PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN

(Survei pada Pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

RINDA DUYULIVINO PANJUDA
NIM. 0510320135

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2009

repository.ub.ac.id

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan

(Survei pada Pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang).

Disusun oleh : Rinda Duyulivino Panjuda

NIM : 0510320135

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, 11 Desember 2009

Komisi Pembimbing

Ketua	Anggota
Prof. Drs. Achmad Fauzi, MA	**Sunarti, S.sos, MAB**
NIP. 19450815 197412 1002	**NIP. 19740717 199802 2001**

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

Hari	: Kamis
Tanggal	: 14 Januari 2010
Jam	: 11.00 WIB
Skripsi atas nama	: Rinda Duyulivino Panjuda
Judul	: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang)

dan dinyatakan LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua

Prof. Drs. Achmad Fauzi, MA
NIP. 19450815 197412 1002

Anggota

Sunarti, S.sos, MAB
NIP. 19740717 199802 2001

Anggota

Drs. Edy Yulianto, MP
NIP. 19600728 198601 1001

Anggota

Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si
NIP. 19600515 198601 1002

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang telah berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 30 November 2009

Nama : Rinda Duyulivino Panjuda

NIM : 0510320135

RINGKASAN

Rinda Duyulivino Panjuda, 2009. **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan** (Survei pada Pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang).Pembimbing Utama : Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, M.A, Pendamping : Sunarti , S.Sos, M.A.B. 87 halaman + ix

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *eksplanatory*. Variabel yang digunakan terdiri dari lima variabel bebas yaitu Bukti Fisik (X_1), Kehandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), serta Empati (X_5) dan satu variabel terikat yaitu Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) dengan sampel sebanyak 54 orang responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kelima variabel bebas secara bersama-sama dan parsial terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) pada Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang. Adapun alat analisis yang digunakan adalah bantuan program *Statistical Package for the Social Sciene (SPSS) 11.0 for windows* untuk mendapatkan hasil analisis regresi berganda dan parsial.

Hipotesis I yang menduga adanya pengaruh secara bersama-sama dan parsial variabel Bukti Fisik (X_1), Kehandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), serta Empati (X_5) secara bersama-sama terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dibuktikan kebenarannya. Pengaruh secara bersama-sama dapat diketahui dari nilai Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,930 dengan nilai F *hitung* sebesar 61,842 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 ($p<0,05$). Besarnya kontribusi variabel Kualitas Pelayanan (X) dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,852 (85,2%) sedangkan sisanya sebesar 14,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian

Hipotesis II yang diajukan adalah pengaruh secara parsial dapat diketahui apabila $p<0,05$, variabel Bukti Fisik (X_1) = 0,000, variabel Kehandalan (X_2) = 0,004, variabel Daya Tanggap (X_3) = 0,837, variabel Jaminan (X_4) = 0,002, variabel Empati (X_5) = 0,572, dapat disimpulkan dari keterangan tersebut terdapat dua variabel yang tidak berpengaruh secara parsial tetapi secara simultan berpengaruh terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y). Tidak berpengaruhnya dua variabel Kualitas Pelayanan (X) yaitu Variabel Daya Tanggap (X_3) dan variabel Empati (X_5) adalah standar operasional yang dimiliki oleh Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang telah jelas, diantaranya *Times and Motions, Ten Moment of Truth, dan Customer Mania Plus.* Variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel Bukti Fisik (X_1) dilihat dari nilai koefisien regresi (b_1) tertinggi sebesar 0,486, t *hitung* tertinggi sebesar 4,520 dan sig. t terendah sebesar 0,000 ($p<0,05$). Dari hasil penelitian ini, diharapkan pihak Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang lebih meningkatkan kualitas pelayanannya yang berhubungan dengan variabel Bukti Fisik dan hendaknya tidak perlu memperhatikan variabel yang tidak berpengaruh karena dapat mengurangi kepuasan pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang)"

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih:

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, M.S, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, D.E.A. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Unversitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Aministrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah meluangkan waktu mengesahkan surat-surat yang berhubungan dengan skripsi penulis..
4. Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi, Dh, M.A selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dengan penuh kesabaran dan ketelitian dalam membimbing secara detail serta memberikan bantuan pada penulis hingga terciptanya skripsi ini.
5. Ibu Sunarti S.Sos M.A.B. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dengan penuh kesabaran dan pengertian untuk memberikan bimbingan serta memotivasi penulis dalam menyempurnakan skripsi ini.

6. Segenap Dosen pengajar Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang khususnya, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, keterampilan, bimbingan serta pengalaman.
7. Kedua orang tua tercinta, Almarhum Bapak Djoko Kasian dan Ibu Lik'Ani yang telah hebat menjadi orang tua tunggal dan memberikan banyak dukungan, harapan, motivasi dan doa yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar serta kakak tersayang mas Perta memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
8. Tante Rul yang selalu siap sedia apabila penulis kekurangan dana dalam penyelesaian skripsi ini, terima kasih banyak Tante Rul atas pinjaman-pinjamannya, terutama menjelang ujian.
9. Mas Febbi Wahyu Purnomo (beb) yang telah dengan sabar, pengertian dan setia menemani serta banyak sekali membantu dalam menyelesaikan skripsi ini dan selalu mengingatkan untuk menjadi lebih sabar dan dewasa mengahadapi berbagai hal.
10. Pihak Manajemen dan teman-teman kerja Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang yang telah memberi ijin dalam pengambilan data-data yang penulis butuhkan.
11. Teman-teman FIA Bisnis 2005 dan sahabat yang telah banyak memberikan bantuan, saran dan informasi.
12. Semua pihak yang telah membantu skripsi, baik secara moral maupun spiritual sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan

Malang, 30 November 2009

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL
MOTTO
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI
RINGKASAN i
KATA PENGANTAR ii
DAFTAR ISI iv
DAFTAR TABEL vii
DAFTAR GAMBAR viii
DAFTAR LAMPIRAN ix

BAB I : PENDAHULUAN
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 3
C. Tujuan Penelitian 4
D. Manfaat Penelitian 4
E. Sistematika Pembahasan 4

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA
A. Hasil Penelitian Terdahulu 6
B. Pelayanan 8
   1. Pengertian Pelayanan 8
   2. Karakteristik Khusus Pelayanan 9
   3. Klasifikasi Pelayanan 11
C. Kualitas Pelayanan 14
   1. Pengertian Kualitas 14
   2. Pengertian Kualitas Pelayanan 15
   3. Dimensi Kualitas Pelayanan 16
   4. Model Kualitas Pelayanan 18
   5. Pengukuran Kualitas Pelayanan 20
   6. Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan 21
   7. Harapan / Ekspektasi Pelanggan 22
D. Kepuasan Pelanggan 25
   1. Pengertian Kepuasan 25

2. Pengertian Kepuasan Pelanggan 26
E. Restoran 28
1. Definisi Restoran 28
2. Tujuan Operasi Restoran 28
3. Jenis-jenis Restoran 29
F. Hubungan antara Kualitas Pelayanan Tehadap Tingkat Kepuasan Pelanggan
.....
31
G. Pemetaan terhadap Penelitian Terdahulu 31
H. Model Konsep 34
I. Model Hipotesis 34
J. Hipotesis 35

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 36
B. Lokasi Penelitian 36
C. Sumber Data 36
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....37
1. Populasi.....37
2. Sampel Penelitian.....37
3. Teknik Pengambilan Sampel.....38
E. Pengumpulan Data 38
F. Instrumen Penelitian 38
G. Variabel, dan Definisi Operasional.....38
1. Variabel.....38
2. Definisi Operasional 40
H. Skala Pengukuran.....43
I. Validitas dan Reliabilitas.....44
1. Validitas dan Hasil Uji Validitas 44
2. Reliabilitas dan Hasil Uji Reliabilitas 48
J. Teknik Analisis Data 49
1. Analisis Deskriptif.....49
2. Analisis Statistik Inferensial.....49

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 53
a. Struktur Organisasi Restoran 54
b. Jumlah Karyawan dan Jam Kerja 55
c. Produk 55
2. Deskripsi Responden 57
a. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia 57
b. Deskripsi Responden Ber6dasarkan Jenis Kelamin.....58
c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir....58
d. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....59
e. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan 59

f. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Kedatangan 60
g. Deskripsi Responden Berdasarkan Menu Favorite.....61
h. Deskripsi Responden Berdasarkan Teman Makan.....61
B. Analisis dan Interpretasi Data
1. Analisis Statistik Deskriptif.....62
2. Analisis Statistik Inferensial.....78
a. Pengujian Hipotesis I.....78
b. Pengujian Hipotesis II 79
C. Pembahasan 83

BAB V : PENUTUP
A. Kesimpulan 86
B. Saran 87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Nama Tabel	Hal.
1	Klasifikasi Pelayanan	11
2	Alternatif Definisi Kepuasan Pelanggan	27
3	Pemetaan terhadap Penelitian Terdahulu	32
5	Konsep, Variabel, Indikator, dan Item	42
6	Skala Pengukuran	43
7	Hasil Uji Validitas Instrumen	45
8	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	49
9	Shift Waktu Karyawan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang	55
10	Produk-produk Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang	56
11	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	57
12	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
13	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	58
14	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
15	Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan	60
16	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Kedatangan	60
17	Deskripsi Responden Berdasarkan Menu Favorite	61
18	Deskripsi Responden Berdasarkan Teman Makan	61
19	Bukti Fisik (X_1)	63
20	Kehandalan (X_2)	66
21	Daya Tanggap (X_3)	68
22	Jaminan (X_4)	71
23	Empati (X_5)	73
24	Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)	75
25	Hasil Rekapitulasi Regresi Berganda	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Nama Gambar	Halaman
1	Karakteristik Pelayanan	10
2	Dimensi Kualitas Pelayanan	18
3	Model Kualitas Pelayanan	20
4	Konsep Kepuasan Pelanggan	28
5	Model Konsep	34
6	Model Hipotesis	34
7	Struktur Organisasi Pizza Hut Semeru Malang	54

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Nama Lampiran
1.	Surat Keterangan Penelitian
2.	Kuesioner
3.	Jawaban Responden
4.	Distribusi Data Responden
5.	Distribusi Frekuensi Identitas Responden
6.	Validitas dan Reliabilitas
7.	Frekuensi
8.	Regresi

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri restoran memang tidak pernah sepi, meskipun dari sekian banyak yang gulung tikar namun banyak pula yang bermunculan dan dapat bertahan. Restoran-restoran yang dapat bertahan dan meraup untung tentunya yang dikelola secara baik dan profesional. Kunci keberhasilan dalam menjalankan industri ini sederhana, yakni kualitas pelayanan dan produk (http://www.google.com/bisnis restoran).

Dari fenomena yang terjadi di atas, industri restoran menyimpan peluang bisnis yang cukup menguntungkan, tentunya yang dikelola dengan baik dan profesional yang mengutamakan kualitas pelayanan dan produknya. Selain produk sebagai kunci keberhasilan, kualitas pelayanan dari sebuah restoran menentukan kenyamanan pengunjung. Kenyamanan inilah yang akan memberikan suatu nilai tertentu di benak pengunjung.

Dalam membeli suatu produk, pelanggan selalu berupaya memaksimalkan nilai (*value*) yang dirasakan. Sebagai dasar dalam memaksimalkan nilai yang akan didapatnya, kualitas pelayanan sangat berperan. Kualitas pelayanan memungkinkan sekali mengalami fluktuasi, artinya bahwa pelayanan yang dirasakan sebelumnya oleh pengunjung berkualitas, maka dapat dianggap tidak berkualitas lagi di lain waktu. Perubahan-perubahan perilaku dari pengunjung tersebut dapat menuntut perubahan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dari sebuah restoran.

Tuntutan perubahan kualitas pelayanan dapat dilihat dari adanya perkembangan komunikasi melalui *handphone*, sebelumnya seseorang yang ingin memesan makanan harus datang ke restoran itu sendiri, namun sekarang dengan adanya *handphone* yang menjadi hal umum, seseorang dapat memesan makanan melalui sms atau telepon yang kemudian diantar oleh restoran melalui bagian *delivery* yang merupakan inovasi dari kualitas pelayanannya.

Menghadapi perubahan-perubahan tersebut, sebuah restoran diharuskan melakukan evaluasi secara berkelanjutan apakah memenuhi harapan pelanggan atau tidak. Evaluasi ini didasarkan pada analisa dimensi kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2005:273) lima dimensi kualitas pelayanan meliputi: kemampuan memberi pelayanan yang dijanjikan dengan segera

dan memuaskan, keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, jaminan yang mencakup pengetahuan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, komunikasi yang baik dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan, serta fasilitas fisik yang meliputi perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Semakin menjamurnya restoran cepat saji yang terwaralaba meningkatkan persaingan yang semakin ketat. Persaingan itu menyebabkan setiap restoran berusaha untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Akibatnya usaha ini dituntut untuk strategi yang berorientasi pada konsumen, karena hidup atau matinya usaha ini sangat ditentukan oleh konsumen melalui tindakan pembeliannya.

