

Tabel 42 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Pizza Hut Padjajaran Bogor

			Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1,000	,697**
		Sig. (1-tailed)	.	,000
		N	96	96
	Kepuasan Pelanggan	Correlation Coefficient	,697**	1,000
		Sig. (1-tailed)	,000	.
		N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber : output SPSS 23, 2021

Hasil perhitungan korelasi menjelaskan tentang nilai koefisien korelasi dan nilai signifikansi antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Dari output SPSS diatas dapat diketahui dari korelasi antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan didapat nilai koefisien sebesar 0,697.

Tabel 43 Interpretasi Koefisien Korelasi

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

Karena nilai koefisien berada pada rentang 0,60 – 0,799 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah kuat..

b. Koefisien Determinasi

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

$$KD = 0,697^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,485809 \times 100\% = 48,58\%$$

Hasil dari analisis tersebut menunjukkan bahwa pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan sebesar 48,58%, sedangkan sisanya sebesar 51,42% dipengaruhi oleh faktor lain di luar kualitas pelayanan.

c. Uji Hipotesis

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

$Z_{tabel} = 1,96$ (menggunakan taraf nyata 5%)

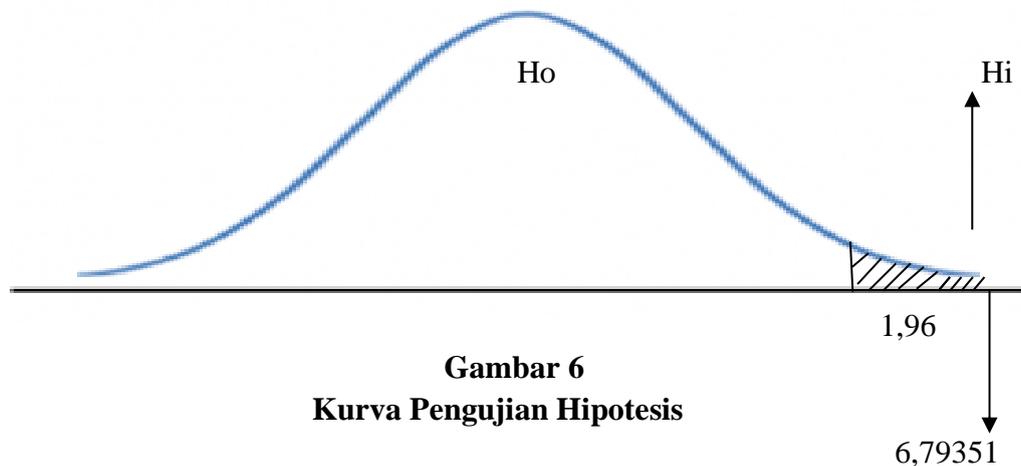
Nilai Zhitung :

$$Z_{hitung} = r\sqrt{n-1} = 0,697\sqrt{96-1} = 0,697 \times 9,74679 = 6,79351$$

Nilai Ztabel :

H_0 : $\rho = 0$ Tidak ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan

H_1 : $\rho > 0$ Ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan



Gambar 6
Kurva Pengujian Hipotesis

Berdasarkan perhitungan Z_{hitung} diperoleh nilai 6,79351 yang menyatakan bahwa $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau jika dilihat dari output SPSS nilai sign 0,0000 < dari taraf nyatanya 5% artinya ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1. Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pelayanan

Dilihat dari hasil pengumpulan data, maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan yang memilih pernyataan berdasarkan masing-masing indikator dari kriteria yang ditetapkan diantaranya adalah berwujud (*tangible*), kehandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), empati (*emphaty*) memiliki hasil rata-rata sebesar 77,8%. Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60%-79%), Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan pada Pizza Hut Padjajaran Bogor baik. Hasil rata-rata tanggapan responden perindikator tanggapan responden yang paling besar nilainya adalah indicator ketanggapan pada pernyataan

Cepat dalam melayani keluhan pelanggan 84,4% dan rata – rata tanggapan responden yang nilainya paling rendah adalah indikator empati Pelayan Pizza hut padjajaran melayani setiap pelanggan tanpa membedakan status sosial sebesar 63,5%, sehingga dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan adalah baik.