Salah satu usaha di bidang jasa yang menyediakan makanan dan minuman secara cepat saji di Malang adalah Restoran Pizza Hut Semeru Malang. Restoran pizza yang hadir pertama kali di Indonesia pada tahun 1984. Sebelum restoran pizza lainnya hadir, Pizza Hut telah memiliki pelanggan setia. Restoran yang merupakan bagian dari perusahaan restoran besar dunia, *Yum Restaurant International*, ini begitu cepat berkembang. Dalam waktu 21 tahun, Pizza Hut telah membuka gerainya yang ke-163 akhir Februari tahun 2009 (www.pizzahut indonesia.com).

Keberhasilan Pizza Hut tak lepas dari kerja keras yang didasari empat nilai budaya kerja yang dikembangkan, pernyataan tersebut dijelaskan oleh Stephen McCarthy, Presiden Direktur Pizza Hut Indonesia (www.pizzhutindonesia.com) sebagai berikut:

> ”Keberhasilan Pizza Hut Indonesia merupakan hasil kerja keras kami yang didasari empat nilai budaya kerja, yang pertama Integritas, kami memberi komitmen dalam memberikan pelayanan, berlaku jujur, disiplin serta kebersamaan dalam suatu teamwork yang harmonis. Kedua, keunggulan dalam pelayanan, hidangan, dan kenyamanan tempat, yang didukung oleh pelatihan terus-menerus. Ketiga, pengembangan usaha, secara berkala dilakukan pengembangan produk, pengembangan restoran yang disertai pengembangan SDM menuju kualitas standar internasional. Keempat, keuntungan yang menjadi tujuan setiap usaha digunakan untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan kesejahteraan karyawan sehingga dapat meningkatkan produktivitas.”

Alasan dilakukannya penelitian pada Restoran Cepat Saji Pizza Hut karena sebagai pelopor restoran pizza di Indonesia di tahun 1980-an dan terus mengutamakan kepuasan para konsumennya dengan inovasi yang tiada henti

sehingga mampu bertahan dan hadir di 90 negara dan memiliki lebih dari 12.300 unit gerai dan tersebar di seluruh penjuru dunia, salah satunya di Pizza Hut Semeru Malang. Pizza Hut juga memiliki sertifikat halal dari MUI yang sangat penting melihat pasar di Indonesia yang mayoritas masyarakatnya adalah muslim (www.pizzahutindonesia.com). Pizza Hut tidak hanya menghidangkan pizza, tetapi juga salad sebagai salah satu *appetizer*, pasta, dan *dessert*.

Selain sertifikat halal yang dimiliki Pizza Hut, kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya terus ditingkatkan. Setiap bulan sebanyak dua kali selalu dilaksanakan penilaian standarisasi terhadap kualitas penyajian produk, dan kebersihan produk yang disebut CER (*Champ Excellent Review*) serta penilaian kualitas pelayanannya terhadap pelanggan-pelanggan melalui CMS (*Champ Management System*). Hal tersebut dilakukan secara periodik guna mengevaluasi kinerja restoran dalam beroperasi dan memuaskan para pelanggannya.

Berdasarkan pokok pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka diputuskan untuk mengambil tema tentang kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan jasa. Asumsi yang digunakan adalah bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, maka perlu dibahas secara khusus melalui penelitian yang berjudul: **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang)"**.

B. Rumusan Masalah

Perusahaan yang menganut konsep pemasaran selalu berorientasi pada pasar atau konsumen dimana mereka akan menitikberatkan pada pencapaian laba yang maksimal melalui kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan diharapkan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

Melihat betapa pentingnya masalah kepuasan, meskipun usaha jasa makanan menjual makanan atau minuman, tetapi pada intinya adalah menjual jasa untuk memenuhi rasa akan lapar dan kenikmatan makanan dapat dirasakan pada saat menikmatinya. Para konsumen dapat secara langsung menilai apakah mereka puas atau tidak terhadap pelayanan akan makanan yang disajikan dan pelayanan dari restoran tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahannya dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*), secara bersama-sama dan parsial terhadap tingkat kepuasan pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang ?
2. Variabel manakah dari kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang ?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama dan parsial terhadap tingkat kepuasan pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang.
2. Mengetahui dan menjelaskan variabel yang berpengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi oleh penelitian yang sama atau penelitian yang berkaitan dengan bidang pemasaran.
2. Aspek Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan atau pengelola jasa makanan dalam berbagai kebijakan, terutama dalam kaitannya dengan kebijakan pemasaran yang berkaitan dengan pelayanan sebagai salah satu upaya perusahaan untuk meningkatkan keuntungan.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang landasan teori berupa teori-teori yang digunakan untuk menganalisa permasalahan tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada restoran cepat saji Pizza Hut Semeru Malang agar didapatkan pemecahan masalah yang diharapkan. Adapun teori-teori yang digunakan adalah hasil penelitian terdahulu, pengertian Pelayanan dan Kepuasan, harapan pelanggan, pengertian restoran, hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, pemetaan terhadap penelitian terdahulu serta model konsep, model hipotesis, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup pembahasan mengenai metode yang digunakan yaitu jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel,serta metode pengumpulan data, instrumen penelitian, skala pengukuran dan teknik analisis data. Untuk penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian Eksplanatory dengan metode survei.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan proses pembahasan dari penelitian dengan menggambarkan :

a) Penyajian data, yaitu tentang gambaran umum perusahaan, lokasi penelitan, struktur, hasil produk jasa, dan gambaran umum responden.
b) Analisis data dan interpretasi, yaitu berisi uraian data yang menyajikan dan memaparkan hasil perlakuan data dalam tahapan analisis dengan metode-metode tertentu yang selanjutnya diinterpretasikan sesuai dengan konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran kepada perusahaan.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu memiliki manfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan hasil penelitian tersebut. Hasil penelitian terdahulu merupakan bahan yang digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian.

1) Rahmita (2005) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Warung Ayam Bakar Ganthari, Bulungan, Blok M, Jakarta Selatan).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang meliputi variabel bukti fisik (X_1), variabel kehandalan (X_2), variabel daya tanggap (X_3), variabel daya tanggap (X_4), variabel empati (X_5) secara simultan dan parsialm, serta untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Warung Ayam Bakar Ganthari, Bulungan, Blok M, Jakarta Selatan.

Penelitian ini dilakukan pada seluruh pengunjung Warung Ayam Bakar Ganthari, Bulungan, Blok M, Jakarta Selatan. Sampel ditentukan sebanyak 75 orang responden dengan teknik *Accidental Sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda variabel bukti fisik (X_1), variabel kehandalan (X_2), variabel daya tanggap (X_3), variabel daya tanggap (X_4), variabel empati (X_5) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Warung Ayam Bakar Ganthari, Bulungan, Blok M, Jakarta Selatan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} (20,731) lebih besar dari F_{tabel} (2,34) atau sig F (0,000) kurang dari 5%. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} masing-masing variabel bukti fisik (X_1), variabel kehandalan (X_2), variabel daya tanggap (X_3), variabel daya tanggap (X_4), variabel empati (X_5) secara parsial atau sendiri-sendiri mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Warung Ayam Bakar Ganthari, Bulungan, Blok M, Jakarta Selatan.

Nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh R square sebesar 0,571 Artinya bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) pada Warung Ayam Bakar Ganthari, Bulungan, Blok M, Jakarta Selatan dipengaruhi sebesar 5,71% oleh

variabel bukti fisik (X_1), variabel kehandalan (X_2), variabel daya tanggap (X_3), variabel daya tanggap (X_4), variabel empati (X_5), sedangkan sisanya sebesar 42,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar 5 variabel bebas yang diteliti. Variabel jaminan (X_4) berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Warung Ayam Bakar Ganthari, Bulungan, Blok M, Jakarta Selatan karena mempunyai koefisien regresi sebesar (0,303).

2) Leksmana HD (2006) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang".

Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelas (*Explanatory Research*), yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang melalui pengajuan hipotesis dan untuk mengetahui dimensi kualitas jasa yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini terdiri dari lima variabel bebas (X), yaitu variabel bukti fisik (X_1), variabel kehandalan (X_2), variabel daya tanggap (X_3), variabel daya tanggap (X_4), variabel empati (X_5) dan satu variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial dari komponen kriteria kualitas jasa yang terdiri dari variabel bukti fisik (X_1), variabel kehandalan (X_2), variabel daya tanggap (X_3), variabel daya tanggap (X_4), variabel empati (X_5) terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang, serta untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan manakah yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling* dan didapat 100 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda, uji F, serta uji t. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) dijelaskan oleh variabel kualitas jasa (X) sebesar 51,8%, sedangkan sisanya sebesar 48,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel bebas yang diteliti dan dari kelima variabel tersebut, variabel yang dominan adalah variabel bukti fisik (X_1).

Hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan variabel-variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan F_{hitung} sebesar 20,169 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (X_1), variabel kehandalan (X_2), variabel daya tanggap (X_3), variabel Jaminan (X_4), variabel empati (X_5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), hal ini dapat dilihat dari masing-masing variabel tersebut yang memiliki signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ sedangkan variabel jaminan (X_4) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya lebih besar dari $\alpha = 0.05$ sedangkan variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang (Y) adalah variabel bukti fisik (X_1), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,519 dengan tingkat signifikansi 0,000 .

B. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan / Jasa

Pada saat ini produk yang berupa jasa telah menjadi bagian yang cukup dominan pengaruhnya di dalam perekonomian di samping produk yang berupa fisik. Hal ini berkaitan dengan perkembangan pola konsumsi masyarakat di dalam memenuhi kebutuhan hidup, sehingga produk jasa dapat menggeser kedudukan produk bukan jasa. Artinya, bahwa masyarakat tidak hanya memandang kebutuhan hidupnya hanya sebatas kebutuhan makanan, pakaian, atau tempat tinggal, dan lainnya yang bersifat fisik semata. Kotler dalam Tjiptono (2002:6) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibles* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Pendapat lain mengenai definisi jasa dikemukakan oleh Lovelock dan Wright (2005:5) sebagai berikut:

a. Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya, walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi.
b. Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan

mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau penerima jasa tersebut.

Berdasarkan definisi jasa yang dikemukakan di atas dapat diketahui bahwa jasa merupakan salah satu produk yang tidak berwujud yang ditawarkan oleh satu pihak dalam hal ini adalah produsen atau perusahaan untuk memenuhi pihak lain yaitu pelanggan. Jasa juga tidak mengakibatkan kepemilikan akan sesuatu.

2. Karakteristik Khusus Pelayanan / Jasa

Jasa jelas berbeda dengan barang, ditinjau dari berbagai segi. Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari barang atau produk-produk fisik. Ada empat karakteristik jasa pelayanan yang dikemukakan oleh Kotler dan keller (2007:45) adalah sebagai berikut:

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah sesuatu yang sering kali tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba. Jasa mungkin berhubungan dengan sesuatu secara fisik, seperti meja, kursi, dan peralatan makan di restoran. Oleh karena itu, pelanggan tidak dapat menilai kualitas pelayanan sebelum merasakannya atau mengkonsumsinya sendiri. Untuk mengurangi ketidakpastian pelanggan tersebut maka perlu memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan dapat meliputi tempat, orang, peralatan, bahan-bahan komunikasi, *symbol*, dan harga yang mereka amati.

b. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan yang didistribusikan lewat berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang melakukan jasa, maka penyedianya adalah bagian dari jasa. Pelanggan yang hadir pada saat jasa dilakukan, interaksi yang terjadi antara penyedia dan pelanggan itu adalah ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun pelanggan mempengaruhi jasa.

c. Bervariasi (*Variability*)

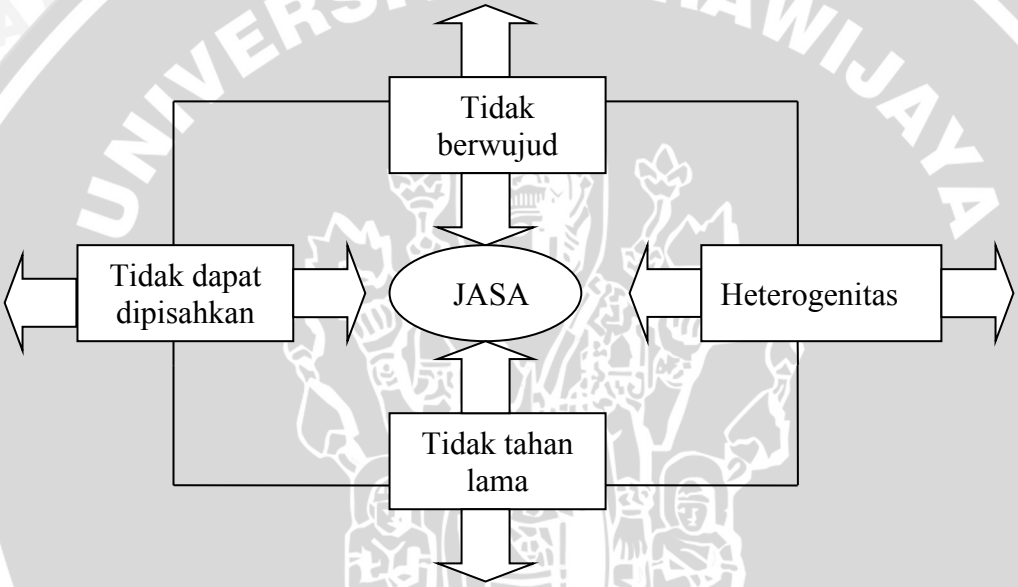
Pelayanan bersifat variabel karena merupakan *Non Standardized Out Put* yang artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa dihasilkan. Tiga tahap dalam mengontrol kualitas,

yaitu investasi dalam seleksi dan pelatihan karyawan yang baik; menstandarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi; dan memantau kepuasan pelanggan sehingga pelayanan yang kurang memuaskan dapat diperbaiki.

d. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan dan mudah lenyap. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan tersebut.