Berdasarkan dari segi manajemen pemasaran dimana kualitas pelayanan merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan jika dilihat dari hasil tanggapan responden Pizza Hut Padjajaran Bogor harus memiliki kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan. Jika harapan pelanggan ini sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakan melebihi harapannya sudah dapat dipastikan pelanggan tersebut akan merasa puas. Bila yang dialami dan dirasakan pelanggan tidak sesuai dengan harapannya, misalnya pelayanannya tidak ramah, sudah dapat dipastikan pelanggan tidak merasa puas. Karena adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan, menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan mengajak pelanggan lain agar membeli produk yang sama.

4.4.2. Tanggapan Responden terhadap Kepuasan pelanggan

Dilihat dari hasil pengumpulan data, maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan yang memilih pernyataan berdasarkan masing-masing indikator dari kriteria yang ditetapkan diantaranya adalah yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan, kepuasan pelanggan memiliki skor sebesar 80,3%, Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (80%-100%), Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan pada Pizza Hut Padjajaran Bogor sangat puas. Hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan sangat puas dari responden terbesar yaitu pada pernyataan mengenai Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan 82,3%. Dan paling rendah pada pernyataan Kualitas pelayanan Pizza hut padjajaran sesuai dengan harapan pelanggan pada indikator kesesuaian dan harapan 78,1%, sehingga dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan adalah sangat puas.

Berdasarkan dari segi pemasaran kepuasan pelanggan merupakan keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan pelanggan dan bebas dari kekurangan jika dilihat dari hasil tanggapan responden Pizza Hut Padjajaran Bogor sudah memaksimalkan dalam memberikan kepuasan pelanggan mulai dari kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

4.4.3. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi *Spearman Rank* antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang kuat dengan nilai sebesar 0,697, dimana skor tersebut berada pada interval 0,60 - 0,799 artinya bahwa kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Pizza Hut Padjajaran

Bogor mempunyai hubungan yang kuat. Hasil dari analisis tersebut menunjukkan bahwa pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan sebesar 48,58%, sedangkan sisanya sebesar 51,42% dipengaruhi oleh faktor lain di luar kualitas pelayanan. Lalu, Berdasarkan perhitungan Z_{hitung} diperoleh nilai 6,79351 yang menyatakan bahwa $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau jikat dilihat dari output SPSS nilai sign 0,0000 < dari taraf nyata 5% artinya ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan positif terbukti yang dilakukan penelitian oleh Berman Simbolon.

Berdasarkan dari segi manajemen pemasaran pada hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Pizza Hut Padjajaran Bogor yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Pizza Hut Padjajaran Bogor, hal tersebut membuktikan bahwa jika harapan pelanggan ini sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakan melebihi harapannya sudah dapat dipastikan pelanggan tersebut akan merasa puas.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

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

1. Dilihat dari hasil pengumpulan data, maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan reponden terhadap variabel kualitas pelayanan yang memilih pernyataan berdasarkan masing-masing indikator dari kriteria yang ditetapkan diantaranya adalah berwujud (tangible), kehandalan (reliability), Ketanggapan (responsiveness), jaminan dan kepastian (assurance), empati (emphaty) memiliki hasil rata-rata sebesar 77,8% dimana rata-rata tersebut berada pada interval (60-79), sehingga dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan adalah baik.;
2. Dilihat dari hasil pengumpulan data, maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan reponden terhadap variabel kepuasan pelanggan yang memilih pernyataan berdasarkan masing-masing indikator dari kriteria yang ditetapkan diantaranya adalah yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan, kepuasan pelanggan memiliki skor sebesar 80,3%, dimana skor tersebut berada pada interval (80-100), sehingga dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan adalah sangat puas.;
3. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi Spearman Rank antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang kuat dengan nilai sebesar 0,697, dimana skor tersebut berada pada interval 0,60 - 0,799 artinya bahwa jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan Pizza Hut Padjajaran Bogor juga akan meningkat dan dari perhitungan Z_{hitung} diperoleh nilai 6,79351 lebih besar dari Z_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau jika dilihat dari output SPSS nilai sign 0,0000 < dari taraf nyatanya 5% artinya terbukti adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan terbukti.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Pizza Hut Padjajaran Bogor, maka peneliti menyarankan agar dapat mengembangkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi dengan cara :

1. Perusahaan harus memiliki kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan. Dimana jika dilihat dari hasil tanggapan responden lebih rendah yaitu pada indikator empati dengan pernyataan Pelayan Pizza hut padjajaran melayani setiap pelanggan tanpa membeda-bedakan status sosial sebesar 63,5%. Pihak Pizza Hut harus selalu bersikap profesional tanpa

membedakan status pelanggan, Pizza Hut Padjajaran Bogor harus lebih menyikapi apa harapan dari pelanggan, seperti sopan dalam melayani pelanggan, dengan lebih mengedepankan etika atau sikap dalam melayani dan harus lebih menyadari bahwa pada kualitas pelayanan akan sangat berpengaruh dengan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan. Karena pelayanan merupakan kunci suksesnya sebuah restoran, jika pelayanan dirasa kurang pelanggan tak akan kembali.