Gambar 1
Kontinum untuk setiap karakteristik pelayanan / jasa



Sumber : Payne (2002:11)

Leonard L. Berry dalam Alma (2004:244) mengemukakan ada 3 (tiga) karakteristik jasa, yaitu:

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

Berdasarkan karakteristik jasa yang telah dikemukakan di atas dapat diketahui bahwa jasa memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dengan barang (produk fisik).

3. Klasifikasi Pelayanan / Jasa

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan beragam kriteria. Klasifikasi jasa ini merupakan suatu cara untuk mempermudah dalam membedakan jasa. Menurut Tjiptono (2002:813) klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria, yaitu:

a. Segmen pasar
b. Tingkat keberwujudan (*tangibility*)
c. Keterampilan penyedia jasa
d. Tujuan organisasi jasa
e. Regulasi
f. Tingkat intensitas karyawan
g. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berikut penjelasan mengenai tujuh klasifikasi jasa tersebut dalam Tabel 1 disajikan sebagai berikut :

TABEL 1
KLASIFIKASI PELAYANAN / JASA

Basis	Klasifikasi	Contoh
a.Segmen Pasar	* Pelanggan akhir * Pelanggan organisasional	Salon Kecantikan Konsultan Manajemen
b.Tingkat Keberwujudan	* *Rented-goods-service* * *Owned-goods-service* * *Non-goods-service*	Penyewaan Mobil Reparasi Jam Tangan Pemandu Wisata
c. Ketrampilan Penyedia Jasa	* *Profesional service* * *Nonprofesional service*	Dokter Supir Taksi
d.Tujuan Organisasi Jasa	* *Profit service* * *Nonprofit service*	Bank Yayasan Sosial
e. Regulasi	* *Regulated service* * *Nonregulated service*	Angkutan Umum Katering

Lanjutan Tabel 1

f.Tingkat Intensitas Karyawan	* *Equipment-based service* * *People-based service*	ATM Pelatih Sepakbola

g.Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan	* *High-contact service* * *Low-contact service*	Universitas Bioskop

Sumber: Tjiptono (2002:13)

Penjelasan lebih lanjut mengenai ketujuh klasifikasi jasa seperti yang telah disebutkan adalah sebagai berikut:

a. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada pelanggan akhir (misalnya pendidikan dan taksi) dan jasa kepada pelanggan organisasional (misalnya jasa akuntasi dan perpajakan, jasa konsultasi hukum, dan jasa konsultasi manajemen). Ada kesamaan antara segmen pasar pelanggan akhir dan segmen pasar pelanggan organisasional. Keduanya melalui proses pengambilan keputusan, meskipun dipengaruhi oleh faktor-faktor pembelian yang berbeda. Perbedaan utama antara kedua segmen tersebut adalah alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

b. Tingkat keberwujudan (*Tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan pelanggan. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

1) Rented goods service

Dalam jenis ini, pelanggan menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Pelanggan hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pihak perusahaan yang menyewakannya. Contohnya penyewaan mobil, kaset video, apartemen.

2) Owned goods service

Pada *owned goods service* produk-produk yang dimiliki pelanggan direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan, serta dipelihara oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki pelanggan. Contohnya jasa pencucian pakaian, reparasi mobil, perawatan rumput, dan lain-lain.

3) Non goods service

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada pelanggan. Contohnya pemandu wisata, ahli kecantikan, *baby sitter*, dosen dan lain-lain.

c. Ketrampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat ketrampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *professional service* (misalnya konsultan hukum, konsultan pajak, arsitek) dan *nonprofessional service* (misalnya supir taksi dan penjaga keamanan). Pada jasa yang memerlukan keterampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa. Hal ini yang menyebabkan para profesional dapat mengikat para pelanggannya. Sebaliknya jika tidak memerlukan keterampilan tinggi, seringkali loyalitas pelanggan rendah karena penawarannya sangat banyak.

d. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya bank dan jasa parcel) dan *nonprofit service* (misalnya yayasan dana bantuan, perpustakaan, museum).

e. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya perbankan dan pialang) dan *non regulated service* (misalnya makelar dan katering).

f. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment based service* (misalnya ATM / *automatic teller machine, vending machine*, jasa sambungan telepon jarak jauh) dan *people based service* (misalnya konsultan hukum, jasa akuntansi, pelatih sepak bola).

g. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high contact service* (seperti bank, pegadaian, praktek dokter) dan *low contact service* (misalnya jasa reparasi barang-barang elektronik). Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi, ketrampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan membina hubungan

sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan banyak orang, misalnya keramahan, sopan santun, dan sebagainya. Sebaliknya pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan rendah, justru keahlian teknis karyawan yang paling penting.

Di pihak lain, menurut Fitz Simmons dan Sullivan dalam Tjiptono (2005:29) jasa dapat pula diklasifikasikan berdasarkan sudut pandang konsumen yang dibagi menjadi 2 kategori utama, sebagai berikut :

1) *For consumer* (*facilitating services*), yaitu jasa yang dimanfaatkan sebagai sarana atau media untuk mencapai tujuan tertentu. Kategori ini meliputi transportasi (pesawat terbang, kapal, bus, dll), komunikasi (televisi, radio, internet), finansial (asuransi, pegadaian, pasar, modal, bank), akomodasi (hotel dan restoran), dan rekreasi (bioskop dan taman wisata).
2) *To consumer* (*human services*), yaitu jasa yang ditujukan kepada konsumen. Kategori ini terbagi atas dua kelompok. Pertama, *people processing*, baik yang bersifat voluntary (misal pusat ketenagakerjaan dan fasilitas sinar x/rontgen), maupun *involuntary* (seperti klinik diagnosis dan pengadilan anak-anak nakal). Kedua, *people changing* meliputi yang bersifat *voluntary* (perguruan tinggi dan tempat ibadah) dan *involuntary* (rumah sakit dan penjara).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikemukakan bahwa jasa dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis. Klasifikasi jasa tersebut menunjukkan berbagai jenis jasa yang dapat ditawarkan kepada pelangggan. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa.

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Berbicara tentang pengertian kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa diantaranya dikembangkan oleh tiga

pakar kualitas tingkat internasional, yaitu mengacu pada pendapat Deming, Crosby, dan Juran dalam Rahmulyono (http://www.google.com//kualitaspelayanan) :

a. Deming mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.
b. Crosby mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan, dan kesesuaian terhadap persyaratan.
c. Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi, jika dilihat dari sudut pandang konsumen, sedangkan secara objektif kualitas adalah suatu standar khusus dimana kemampuannya (*availability*), kinerja (*perfomance*), kehandalan (*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*), dan karakteristiknya dapat diukur.

Menurut Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2005:51) kualitas merupakan: ”Sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Mendefinisikan kualitas pelayanan membutuhkan pengetahuan dari beberapa disiplin ilmu seperti: pemasaran, psikologi, dan stategi bisnis. Olsen dan Wyckoff dalam Rahmulyono (http://www.google.com/kualitaspelayanan), mendefinisikan kualitas pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan.

Collier dalam Rahmulyono (http://www.google.com/kualitaspelayanan) memiliki pandangan lain terhadap kualitas pelayanan, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, kualitas dan *level* atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen dan sistem kinerja cara pelayanan.

Parasuraman dalam Tjiptono (2002:60) menjelaskan tentang kualitas pelayanan atau *service quality* sangat terikat pada dua faktor utama yaitu, *Expected service* dan *perceived service*. *Expected service* merupakan harapan kualitas jasa yang ada pada konsumen dan *perceived service* merupakan kualitas jasa yang diterima oleh konsumen.

Menurut Yamit (2004:22) ada beberapa pengertian yang terkait dengan kualitas pelayanan yaitu :

a. *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh
b. *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan (jasa dan sistem)
c. *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi menekankan pada pelayanan transaksi antara penjual dan pembeli
d. *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa
e. *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi
f. *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan
g. *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Ukuran kinerja adalah kualitas pelayanan yang dipersepsikan. Dalam Payne (2002:275) menyatakan selama ini ada pendapat bahwa kualitas pelayanan memiliki dua komponen penting, yaitu:

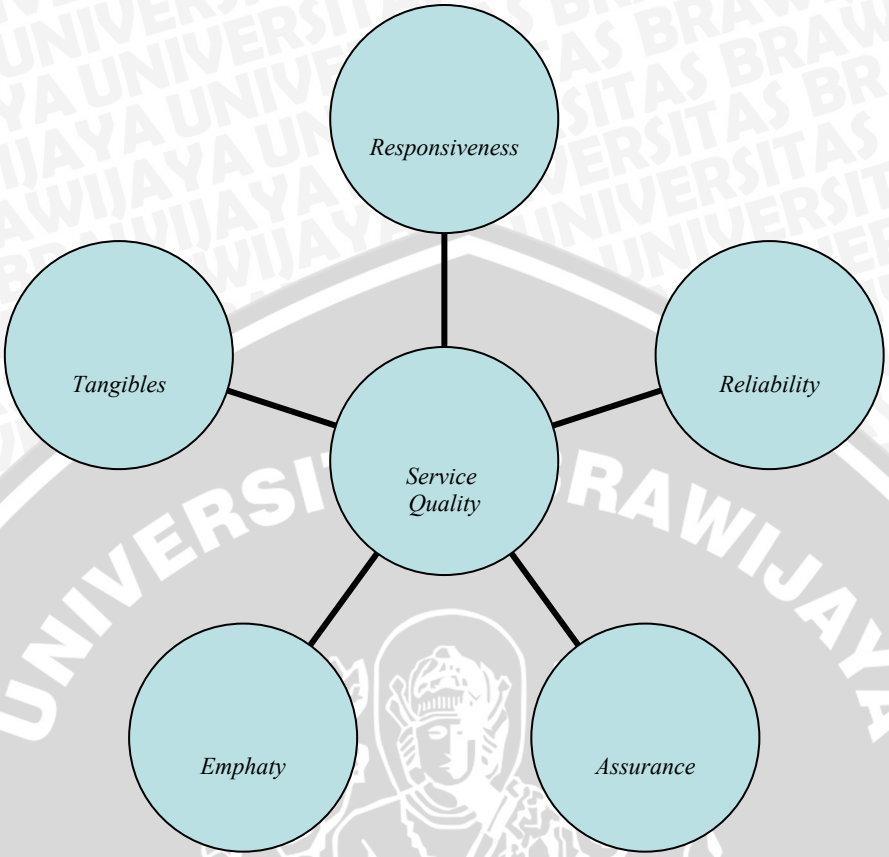
a. Kualitas teknis, dimensi hasil proses operasi jasa.
b. Kualitas fungsional, dimensi proses dalam hal interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa.