2. Berdasarkan hasil tanggapan responden paling rendah pada pernyataan Kualitas pelayanan Pizza hut padjajaran sesuai dengan harapan pelanggan pada indikator kesesuaian dan harapan 78,1%. Karena setelah mengkonsumsi produk agar pelanggan tetap merasa puas dan melakukan pembelian ulang kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Abdurrahman, N.H., 2016. *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Ali Hasan, 2017, *Marketing*, Cetakan Pertama Media Pressdindo Yogyakarta.
- Berman, Barry., & Joel R.Evans, 2014. *Retail Management* , Dialihbahasakan oleh Lina Salim, *12 th Edition*, Pearson.
- Hasan, A. 2017. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Buku I, Cetakan kedua. Yogyakarta: CAPS.
- Irawan, Handi. (2012). ICSI: Barometer Kepuasan Pelanggan Indonesia?. *Articles*. Diakses dari [http://www.icsa-
indo.com/articles/icsi_barometer_kepuasan_pelanggan_indonesia.htm](http://www.icsa-indo.com/articles/icsi_barometer_kepuasan_pelanggan_indonesia.htm)
1, pada tanggal 13 Januari 2016.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*.
- Lovelock, Christopher H dan Lauren K. Wright. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih bahasa Agus Widyantoro, PT. INDEKS, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2017. *Principles of Marketing*, Edisi-15, Global Edition, Pearson, England.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-13, Jilid 1&2, Alih Basaha: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotter, John P.2016. *Accelerate: Building Strategic Agility for a Faster-Moving World*, Free Press, New York.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sudarso, Andriasan. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, Edisi 1,

Deeppublish, Yogyakarta.

- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F., 2016. *Strategi Pemasaran Edisi 3.*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____, 2017. *Strategi Pemasaran Edisi 3.*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, H., 2004. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wilson, R. dan Gilligan, C . 2016. *Strategic Marketing Planing*. 2nd edition. Burlington: Elsevier
- Yamit, Zulian, 2017. *Manajemen Persediaan*. Yogyakarta: EKONISIA.
- Zeithmal,P.,2015. *Service Quality: A Conceptual Framework For Understanding e-implication for Future Research and Managerial Practice*, New York: Msi Monograph.

Journal :

<https://journal.ipb.ac.id/index.php/jmo/article/view/30131>

<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/download/10416/6551>

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/3622>

<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenperhotelan/article/view/1090>

LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN
SURVEY KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN

Terima kasih atas partisipasi anda menjadi salah satu responden dan secara sukarela mengisi kuesioner ini. Nama saya Berman Simbolon, mahasiswa Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Pemasaran. Pada saat ini sedang mengadakan penelitian tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Pizza Hut Padjajaran Bogor. Kami sangat menghargai kejujuran anda dalam mengisi kuesioner ini. Kami menjamin kerahasiaan anda yang terkait dengan kuesioner. Hasil survey ini semata-mata akan digunakan untuk tujuan penelitian dan bukan tujuan komersial.

NAMA :

Petunjuk

Berilah tanda silang (x) pada pilihan jawaban dibawah ini sesuai dengan pertanyaan dan keadaan anda.

DATA RESPONDEN

1. Jenis Kelamin :

A.. Laki-laki

B. Perempuan

2. Berapakah umur anda :

A. < 20 tahun

B. 20 – 30 tahun

C. 31 – 40 tahun

D. 41 – 50 tahun

E. > 50 tahun

3. Apakah pekerjaan anda :

A. Pelajar/Mahasiswa

B. Pegawai Swasta

C. Wirausaha

D. Pegawai Negeri Sipil

E. Lainnya

4. Berapakah pendapatan anda perbulan :

A. < Rp. 3.000.000

B. Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000

C. Rp. 4.000.001 – Rp. 5.000.000

D. Rp. 5.000.001 – Rp. 6.000.000

E. > Rp. 6.000.000

Kualitas Pelayanan (X)