Menurut Kotler dalam Alma (2004:284) telah melakukan berbagai penelitian terhadap jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi yang digunakan oleh pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan tersebut adalah:

a. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi
b. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan
c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan dengan tanggap
d. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas bahaya, resiko ataupun keragu-raguan
e. *Emphaty*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Dari kelima dimensi di atas tentunya perusahaan yang berorientasi terhadap pelanggan harus menyadari bahwa kemudahan dan pelayanan yang didapat pelanggan adalah hal yang sangat penting, sebab kualitas pelayanan di samping kualitas produk yang ditawarkan akan dapat dinilai berdasarkan persepsi para pelanggan dan kemudian menjadi kunci perilaku pelanggan itu sendiri yang akan memberikan keuntungan berupa loyalitas terhadap perusahaan. Gambar dimensi kualitas pelayanan dapat disajikan dalam Gambar 2 pada halaman berikutnya :

Gambar 2
Dimensi Kualitas Pelayanan



Sumber: Winer (2007:426)

4. Model Kualitas Pelayanan

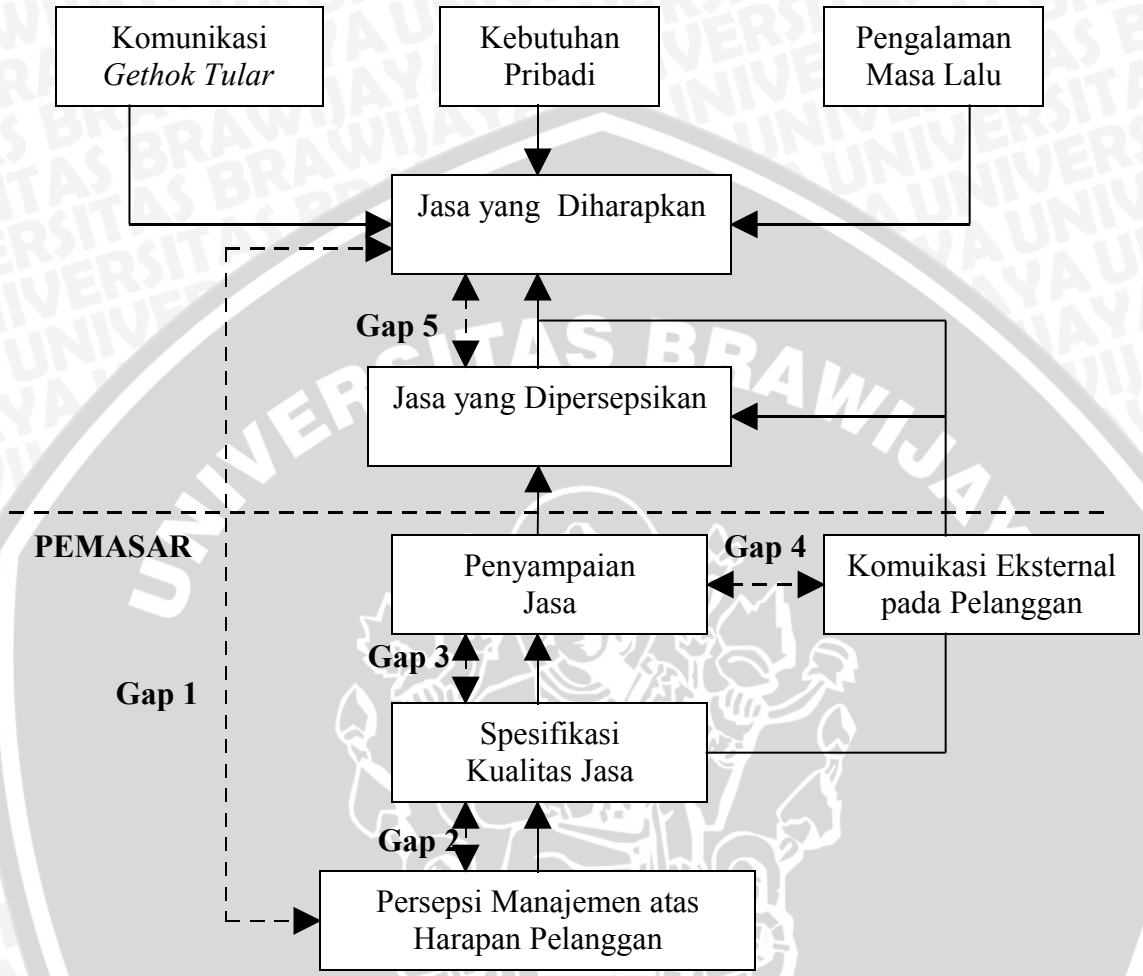
Model kualitas pelayanan yang populer dan banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *Servqual* (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono (2005:262) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa, yakni : reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. Model ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan.

Dalam *model servqual*, kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa. Model kualitas pelayanan meliputi analisis terhadap lima gap yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Berikut penjelasan lima gap tersebut menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono (2005:265) :

- Gap pertama : kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (*knowledge gap*). Pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat memahami harapan pelanggan secara akurat.
- Gap kedua : berupa perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*). Dalam situasi tertentu, manajemen mungkin mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, namun mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas.
- Gap ketiga : perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*). Gap ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya : karyawan kurang terlatih, beban kerja terlampau berlebihan, standar kerja tidak dapat dipenuhi oleh karyawan atau bahkan karyawan tidak bersedia memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.
- Gap keempat : perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communications gap*). Gap ini seringkali dipengaruhi iklan dan slogan yang dibuat perusahaan, resikonya harapan pelanggan bisa membumbung tinggi dan sulit dipenuhi terutama jika perusahaan memberikan janji yang berlebihan.
- Gap kelima : kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*). Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

Gambar model kualitas pelayanan dapat disajikan dalam Gambar 3 pada halaman berikut :

Gambar 3
Model Kualitas Pelayanan



Sumber : Tjiptono (2005:263)

5. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Menurut Yamit (2004:19) pengukuran kualitas produk dan jasa pelayanan, pada dasarnya hampir sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu ditentukan oleh variabel harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan.

Pengukuran kualitas dapat dilakukan melalui perhitungan biaya kualitas dan melalui penelitian pasar mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas jasa pelayanan. Pengukuran kualitas melalui penelitian pasar tersebut dapat menggunakan berbagai cara, seperti : menemui konsumen, survei, sistem pengaduan, dan panel konsumen.

6. Persepsi terhadap Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2008:85) kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas pelayanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk/jasa, pelanggan yang menilai tingkat kualitas pelayanan sebuah perusahaan. Tantangannya, penilaian konsumen terhadap kinerja pelayanan yang diterimanya bersifat subyektif, karena bergantung pada persepsi masing-masing individu. Hidangan yang sama di sebuah restoran bisa jadi dinilai berbeda oleh orang berbeda.

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2005:261) mengemukakan enam kriteria kualitas jasa yang dipersepsikan dengan baik, yakni sebagai berikut:

a) *Professionalism and Skills*.

Pelanggan yang mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*Outcome Related Criteria*).

b) *Attitudes and Behavior*.

Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa *(Customer Contact Personel)* menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

c) *Accessibility and Flexibility*.

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah.

d) *Reliability and Trustworthiness*.

Pelanggan memahami bahwa apa pun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.

e) *Recovery*.

Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera

mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.

f) *Reputation and Credibility*.

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

7. Harapan / Ekspektasi Pelanggan

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya.

Menurut Olson dan Dover dalam Tjiptono (2005:122) ”Harapan / ekspektasi pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk yang bersangkutan”. Berdasarkan kajian mendalam terhadap literatur kualitas jasa dan kepuasan pelanggan, Santos & Boote dalam Tjiptono dan Chandra (2005:122) mengidentifikasikan 56 definisi ekspektasi pelanggan. Mereka mengklasifikasikan definisi-definisi tersebut kedalam sembilan kelompok yang disusun dalam sebuah hierarki ekspektasi, dari tertinggi hingga terendah:

a) *Ideal Expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Menurut Miller (1997), *Ideal Expectation* mencerminkan *'wished for' level of performance*. Standar ideal identik dengan *excellence*, yakni standar sempurna yang bentuk ekspektasi terbesar konsumen (Buttle,1998).

b) *Normative* (*should*) *Expectation* (*persuasion-based standar*), yaitu tingkat yang dirasakan konsumen seharusnya mereka dapatkan dari produk yang dikonsumsi (Parasuraman, Zeithaml dan Berry,1985). Ekspektasi normatif dibentuk oleh pemasok atau penyedia jasa. Tipe ekspektasi semacam ini ditumbuhkan melalui sumber-sumber yang bisa dikendalikan pemasar (contohnya, iklan, brosur, pamflet, poster, dan personal selling), karenanya sering pula disebut *persuasion-based standard* atau *marketer supplied*

standard (Spreng, Mckenzie & Olshavsky, 1996). Karena ekspektasi normatif dibentuk terutama melalui janji-janji yang diberikan oleh pemasar, maka konsumen menerapkan norma bahwa pemasar harus memenuhi janjinya ("*should*" *keep the promises*). Dalam praktik, "*over-promosing*" merupakan fenomena yang banyak dijumpai, terutama dikalangan pemasar yang bersaing menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. konsekuensinya, konsumen sering memperhatikan ada gap antara *should expectation* dan *will expectation* (*realistic predictive expectation*).

c) *Desired Expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diinginkan pelanggan dapat diberikan produk atau jasa tertentu (Swan & Trawick, 1980). Dengan kata lain, *desired expectation* mencerminkan tingkat kinerja yang diinginkan atau diharapkan diterima pelanggan. Santos & Boote (2003) menyatakan bahwa *desired performance* merupakan perpaduan antara apa yang diyakini pelanggan dapat (*can be*) dan seharusnya (*should be*) diterima.

d) *Predicted* (*will*) *Expectation* (*experience-based noms*), yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ekspektasi ini juga bisa didefinisikan sebagai tingkat kinerja yang akan atau mungkin terjadi pada interaksi berikutnya antara pelanggan dan perusahaan (Oliver, 1981; Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1993). Standar ini terbentuk berdasarkan pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi kategori produk atau jasa tertentu dan persepsi konsumen terhadap kinerja produk tipikal. Pelanggan mengandalkan standar yang mencerminkan kinerja seharusnya dari merek yang dibeli dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya, namun ekspektasi tersebut dibatasi tingkat kinerja yang diyakini pelanggan mungkin direalisasikan berdasarkan pengalamannya dengan merek-merek sebelumnya.

e) *Deserved* (*want*) *Expectation* (*equitable expectation*), yaitu evaluasi subyektif konsumen terhadap investasi produknya (Miller, 1997). Tipe ekspektasi ini berkenaan dengan apa yang tidak harus terjadi pada interaksi atau *service encounter* berikutnya, yakni layanan yang dinilai sudah selayaknya didapatkan pelanggan. *Deserved expectation* berkaitan erat

dengan *equity theory*, yaitu teori yang menyatakan bahwa setiap individu akan menganalisis rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Input bisa berupa informasi, usaha, dana, dan waktu yang dicurahkan untuk merealisasikan pertukaran, sedangkan hasil mencakup manfaat dan kewajiban (*liabilities*) yang didapatkan dari pertukaran, misalnya penghematan waktu, kinerja produk/jasa dan kompensasi tertentu yang diterima. Apabila pelanggan mempersepsikan ada ketidakadilan dalam transaksi pertukaran yang dilakukannya, maka ia akan cenderung tidak puas dan menilai kualitas jasa yang diterimanya buruk.

f) *Adequate Expectation*, yaitu tingkat ekspektasi batas bawah (*lower level*) dalam ambang batas kinerja produk atau jasa diterima pelanggan (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1993).

g) *Minimum Tolarable Expectation*, yaitu tingkat kinerja terendah yang bisa diterima atau ditolerir konsumen (Miller, 1977). Menurut Santos & Boote (2003), *minimum tolerable expectation* mirip dengan *adequate expectation*.

h) *Intolerable Expectation*, yakni serangkaian ekspektasi menyangkut tingkat kinerja yang tidak bakal ditolerir atau diterima pelanggan (Buttle, 1998). Standar ini bisa terbentuk sebagai hasil komunikasi gethok tular atau pengalaman pribadi yang tidak memuaskan, dimana konsumen berharap bahwa memori buruk tersebut tidak akan pernah terulang lagi.

i) *Worst Imaginable Expectation*, yaitu skenario terburuk mengenai kinerja produk yang diketahui dan atau terbentuk melalui kontak dengan media, seperti TV, radio, Koran, atau internet. Melalui eksposur media (misalnya liputan berita dan surat pembaca), konsumen mungkin saja mengetahui pengalaman-pengalaman buruk orang lain berkenaan dengan kinerja produk, jasa, atau perusahaan spesifik. Konsumen mungkin belum pernah mengalami langsung pengalaman buruk seperti ini, namun mereka tahu bahwa kasus-kasus buruk semacam itu memang ada dan bisa saja terjadi pada mereka. *Intolerable expectation* dan *worst imaginable expectation* berada di luar *zone of tolerance*. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1993), *zone of tolerance* mencerminkan sejauh mana konsumen menyadari dan bersedia menerima heterogenitas kinerja produk. Apabila kinerja jasa masuk dalam

zone of tolerance, maka konsumen akan memandangnya sebagai kinerja yang memuaskan. Namun, ukuran *zone* yang mencerminkan perbedaan antara standar ideal dan *minimum tolerance expectation* ini bisa berekspansi dan berkontraksi. Bahkan bisa pula *zone of tolerance* itu nol, apabila standar ideal dan *minimum tolerable standard* sama. *Zone of tolerance* bervariasi antar individu, antar atribut jasa, dan bahkan berbeda-beda antar waktu dan antar transaksi yang dilakukan oleh individu yang sama (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1993).