No Item	Pernyataan	Jawaban				
		SB	B	CB	TB	STB
Berwujud (<i>Tangible</i>)						
1	Lahan Parkir yang memadai					
2	Penampilan Pegawai tampak rapi					
3	Mudahnya mendapatkan Informasi lokasi restoran					
Kehandalan (<i>Reliability</i>)						
1	Kemampuan pelayan dalam melayani permintaan konsumen					
2	Kecepatan pelayan dalam menawarkan harga lebih rendah					
Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)						
1	Kecepatan pelayan memberikan informasi seperti ketiadaan menu					
2	Cepat dalam melayani keluhan konsumen					
3	Ketanggapan memberikan pelayanan tanpa diminta					
Jaminan dan Kepastian (<i>Assurance</i>)						
1	Perasaan aman ketika berada di dalam restoran					
2	Pengetahuan pelayan tentang menyampaikan harga atau diskon					
Empati (<i>Emphaty</i>)						
1	Memberikan perhatian kepada setiap kebutuhan konsumen					
2	Pelayan Pizza hut padjajaran melayani setiap konsumen tanpa membedakan status sosial					
3	Pelayan memiliki komunikasi yang mudah dimengerti dalam keluhan pelanggan					

Variabel Kepuasan Pengunjung (Y)

Kuisisioner Variabel Y Kepuasan Pengunjung

No item	Pernyataan	Jawaban Responden				
		SP	P	CP	TP	STP
Kesesuaian Harapan						
1	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen					
2	Kualitas pelayanan Pizza hut padjajaran sesuai dengan harapan konsumen					
3	Fasilitas yang ada pada Pizza Hut Padjajaran sesuai dengan yang di harapkan					
Minat Berkunjung Kembali						
1	Membeli kembali karena puas dengan pelayanan yang diberikan					
2	Harga relatif terjangkau					
3	Membeli lagi karena fasilitas sesuai dengan harapan pelanggan					
Kesediaan Merekomendasikan						
1	Menyarankan kerabat untuk membeli Pizza di Pizza Hut Padjajaran Bogor					
2	Merekomendasikan kepada kerabat Pizza Hut Padjajaran Bogor karena fasilitas sesuai dengan harapan pelanggan					
3	Menyarankan kepada kerabat Pizza Hut Padjajaran Bogor untuk membeli Pizza.					

Kualitas Pelayanan Variabel X

no	item 1	item 2	item 3	item 4	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 13	item 14	item 15
1	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	1	3
2	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	1	3
3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	1	4
4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	1	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	1	3
6	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	1	3
7	2	2	2	2	2	5	4	2	5	5	5	1	3
8	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
10	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	3	3
11	3	3	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3
12	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
13	4	4	4	4	3	2	4	4	2	5	4	1	3
14	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3
15	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3
16	5	1	5	5	1	5	4	1	3	5	3	1	3
17	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	3
18	2	2	2	2	2	2	4	5	5	5	4	5	3
19	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	1	3
21	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
22	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3
23	4	3	3	4	5	5	4	5	4	3	5	4	2
24	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
25	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2
26	5	5	5	5	2	5	3	5	5	5	4	4	2
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	2
28	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	1	2
29	4	5	4	2	5	5	5	5	5	4	3	3	2
30	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4
31	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	3	3	2
32	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	2
34	2	2	2	3	4	5	5	5	3	3	4	1	4
35	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2
36	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	2
37	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
38	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2
39	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3
40	5	5	3	4	1	5	5	4	4	5	3	1	5

41	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
42	5	4	2	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
43	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	1	4
44	4	3	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4
45	3	3	3	5	5	5	4	3	3	4	3	4	3
46	4	3	2	5	3	5	5	4	4	2	3	2	4
47	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	1	4
48	5	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4
49	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4
50	3	4	5	3	5	4	3	4	4	3	5	5	3
51	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
52	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
53	5	1	3	5	3	4	4	4	3	4	1	2	2
54	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4
55	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
56	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2
57	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	5	3	3
58	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3
59	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	3	4	4
60	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	3	3	3
61	4	4	4	5	3	5	5	4	3	4	4	2	4
62	4	4	4	5	3	5	5	4	4	3	4	4	2
63	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
64	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	1	3
66	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5
67	2	2	2	2	2	2	5	4	2	5	2	2	2
68	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	3	3
71	3	3	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3
72	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	3	2	4	4	2	5	4	3	4
74	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
75	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4
76	5	1	5	5	1	5	4	1	3	5	3	1	5
77	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	1	5
78	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	5
79	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3
81	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
83	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	5	4