Diantara 9 tipe ekspektasi di atas, menurut Santos & Boote, 2003 dalam Tjiptono dan Chandra (2005:125) hanya *predicted* (*will*) *expectation* yang paling banyak digunakan. Oleh sebab itu, *will expectation* dikategorikan sebagai *core expectation*, sedangkan tingkat ekspektasi lainnya sebagai *peripheral expectation*. Kendati demikian, *core expectation* bisa saja sama pentingnya dengan tipe *peripheral expectation* manapun, tergantung pada pengalaman sendiri sebelumnya, pengalaman orang lain, atau *frame of mind* dan *mood* selama transaksi pembelian.

D. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan

Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Sumarwan (2004:321) mendefinisikan kepuasan, ”*satisfaction is defined here as a post-consumption evaluation that a chosen alternative at least meets or exceeds expectations*”.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005:125), ”Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin *’satis’* (artinya cukup baik, memadai) dan *’facio’* (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai”.

Kotler (2002:42) juga mengemukakan bahwa ”Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi / kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut.

Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.

2. Pengertian Kepuasan Pelanggan

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

Ada beberapa definisi mengenai kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2005:349), ”kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.
b. Menurut Oliver dalam Tjiptono (2005:350), ”kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan”.
c. Menurut Mowen dalam Tjiptono (2005:350), ”Kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquistion*) dan pemakaiannya”.

Menurut Hunt dalam Tjiptono (2005:350), pada prinsipnya, definisi kepuasan pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori, yakni perspektif defisit normatif, ekuitas/keadilan, standar normatif, keadilan prosedural, dan atribusional. Penjelasan alternatif definisi kepuasan pelanggan disajikan dalam Tabel 2 pada halaman berikut:

Tabel 2
Alternatif Definisi Kepuasan Pelanggan

Perspektif	Definisi Kepuasan Pelanggan
Normative deficit definition	Perbandingan antara hasil (outcome) aktual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima.
Equity definition	Perbandingan perolehan/ keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial. Bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.
Normative standard definition	Perbandingan antara hasil aktual dengan ekspektasi standar pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu).
Prosedural fairness definition	Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/ persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.
Attributional definition	Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.

Sumber: Hunt dalam Tjiptono (2005:351)

Gambar 4
Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Tjiptono (2002:147)

E. Restoran

1. Definisi Restoran

Menurut Marsum WA (2005:7), ”Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum”.

2. Tujuan Operasi Restoran

Menurut Vanco Christian dalam Marsum WA (2005:7),”Tujuan operasi restoran adalah untuk mencari untung”. Selain mencari keuntungan tujuan operasi restoran adalah berusaha memuaskan tamu. Dalam bisnis restoran terdapat semacam barter berupa pertukaran jasa dengan uang. Barter ini tidak akan berjalan baik jika petugas-petugas yang menangani pelayanan tidak diseleksi dengan cermat, dididik, dan dilatih dengan baik, diajar berkomunikasi, serta dikoordinasikan dengan teliti serta dipersiapkan dengan kesungguhan hati.

3. Jenis-jenis Restoran

Menurut Marsum WA (2005:8) jenis-jenis restoran antara lain:

a) A'la Carte Restaurant

Restoran yang telah mendapat ijin perusahaan untuk menjual makanan lengkap dengan banyak variasi di mana tamu bebas memilih sendiri makanan yang diinginkan. Tiap-tiap menu memiliki harga sendiri.

b) Table D'hote Restaurant

Restoran yang khusus menjual satu susunan hidangan, mulai pembuka sampai penutup secara lengkap dengan harga tertentu.

c) *Coffee Shop/ Brasserie*

Umumnya berhubungan dengan hotel tempat para tamu dapat makan pagi, siang, atapun malam secara cepat dan biasanya berbentuk prasmanan.

d) Cafetaria/ Cafe

Restoran kecil yang mengutamakan penjual kue, *sandwich*, kopi, dan teh.

e) Canteen

Restoran yang berhubungan dengan kantor, pabrik, atau sekolah.

f) Continental Restaurant

Restoran dengan hidangan continental pilihan dengan pelayanan megah. Suasana dibuat sedemikian rupa sehingga tamu merasa santai.

g) Carvery

Restoran yang berhubungan dengan hotel dan tamu dapat mengiris sendiri hidangan panggang dengan harga yang sudah ditetapkan.

h) Dining Room

Tempat makan biasa terdapat di hotel yang dipergunakan untuk tamu hotel maupun yang pelanggan hotel tersebut.

i) Dischouteque

Restoran yang berfungsi sebagai tempat dansa sambil menikmati alunan musik, kadang-kadang ditampilkan *live music*.

j) Fish or Chip Shop

Restoran yang menjual keripik dan ikan beserta produk lainnya.

k) Grill Room (Rotisserie)

Restoran yang menyediakan berbagai macam daging panggang.

l) Inn Tavern

Restoran dengan harga sedang yang dikelola oleh perorangan di tepi kota.

m) Night Club/ Super Club

Restoran yang dibuka menjelang larut malam dan biasanya ada suguhan *live music*.

n) Pizzeria

Restoran yang menjual pizza dan hidangan khas Italia.

o) Pancake House/ Creperie

Restoran yang khusus menjual *pancake/ crepe*.

p) Pub

Tempat yang menghidangkan minuman keras beserta snack.

q) Snack Bar

Restoran yang tidak resmi dengan pelayanan cepat di mana tamu mengambil sendiri makanan dan ditaruh di atas nampan dari *counter*.

r) Specialty Restaurant

Restoran dengan suasana dan dekorasi yang dibuat sesuai dengan hidangan khasnya.

s) Terrace Restaurant

Restoran yang terletak di luar bangunan, namun berhubungan dengan hotel/ restoran induk.

t) Gourment Restaurant

Restoran yang menyelenggarakan layanan makan minum untuk orang yang berpengalaman luas dalam bidang makanan dan minuman. Hidangan lezat dan harga yang mahal.

u) Family Type Restaurant

Restoran sederhana dengan harga yang tidak mahal untuk keluarga atau tamu-tamu rombongan.

v) Main Dinning Room

Restoran yang terdapat di hotel dengan penyajian resmi dan terikat peraturan, tamu-tamunya juga resmi dan formal.

F. Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan

Dalam rangka meraih pangsa pasar yang seluas-luasnya perusahaan dituntut untuk tidak hanya menghasilkan produk yang berkualitas saja tetapi juga harus memberikan jasa pelayanan yang berkualitas, yaitu yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tercapai jika produk dan pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan kebutuhan atau harapan pelanggan. Pada akhirnya pelanggan tersebut akan loyal dan kembali untuk melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang loyal merupakan asset yang tidak ternilai bagi perusahaan.

Dalam semua bisnis terutama bisnis jasa, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dan menentukan dalam memberikan kepuasan pada pelanggan. Kotler (2002:66) berpendapat bahwa:

> ”Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing dan yang lebih tinggi dari pada harapan pelanggan. Setelah menerima jasa, pelanggan membandingkan jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang diterima berada dibawah jasa yang diharapkan maka pelanggan tidak berminat lagi terhadap penyedia jasa tersebut. Jika jasa yang diterima melebihi harapan maka pelanggan akan menggunakan lagi penyedia jasa tersebut ”

Pendapat di atas menerangkan bahwa pelayanan yang berkualitas akan menciptakan kepuasan pelanggan. Bila sikap dan pelayanan yang diberikan tidak berkualitas maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan akan kehilangan banyak pelanggan yang artinya mereka kurang puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

G. Pemetaan terhadap Penelitian Terdahulu

Adapun penjelasan dari pemetaan peneliti-peneliti terdahulu dijelaskan dalam Tabel 3, disajikan pada halaman berikutnya:

Tabel 3
Pemetaan Terhadap Peneliti Terdahulu

No.	Nama peneliti, Tahun dan Judul penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rahmita (2005) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada konsumen Warung Ayam Bakar Ganthari, Bulungan, Jakarta Selatan)	Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari Bukti Fisik (X_1), Kehandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5); dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Menggunakan analisis data deskriptif dan analisis linear berganda serta analisis regresi parsial	1. Terdapat hasil analisis regresi linear berganda yang signifikan, sehingga terdapat pengaruh antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y), 2. Secara parsial variabel-variabel yang terdapat pada kualitas pelayanan (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} masing-masing, sehingga diperoleh variabel jaminan (X_4) yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan (Y). 3. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar 5 variabel bebas yang diteliti.

Lanjutan Tabel 3

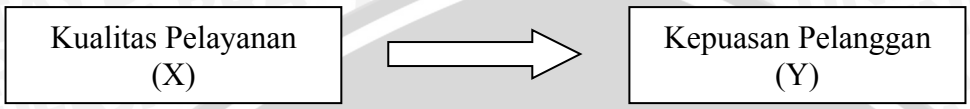
No.	Nama peneliti,	Variabel	Metode	Hasil Penelitian

	Tahun dan Judul penelitian	Penelitian	Penelitian	
2.	Leksmana HD (2006) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang	Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari Bukti Fisik (X_1), Kehandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5); dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Menggunakan metode penelitian *Explanatory Research* dan analisis regresi berganda uji F dan uji T, serta analisis regresi parsial	1. Hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan variabel-variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2. Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel-variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), sedangkan variabel jaminan (X_4) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) karena nilai signifikansinya lebih besar dari $\alpha = 0,05$ 3. Variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) adalah variabel bukti fisik (X_1).

H. Model Konsep

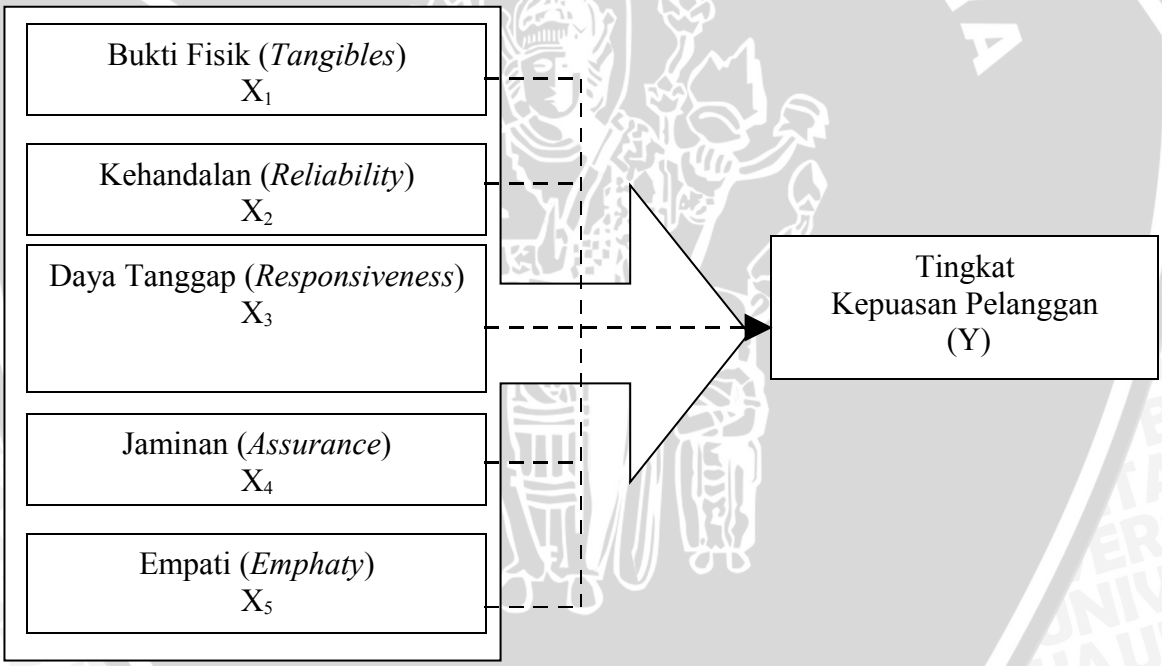
Model konsep disusun sebagai dasar pembentukan hipotesis. Pada model konsep kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat digambarkan dalam Gambar 5 berikut :

Gambar 5
Model konsep:



I. Model Hipotesis

Gambar 6
Model Hipotesis



Keterangan :

: Garis penuh merupakan pengaruh secara bersama-sama (simultan)

: Garis putus-putus merupakan pengaruh secara parsial

J. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas perumusan masalah yang berguna sebagai penentu arah dari suatu penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_1 = Variabel bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*), secara bersama-sama (simultan) dan parsial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

H_2 = Variabel bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*), secara parsial berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Eksplanatory. Secara umum penelitian eksplanatory digunakan apabila penelitian bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesa dengan menggunakan data-data yang sama. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Eksplanatory karena ingin menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antara variabel-variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji ”Pizza Hut Semeru Malang” dengan melakukan pengujian hipotesis yang telah disebutkan sebelumnya.