84	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5
85	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
86	5	5	5	5	2	5	3	5	5	5	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5
88	3	4	4	2	4	5	5	5	5	4	4	5	5
89	4	5	4	2	5	5	5	5	5	4	3	3	4
90	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4
91	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	3	3	3
92	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
94	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	5	5
95	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
96	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5

Kepuasan Pelanggan Y

no	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9
1	5	4	5	4	5	5	4	5	5
2	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5	4	3
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	2	4	3	3	3	3	4	4
8	5	5	5	5	4	4	5	4	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	5	5	5	3	5	5	4	4
11	5	3	5	5	4	5	4	4	4
12	4	5	4	3	5	4	5	4	4
13	4	4	4	3	5	3	4	4	3
14	4	4	5	4	4	4	4	4	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	3	4	4	4	3	3	3	4	4
17	4	5	4	4	4	4	4	4	5
18	3	3	3	3	4	3	4	3	4
19	4	4	4	4	4	4	4	5	5
20	4	5	5	4	4	4	4	5	4
21	4	5	5	5	5	4	5	4	4
22	4	4	5	4	5	5	4	4	4
23	3	4	4	4	4	3	4	3	4
24	3	3	4	4	4	3	3	3	4
25	5	1	5	5	5	5	5	5	5
26	5	4	5	4	4	4	4	4	5
27	4	4	4	4	4	5	4	4	4
28	4	5	4	4	5	4	5	5	5
29	5	4	4	4	4	4	4	4	5
30	4	4	5	4	3	4	3	3	4
31	4	5	3	4	4	5	4	4	4
32	4	4	3	4	4	4	4	4	4
33	5	4	4	4	4	4	5	5	5
34	4	4	4	4	4	4	4	4	2
35	4	5	5	4	4	4	4	5	4
36	5	5	5	5	5	4	5	4	4
37	4	4	3	4	3	3	3	4	3
38	3	4	4	4	4	3	4	3	4
39	3	5	4	4	4	5	4	5	4
40	5	1	5	5	5	5	5	5	5

41	4	4	3	4	4	4	4	4	3
42	4	4	4	4	4	5	4	4	4
43	4	5	4	4	5	4	5	5	5
44	5	4	4	4	4	4	4	4	3
45	4	4	3	4	3	4	3	3	4
46	3	4	3	5	5	5	3	3	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	3
48	4	4	4	4	4	4	4	4	3
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	5	4	5	4	3
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	2	4	3	3	3	3	4	4
53	5	4	5	4	4	4	5	3	2
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	3	3	3	3	3	3	3	4	4
56	5	5	4	5	4	5	4	2	2
57	3	3	4	3	3	4	3	4	4
58	5	4	5	5	4	4	4	4	3
59	4	4	3	4	4	4	4	4	5
60	5	4	4	4	4	4	4	4	4
61	5	4	3	5	5	2	3	3	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	3
63	4	4	4	4	4	4	4	4	3
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	5	4	5	4	3
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	2	4	3	3	3	3	4	4
68	5	2	5	5	4	5	4	5	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	5	3	4	5	3	4	5	4	4
71	5	3	4	2	4	2	4	2	2
72	3	3	4	3	3	4	3	4	4
73	4	4	4	3	3	3	3	4	3
74	4	4	3	4	4	4	4	4	5
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	3	4	4	4	3	3	3	4	4
77	4	5	4	4	4	4	4	4	5
78	3	3	3	3	4	3	4	3	4
79	4	4	4	4	4	4	4	5	5
80	4	5	5	4	4	4	4	5	4
81	4	5	5	5	5	4	5	4	4
82	4	4	5	4	5	4	4	4	3
83	3	4	4	4	4	3	4	3	4

84	3	3	4	4	4	3	3	3	4
85	5	1	5	5	5	5	5	5	5
86	5	4	5	4	4	4	4	4	3
87	4	4	4	4	4	5	4	4	4
88	4	5	4	4	5	4	5	5	5
89	5	4	4	4	4	4	4	4	3
90	4	4	3	4	3	4	3	3	4
91	4	3	3	4	4	3	4	4	4
92	4	4	3	4	4	4	4	4	4
93	5	4	4	4	4	4	5	5	5
94	4	4	4	4	4	4	4	4	2
95	4	5	5	4	4	4	4	5	4
96	5	5	5	5	5	4	5	4	4