Sementara itu metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*. Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2001:7) Penelitian *survey* merupakan penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai pengumpul data yang pokok.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di restoran cepat saji ”Pizza Hut” yang berlokasi di Jl. Semeru No.37A Malang. Alasan pemilihan lokasi ini adalah karena sebelumnya peneliti melakukan pengamatan terhadap pelanggan restoran cepat saji Pizza Hut yang dianggap dapat mewakili konsumen yang menginginkan makanan khas italia yaitu, Pizza. Alasan lain karena restoran pizza ini nampak tidak pernah sepi pengunjung yang ingin menikmati makanan yang ditawarkan oleh restoran. Selain itu lokasi ini juga mudah dijangkau oleh masyarakat umum dan dekat dengan pusat kota yang ingin berkunjung untuk memesan makanan di restoran ini.

C. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya atau responden. Data ini dikumpulkan dari penyebaran kuesioner kepada pengunjung restoran ”Pizza Hut”.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data dan keterangan yang diperoleh dari pihak-pihak yang terkait, yaitu bagian manajemen restoran ”Pizza Hut”.

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Pengertian Populasi

Menurut Arikunto (2006:130) populasi adalah keseluruhan subyek penelitian yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan ”Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang” yaitu konsumen yang melakukan pembelian lebih dari satu kali.

2. Pengertian Sampel

Menurut Arikunto (2006:131) sampel merupakan sebagian kecil dari suatu populasi yang akan diteliti. Dalam penelitian ini karena keterbatasan waktu dan dana, maka tidak dapat mengambil seluruh populasi untuk dijadikan sampel, karena yang dianggap sebagai populasi adalah pelanggan yang tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti. Maka besarnya jumlah sampel yang diambil untuk dijadikan responden dalam penelitian ini berdasarkan rumus *Time Linear Function* dari Sari (1993:58). Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$T = t0 + t1.n$$

Keterangan:

T = waktu yang tersedia untuk penelitian

t0 = waktu tetap, tidak tergantung besarnya sampel

t1 = waktu yang digunakan untuk sampling unit

Dengan menggunakan rumus tersebut maka dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut:

Diketahui : T = 15 hari

t0 = 13 hari

t1 = 30 menit

Maka,

$$T = t0 + t1.n$$

$$n = \frac{T - t0}{t1}$$

$$n = \frac{(15 \times 7 \times 60) - (13 \times 6 \times 60)}{30} = 54 \text{ orang}$$

Dengan perhitungan di atas didapatkan jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 54 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dilakukan secara *Accidental Sampling* dalam Sugiyono (2001:77), yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan menjadi sampel apabila dipandang orang tersebut cocok dengan sumber data. Adapun alasan penggunaan teknik ini karena tidak semua orang mempunyai kesempatan yang sama dengan anggapan bahwa pelanggan tersebut memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel walaupun populasinya besar.

E. Pengumpulan Data

Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Kuesioner menurut Arikunto (2006:151) adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui.

  Kuesioner ini diberikan kepada responden yaitu pengunjung restoran Pizza Hut Semeru Malang berupa daftar pertanyaan-pertanyaan yang sedemikian rupa untuk menjawab variabel-variabel yang akan diteliti.

F. Instrumen Penelitian

Intrumen penelitian menurut Sugiyono (2001:97) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik fenomena ini disebut variabel penelitian. Dalam penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner, yaitu sejumlah daftar pertanyaan tertulis dan terstruktur yang diberikan kepada responden sehingga diperoleh jawaban yang sesuai dengan tujuan penelitian.

G. **Variabel, dan Definisi Operasional Variabel**

1. Variabel

   Dalam melaksanakan penelitian terdapat dua variabel yaitu:

   a. Variabel bebas (X)

Variabel bebas adalah suatu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti, yang keragamannya sebagai akibat dari campur tangan peneliti atau merupakan suatu kondisi yang ingin diselidiki, diteliti, atau dikaji dan mempengaruhi variabel tergantung. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah:

1) Variabel Bukti Fisik (X_1)

Yang dimaksud bukti fisik adalah fasilitas fisik yang dimiliki oleh restoran Pizza Hut Semeru Malang, yang terdiri dari perlengkapan, sarana dan prasarana, serta penampilan pegawai Pizza Hut Semeru Malang.

2) Variabel Kehandalan (X_2)

Yang dimaksud kehandalan adalah bagaimana cara melayani dan akurasi waktu pegawai Pizza Hut Semeru Malang terhadap para pelanggannya.

3) Variabel Daya Tanggap (X_3)

Yang dimaksud daya tanggap adalah respon pegawai Pizza Hut Semeru Malang terhadap kebutuhan pelanggannya dan keinginan untuk membantu pelanggan tersebut.

4) Variabel Jaminan (X_4)

Yang dimaksud jaminan adalah tingkat kepercayaan pelanggan terhadap Pizza Hut Semeru Malang dan tingkat keamanan dan kenyamanan antara pegawai Pizza Hut Semeru Malang dan pelanggannya.

5) Variabel Empati (X_5).

Yang dimaksud empati adalah perhatian pegawai Pizza Hut Semeru Malang terhadap pelanggannya dan kemudahan dalam berhubungan antara pegawai Pizza Hut Semeru Malang terhadap pelanggannya.

b. Variabel tergantung adalah Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel tergantung adalah suatu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti yang keragamannya ditentukan atau tergantung atau dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel tergantung adalah tingkat kepuasan pelanggan (Y), yang dimaksud tingkat kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang sebelum

dan sesudah mengkonsumsi pizza di Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang

2. Definisi Operasional Variabel

Berikut akan diuraikan definisi operasional variabel. Pemahaman definisi operasional variabel pertama kali adalah memahami konsep penelitian. Kemudian diuraikan mengenai variabel-variabel yang terdapat di dalam konsep penelitian beserta indikator/ itemnya yang menjadi acuan pertanyaan dalam kuesioner.

Definisi operasioanal:

a. Variabel Bebas (X)

1) Bukti Fisik (X_1)

- Tata ruang
- Meja dan kursi
- Peralatan makan
- Penampilan karyawan

2) Kehandalan (X_2)

- Kecepatan waktu penyajian pesanan
- Ketepatan penyajian pesanan
- Kemampuan pegawai dalam melayani

3) Daya Tanggap (X_3)

- Cara pegawai merespon kebutuhan pelanggan
- Antusiasme pegawai dalam membantu pelanggan

4) Jaminan (X_4)

- Pengetahuan pegawai terhadap produk yang ditawarkan
- Kebersihan restoran Pizza Hut
- Sertifikat halal
- Ketepatan produk yang ditawarkan pada saat penyajian

5) Empati (X_5)

- Perhatian pegawai terhadap pelanggan
- Kesedian pegawai dalam membantu pelanggan

b. Variabel Tergantung Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)

- Pelanggan merasa puas setelah mengkonsumsi produk
- Pelanggan tidak mempunyai keluhan terhadap apa yang telah diterimanya
- Pelanggan ingin kembali untuk mengkonsumsi produk secara berulang-ulang
- Pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain
- Pelanggan selalu berbicara positif tentang restoran

Untuk lebih mempermudah pemahaman, penjelasan dari masing-masing variabel tersebut dapat dilihat dalam Tabel 5 pada halaman berikut:

Tabel 5
Konsep, Variabel, Indikator, dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Kualitas Pelayanan	Bukti Fisik	Faktualisasi Fisik	▪ Tata ruang & kelengkapan sarana (area parkir, toilet, musik) ▪ Meja dan kursi ▪ Kelengkapan peralatan hidangan ▪ Kerapian penampilan karyawan
	Kehandalan	Intensitas Mekanisme Kerja	▪ Kecepatan dalam pelayanan ▪ Kecepatan dalam penyajian ▪ Ketepatan pesanan dengan penyajian ▪ Kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan
	Daya Tanggap	Kesiapan dalam Pelayanan	▪ Ketanggapan saat pelanggan membutuhkan ▪ Kesediaan melayani dengan sabar ▪ Kesiapan melayani pelanggan
	Jaminan	Kepastian/ Legalitas	▪ Pengetahuan karyawan tentang produk yang ditawarkan ▪ Kebersihan restoran ▪ Adanya pernyataan halal konsumsi produk ▪ Ketepatan produk yang ditawarkan
	Empati	Perilaku dalam Pelaksanaan Tugas	▪ Keramahan karyawan ▪ Komunikasi yang baik dari karyawan (menyangkut intonasi, emosi) ▪ Perlakuan yang sama dalam melayani pelanggan ▪ Perhatian terhadap pelanggan
Kepuasan Pelanggan	Tingkat Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	▪ Pelanggan merasa puas setelah mengkonsumsi produk ▪ Pelanggan tidak mempunyai keluhan terhadap apa yang telah diterimanya ▪ Pelanggan ingin kembali untuk mengkonsumsi produk secara berulang-ulang ▪ Pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain ▪ Pelanggan selalu berbicara positif tentang restoran

H. Skala Pengukuran

Setiap pengukuran mempunyai skala pengukuran. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dalam Sugiyono (2001:86).

Pada prosedur skala Likert ini sejumlah pertanyaan tentang variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan disusun dengan jawaban antara sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Untuk tujuan analisis, maka ditetapkan jawaban dari responden dan masing-masing dari responden akan mendapatkan skor yang dibagi dalam kategori penelitian, yaitu: jawaban sangat setuju (SS) diberi nilai 5, jawaban setuju (S) diberi nilai 4, jawaban netral (N) diberi nilai 3, jawaban tidak setuju (TS) diberi nilai 2, dan jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi nilai 1. Seperti pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6
Tabel Skala Pengukuran

No.	Judul	Skor	Keterangan
1	Sangat setuju (SS)	5	Pernyataan yang anda berikan menunjukkan sikap yang mendukung pernyataan & anda menganggap ada beberapa pertimbangan dari keadaan yang ada justru lebih baik dari pernyataan yang tertera.
2	Setuju (S)	4	Pernyataan yang anda berikan sama dengan pernyataan yang ada.
3	Netral (N)	3	Anda tidak mendukung ataupun menolak pernyataan yang ada (pada dasarnya anda menganggap keadaan yang ada sebagai hal yang normal seperti pada tempat lain)
4	Tidak setuju (TS)	2	Pernyataan yang anda berikan berlawanan dengan pernyataan yang ada
5	Sangat tidak setuju (STS)	1	Pernyataan yang anda berikan menunjukkan sikap yang berlawanan dari pernyataan yang ada dan menurut anda terdapat beberapa pertimbangan tentang faktor-faktor lainnya yang menunjukkan keadaan yang ada justru lebih buruk.

Sumber: Sugiyono (2001:88)

I. Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini data yang ada dianalisis dengan tepat, agar dapat dijadikan dasar pemikiran dalam menentukan pemecahan masalah yang ada. Adapun analisis pengujian instrumen yang digunakan adalah:

1. Uji Validitas Instrumen

Arikunto (2006:168) menyatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid dan sahih berarti mempunyai validitas rendah. Menurut Sugiyono (2001:109) valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui item-item yang tersaji dalam kuesioner mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang diteliti. Dalam instrumen penelitian ini dikatakan valid apabila nilai probabilitasnya (p) lebih kecil dari 0.05 (p<0,05), sedangkan rumus validitas yang digunakan menurut Arikunto (2006:170) dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment Pearson*, yaitu sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{n\sum XY - \left(\sum X\right)\left(\sum Y\right)}{\sqrt{\left\{n\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2\right\}\left\{n\sum Y^2 - \left(\sum Y\right)^2\right\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefeisien korelasi

n = banyaknya sampel

x = variabel yang mempengaruhi (variabel bebas)

y = variabel yang dipengaruhi (variabel terikat)

Pengujian validitas masing-masing item pada penelitian ini menggunakan bantuan program komputer *Statistical Package for the Social Science* (*SPSS*) 11.0 *for windows*, dengan hasil yang disajikan pada halaman berikut :

Tabel 7

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Korelasi (r)	Probabilitas (p)	Keterangan
X_1	$X_{1.1}$: Pernyataan tempat yang disediakan telah nyaman	0,585	0,000	Valid
	$X_{1.2}$: Pernyataan jumlah tempat duduk yang disediakan telah sesuai	0,848	0,000	Valid
	$X_{1.3}$: Pernyataan penataan interior telah sesuai	0,829	0,000	Valid
	$X_{1.4}$: Pernyataan fasilitas pelengkap (misal toilet dan tempat cuci tangan) telah tersedia	0,802	0,000	Valid
	$X_{1.5}$: Pernyataan bahwa penampilan karyawan sudah bersih dan rapi	0,871	0,000	Valid
X_2	$X_{2.1}$: Pernyataan karyawan telah mampu dan terampil dalam melayani	0,718	0,000	Valid
	$X_{2.2}$: Pernyataan karyawan sudah ramah dan sopan	0,900	0,000	Valid
	$X_{2.3}$: Pernyataan karyawan selalu tepat dalam melayani pesanan	0,697	0,000	Valid
	$X_{2.4}$: Pernyataan karyawan sudah tepat waktu dalam menyajikan pesanan	0,819	0,000	Valid
X_3	$X_{3.1}$: Pernyataan karyawan telah bertindak pada saat anda membutuhkan	0,825	0,000	Valid
	$X_{3.2}$: Pernyataan karyawan telah bertindak terhadap keluhan anda	0,844	0,000	Valid
	$X_{3.3}$: Pernyataan karyawan sudah siap memberi kan pelayanan kapan pun waktu pelanggan berkunjung pada jam buka	0,785	0,000	Valid

Lanjutan Tabel 7

Variabel	Item	Korelasi (r)	Probabilitas (p)	Keterangan
	$X_{3.4}$: Pernyataan karyawan mau menerima saran	0,755	0,000	Valid
X_4	$X_{4.1}$: Pernyataan produk yang disajikan telah halal	0,815	0,000	Valid
	$X_{4.2}$: Pernyataan produk yang disajikan telah bersih	0,801	0,000	Valid
	$X_{4.3}$: Pernyataan cita rasa produk selalu sama setiap pelanggan berkunjung	0,796	0,000	Valid
	$X_{4.4}$: Pernyataan karyawan menguasai pengetahuan produk saat menawarkan	0,864	0,000	Valid
X_5	$X_{5.1}$: Pernyataan karyawan selalu perhatian terhadap kebutuhan pelanggan	0,872	0,000	Valid
	$X_{5.2}$: Pernyataan karyawan selalu bersedia membantu saat pelanggan membutuhkan	0,835	0,000	Valid
	$X_{5.3}$: Pernyataan telah terjalin komunikasi yang baik antara karyawan dan pelanggan	0,828	0,000	Valid
Y	Y_1 : Pernyataan pelanggan merasa puas setelah mengkonsumsi produk	0,782	0,000	Valid
	Y_2 : Pernyataan pelanggan tidak mempunyai keluhan terhadap apa yang telah pelanggan terima (pelayanan, produk)	0,669	0,000	Valid
	Y_3 : Pernyataan pelanggan ingin kembali lagi untuk mengkonsumsi produk secara berulang-ulang	0,884	0,000	Valid
	Y_4 : Pernyataan pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain	0,866	0,000	Valid
	Y_5 : Pernyataan pelanggan selalu berbicara positif tentang Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang	0,436	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2009)

a) Hasil Uji Validitas Variabel Bukti Fisik (X_1)

Berdasarkan data dari Tabel 7 di atas semua pernyataan item untuk variabel Bukti Fisik (X_1) mempunyai nilai korelasi r = -1 ≤ r ≤ 1 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05 (p<0,05). Kesimpulan dari data tersebut menyatakan bahwa pernyataan item-item untuk variabel Bukti Fisik (X_1) valid untuk pengujian berikutnya.

b) Hasil Uji Validitas Variabel Kehandalan (X_2)

Berdasarkan data Tabel 7 di atas semua pernyataan item untuk variabel Kehandalan (X_2) mempunyai nilai korelasi r = -1 ≤ r ≤ 1 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05 (p<0,05). Kesimpulan dari data tersebut menyatakan bahwa pernyataan item-item untuk variabel Kehandalan (X_2) valid untuk pengujian berikutnya.

c) Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tanggap (X_3)

Berdasarkan data Tabel 7 di atas semua pernyataan item untuk variabel Daya Tanggap (X_3) mempunyai nilai korelasi r = -1 ≤ r ≤ 1 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05 (p<0,05). Kesimpulan dari data tersebut menyatakan bahwa pernyataan item-item untuk variabel Daya Tanggap (X_3) valid untuk pengujian berikutnya.

d) Hasil Uji Validitas Variabel Jaminan (X_4)

Berdasarkan data Tabel 7 di atas semua pernyataan item untuk variabel Jaminan (X_4) mempunyai nilai korelasi r = -1 ≤ r ≤ 1 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05 (p<0,05). Kesimpulan dari data tersebut menyatakan bahwa pernyataan item-item untuk variabel Jaminan (X_4) valid untuk pengujian berikutnya.

e) Hasil Uji Validitas Variabel Empati (X_5)

Berdasarkan data Tabel 7 di atas semua pernyataan item untuk variabel Empati (X_5) mempunyai nilai korelasi r = -1 ≤ r ≤ 1 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05 (p<0,05). Kesimpulan dari data tersebut menyatakan bahwa pernyataan item-item untuk variabel Empati (X_5) valid untuk pengujian berikutnya.

f) Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan data Tabel 7 di atas semua pernyataan item untuk variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) mempunyai nilai korelasi r = -1 ≤ r ≤ 1 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05 (p<0,05). Kesimpulan dari data tersebut menyatakan bahwa pernyataan item-item untuk variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) valid untuk pengujian berikutnya.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut Arikunto (2006:178), reliabilitas menunjukkan bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Suatu alat pengukur dapat dikatakan reliabel apabila dapat digunakan lebih dari satu kali dalam waktu yang berbeda, namun tetap menunjukkan hasil yang relatif konsisten agar didapat data yang dibuat bukan semata-mata karena instrumennya. Suatu instrumen haruslah reliabel mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya.

Menurut Arikunto (2006:196) pengujiannya menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yaitu:

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

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

K = banyaknnya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Menurut Arikunto (2004:160) Instrumen dikatakan reliabel bila memiliki koefisien *Alpha Cronbach* sebesar ≥ 0,6. Pengujian reliabilitas item masing-masing pada penelitian ini menggunakan bantuan program komputer *Statistical Package for the Social Science* (*SPSS*) 11.0 *for windows,* dengan hasil yang disajikan pada halaman berikut :

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
X_1	0,850	Reliabel
X_2	0,794	Reliabel
X_3	0,811	Reliabel
X_4	0,833	Reliabel
X_5	0,798	Reliabel
Y	0,801	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2009)

Berdasarkan Tabel 8 hasil uji reliabilitas di atas semua variabel bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5), serta variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y) mempunyai koefisien alpha Cronbach's ≥ 0,6. Kesimpulan dari data tersebut menyatakan reliabel untuk pengujian berikutnya.

J. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Deskriptif

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yang bertujuan untuk memecahkan masalah. Dalam analisis deskriptif terdapat analisis data kuantitatif dimana analisis data kuantitatif adalah analisa data untuk mendapatkan hasil data yang akurat dan memuaskan sekaligus untuk memperlihatkan bahwa model yang digunakan nantinya punya ketetapan yang tinggi.

Menurut Arikunto (2006:239) data kuantitatif yang dikumpulkan dalam penelitian korelasional, komparatif, atau eksperimen diolah dengan rumus-rumus statistik yang sudah disediakan, baik secara manual maupun dengan menggunakan jasa komputer.

2. Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial merupakan pengembangan dari analisis deskriptif. Analisis ini digunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel yang diteliti. Berdasarkan pada hasil analisis statistika inferensial ini dapat juga digunakan sebagai dasar untuk melakukan generalisasi. Penelitian ini menganalisis hubungan dengan menggunakan alat uji statistik regresi linier berganda (*multiple linier regression*). Dalam penelitian ini menggunakan alat analisa regresi linear berganda dan selanjutnya dengan alat analisis parsial.

a. Analisis Regresi Berganda

Adalah merupakan analisis tentang hubungan antara variabel terikat dengan beberapa variabel bebas. Adapun formulasi yang digunakan menurut Sugiyono (2004:211):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + ...+ b_nX_n$$

Keterangan:

Y = nilai hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat

a = bilangan konstanta sebagai titik potong

b = koefisien regresi

X = variabel bebas

Dari rumus tersebut maka diperoleh persamaan regresi berganda yang akan dianalisis dalam penelitian ini, yaitu:

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

Keterangan:

Y = tingkat kepuasan pelanggan

a = bilangan konstanta sebagai titik potong

b = koefisien regresi

X_1 = variabel bukti fisik

X_2 = variabel kehandalan

X_3 = variabel daya tanggap

X_4 = variabel jaminan

X_5 =variabel empati

Hasil analisis regresi berganda akan diperoleh nilai koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien regresi merupakan koefisien (nilai) yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur variabel-variabel mana yang berpengaruh paling tinggi dan paling rendah terhadap variabel terikat (Y). Besarnya α yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Selanjutnya pengujian hipotesis dilakukan secara statistik sebagai berikut:

- Uji-F

Uji-F ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Hasil uji F ini pada *output SPSS* dapat dilihat pada tabel ANOVA. Pengujian kedua hipotesis menggunakan statistik F, dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{MSR}{MSE} = \frac{SSR/K}{SSE/(n-k)}$$

Dimana:

SSR = *sum of square due to regression*

SSE = *sum of square error*

n = jumlah observasi

k = jumlah parameter (termasuk *intercept*) dalam model

MSR = *mean square due to regression*

MSE = *mean square error*

kriteria pengambilan keputusan dengan tarif = 5% adalah sebagai berikut:

a) Jika probabilitas $F_{hitung} < \alpha$, H_0 diterima

b) Jika probabilitas $F_{hitung} > \alpha$, H_0 ditolak

b. Analisis Regresi Parsial

Uji-t digunakan untuk pengujian secara parsial, yaitu menguji pengaruh setiap koefisien regresi variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji-t dibantu melalui program *SPSS*, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a) Merumuskan hipotesis statistik

Ho : bi = 0, berarti variabel bebas X_i tidak mempengaruhi variabel terikat Y.

Ho : bi ≠ 0, berarti variabel bebas X_i mempengaruhi variabel terikat Y. Dimana, i = 1,2,3,4, dan 5

b) Menentukan *level of significant* = 0,05 (5%)

Derajat bebas pembagi/ *degree of freedom* (df) = (n-k-1), dimana k adalah variabel bebas yang akan diuji.

c) Menghitung nilai t_{hitung} menggunakan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

dimana :

b_i = koefisien regresi

Sb_i = standar error koefisien regresi

d) Kriteria pengujian dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis dengan tingkat signifikansi (α) = 5%, sebagai berikut :

(1) Jika probabilitas $t_{hitung} < \alpha$, H_0 diterima

(2) Jika probabilitas $t_{hitung} > \alpha$, H_0 ditolak

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang merupakan satu dari 12 ribu gerai waralaba Pizza Hut yang tersebar di 90 negara diseluruh penjuru dunia. Didirikan oleh dua pemuda bernama Dan Carney dan Frank Carney pada 15 juni 1958 di Wichita, Kansas. Jumlah karyawan secara keseluruhan kurang lebih 300 ribu orang yang tersebar di seluruh penjuru gerai Pizza Hut di Indonesia.

Produk-produk yang disajikan oleh Pizza Hut selain produk utama yaitu Pizza, restoran ini juga menyajikan berbagai menu pembuka, menu pendamping pizza, serta menu penutup dengan banyak pilihan, sehingga banyak konsumen Pizza Hut beralih menjadi pelanggan.

Penelitian ini tepatnya dilakukan pada pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang yang terletak di Jl. Semeru No.37 A. Lokasi penelitian ini dibatasi oleh:

1. Sebelah Utara : Jl. Bromo
2. Sebelah Selatan : INTERAKTIF (Balai Pelatihan Komputer)
3. Sebelah Barat : Jl. Semeru
4. Sebelah Timur : Bank Bukopin

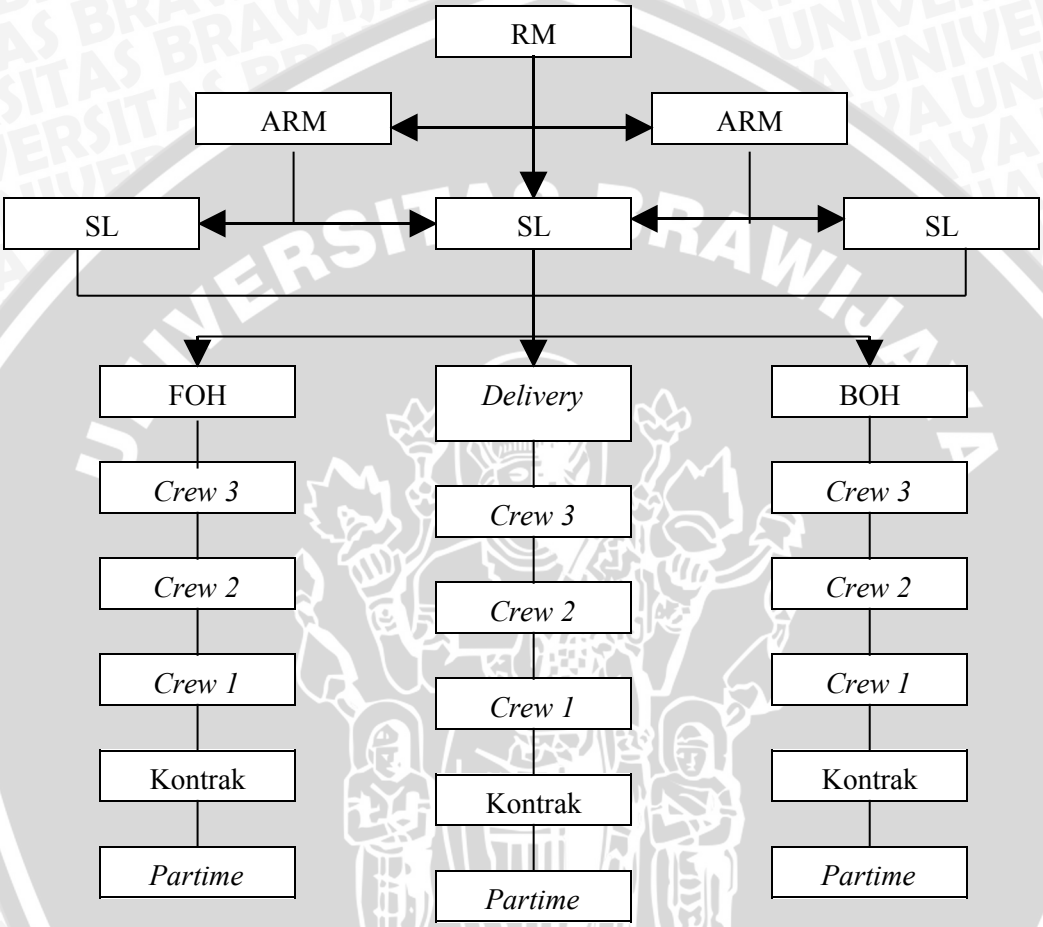
Karena letaknya yang dekat dengan pusat kota, menjadikan restoran ini mudah di jangkau oleh masyarakat di kota Malang. Kendaraan-kendaraan yang dapat menjangkau masyarakat di kota Malang, antara lain :

1. dari arah Utara, yaitu terminal angkutan kota Arjosari : angkutan AG,AL
2. dari arah Selatan, yaitu terminal angkutan kota Gadang : angkutan GL, LG, LDG
3. dari arah Barat, yaitu terminal angkutan kota Landung Sari : angkutan GL, LDG,AL
4. dari arah Timur angkutan MM

a. Struktur Organisasi Restoran

Adapun struktur organisasi restoran dalam rangka meningkatkan efisiensi dan efektifitas operasional adalah sebagai berikut :

Gambar 7
Struktur Organisasi Pizza Hut Semeru Malang



Sumber : Data Primer Diolah (2009)

Keterangan :

- RM : *Restaurant Manager*
- ARM : *Assistant Restaurant Manager*
- SL : *Shift Leader*
- FOH : *Front of a House*
- BOH : *Back of a House*

Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang terdiri dari dua bagian, yaitu bagian FOH (*Front of a House*) dan bagian BOH (*Back of a House*).

Karyawan-karyawan yang bekerja di bagian FOH (*Front of a House*) terdiri dari kasir, penyambut (*Greeter*) dan MB (*Miss Balloon*), penyaji hidangan (*Runner*), S*ections*, *Floor and Toilet Cleaning*. Sedangkan bagian BOH (*Back of a House*), terdiri dari *Cook, Bar, Stewed, dan Delivery*.

b. Jumlah Karyawan dan Jam Kerja

Jumlah keseluruhan karyawan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang sebanyak 70 orang, diantaranya 6 orang *management*, 27 orang *FOH*, 33 orang *BOH*, dan 4 orang keamanan. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang dengan jumlah sampel yang diambil berdasarkan *Time Linear Function* sebesar 54 orang responden.

Peraturan yang dibuat oleh pihak Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang untuk jam kerja bagi para karyawannya adalah sebagai berikut :

Tabel 9
Shift Waktu Karyawan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang

Shift		Jam
FOH	BOH/*Delivery*	
-	- B	07.00 – 16.00 WIB
-	- C	09.00 – 18.00 WIB
- D	- D	10.00 – 19.00 WIB
- E	- E	11.00 – 20.00 WIB
- F	- F	12.00 – 21.00 WIB
- G	- G	13.00 – 22.00 WIB
- H	- H	15.00 – 24.00 WIB

Sumber : Data Primer Diolah (2009)

c. Produk

Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang dalam usahanya memuaskan para pelanggan selain menyajikan Pizza sebagai menu utama juga menyajikan berbagai macam pilihan menu pembuka (*appetizer*) dan menu penutup (*dessert*). Terdapat juga menu-menu hemat yang disajikan dalam menu sensasi *delight*, adapun susunan menu yang disajikan pada halaman berikut :

Tabel 10

Produk-produk Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang

Menu Pembuka (***Appetizer***)	**Menu Utama** (***Main Course***)	**Menu Penutup** (***Dessert***)
• *Chiken Wings* • *Garlic Bread* • *Garlic Cheese Bread* • *Prawn Bruscheta* • *Beef Bruscheta* • *Beef Sausage* • *Potato Wedges* • *Deluxe Platter :* - *Shrimp* - *Bite* - *Chiken Wings* - *Fish Bite* • *Fetucini :* - *Beef* - *Chiken* • *Spagheti :* - *Beef* - *Smoke Chiken* - *Oriental Chiken* - *Black Paper* - *Smoke Soy* - *Seofood* - *Beef Tomato* - *Chiken Chung* • *Fussili :* - tuna pedas • *Rice :* - *Beef Chiken* - *Beef Mushroom* - *Smoke Chiken* - *Spicy Tuna* • *Chiken Mushroom Caliza* • *Beef Mushroom Caliza* • Salad : - Buah - Sayur	❖ **Pinggiran Pizza** • *Crown Crust* • *Cheesy Bites* • *Stuff Crust* • *Stuff Crust Sausage* • *Cheesy Crust* • *Cheesy Crust Sausage* ❖ **Pizza** • *Super Supreme* • *American Favorite* • *Chiken Favorite* • *Pepperoni Lovers* • *Meat Lovers* • *Fish Chip* • *Sausage Sole* • *Quadza* • *Splitza* • *Deluxe Cheese* • *Shrimp Kress* • *Black Paper Chiken* • *Vegetables Favorite* • *Tuna Melt* • *Tropikana*	• *Banana Split Ice Cream* • *Ice Cream Scoop* • *Choco Mania Ice Cream* • *Strawberry Truffle* • *Blueberry Truffle* • *Choco Volcano* • *Cake on Parade* • *Happy Melody* ❖ ***Drinks*** • *Soft Drinks :* - *Coke* - *Sprite* - *Lipton Ice Tea* • *Orange Juice* • *Tomato Juice* • *Avocado Juice* • *Watermelon Juice* • *Melon Juice* • *Papaya Juice* • *Fresh Lime Juice* • *Fresh Lime Squash* • *Orange Lyche Sparkle* • *Red / Green Italian Soda* • *Milky Soda* • *Hot Cappucino* • *Coffee Late* • *Cold Frappe* • *Mocca Float* • Dilmah *Tea*

Lanjutan Tabel 10

Menu Pembuka (*Appetizer*)	**Menu Sensasi *Delight***	❖ ***Drinks***
• *Soup :* - *Cream Soup* - *Clear Soup*	• *Beeforn* • *Corn Mayo* • *Island* • *Barbeque Chiken Mushroom* • Idaho	• *Blueberry Milkshake* (Vanila / Strawberry) • *Milkshake* (Coklat, Vanila, Strawberry) • *Black Coffee*

Sumber : Data Primer Diolah (2009)

2. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang. Para responden diberikan daftar pertanyaan atau kuesioner yang terdiri dari 16 item pertanyaan yang terkait dengan kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan konsep kepuasan pelanggan, yaitu variabel kepuasan pelanggan. Sebanyak 54 kuesioner diberikan kepada responden yang dianggap memenuhi syarat sebagai responden dan semuanya kembali dan terisi. Adapun identitas responden yang telah diklasifikasikan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan, frekuensi kedatangan, menu favorit, dan dengan siapa datang ke Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang.

a. **Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Gambaran responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 11 berikut ini :

Tabel 11
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	16 – 25	34	63,0
2.	26 – 35	18	33,3
3.	46 – 55	2	3,7
Jumlah		54	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (2009)

Berdasarkan hasil pada Tabel 11 dapat dijelaskan bahwa dari 54 orang jumlah responden, sebanyak 34 orang responden (63,0%) dengan usia antara 16 – 25 tahun, sebanyak 18 orang responden (33,3%) dengan usia 26 – 35 tahun, dan sebanyak 2 orang responden (3,7%) dengan usia 46 – 55 tahun.

Sehingga dapat disimpulkan dari data jumlah responden berdasarkan usia terbanyak pada umur antara 16 – 25 tahun sebanyak 34 orang responden.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 12 berikut ini :

Tabel 12
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	37	68,5
2.	Perempuan	17	31,5
Jumlah		54	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (2009)

Berdasarkan hasil Tabel 12 di atas dengan menggunakan statistik deskriptif menunjukkan bahwa dari total jumlah responden sebesar 54 orang, sebanyak 37 orang responden (68,5%) berjenis kelamin laki-laki dan sisanya sebanyak 17 orang responden (31,5%) berjenis kelamin perempuan. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang responden.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Gambaran responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 13 berikut ini :

Tabel 13
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	SLTA	9	16,7
2.	Diploma	11	20,4
3.	Strata 1 (S1)	27	50,0
4.	> Strata 1 (S1)	7	13,0
Jumlah		54	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (2009)

Berdasarkan hasil pada Tabel 13 deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir dengan jumlah responden 54 orang responden, sebanyak 9 orang responden (16,7%) dengan pendidikan terakhir SLTA, sebanyak 11 orang responden (20,4%) dengan pendidikan terakhir diploma, dan sebanyak 27 orang responden (50,0%) dengan pendidikan terakhir strata 1 (S1), serta

sebanyak 7 orang responden (13,0%) dengan pendidikan terakhir di atas strata 1 (S1). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak sebanyak 27 orang responden dengan pendidikan terakhir Strata 1 (S1).

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 14 berikut ini :

Tabel 14
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	PNS	7	13,0
2.	Pegawai Swasta	26	48,1
3.	Wiraswasta	11	20,4
4.	dll	10	18,5
Jumlah		54	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (2009)

Berdasarkan hasil Tabel 14 dapat diketahui gambaran responden berdasarkan jenis pekerjaannya dengan jumlah responden sebanyak 54 orang responden, sebanyak 7 orang responden (13,0%) dengan pekerjaan PNS (Pegawai Negeri Sipil), sebanyak 26 orang responden (48,1%) dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta, dan sebanyak 11 orang responden (20,4%) dengan pekerjaan sebagai wiraswasta, serta sebanyak 10 orang responden (18,5%) adalah lain-lain. Jadi dapat disimpulkan gambaran responden terbanyak berdasarkan jenis pekerjaan sebanyak 26 orang responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta.

e. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

Gambaran responden berdasarkan jumlah penghasilan dapat dilihat pada Tabel 15 berikut ini :

Tabel 15
Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

No.	Penghasilan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Rp. 500.000 – Rp. 999.999	4	7,4
2.	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.499.999	21	38,9
3.	Rp. 1.500.000 – Rp. 1.999.999	15	27,8
4.	> Rp. 2.000.000	14	25,9
Jumlah		54	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (2009)

Penghasilan dalam penelitian ini adalah penghasilan bagi responden yang bekerja dan uang saku bagi responden yang belum bekerja. Berdasarkan hasil Tabel 15 di atas dapat diperoleh gambaran responden berdasarkan jumlah penghasilan dengan jumlah 54 orang responden, dengan jumlah penghasilan antara Rp.500.000 – Rp.999.999 sebanyak 4 orang responden (7,4%), dengan jumlah penghasilan antara Rp.1.000.000 – Rp.1.499.999 sebanyak 21 orang responden (38,9%), dengan jumlah penghasilan antara Rp.1.500.000 – Rp. 1.999.999 sebanyak 15 orang responden (27,8%), dengan jumlah penghasilan >Rp.2.000.000 sebanyak 14 orang responden (25,9%). Jadi dapat disimpulkan jumlah responden terbanyak berdasarkan jumlah penghasilan sebanyak 21 orang responden dengan jumlah penghasilan Rp.1.000.000 – Rp.1.499.999.

f. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Kedatangan

Gambaran responden berdasarkan frekuensi kedatangan dapat dilihat pada Tabel 16 pada halaman berikut ini :

Tabel 16
Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Kedatangan

No.	Kedatangan (dalam 1 bulan)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	2 – 5 kali	26	48,1
2.	6 – 10 kali	22	40,7
3.	11 – 15 kali	4	7,4
4.	> 15 kali	2	3,7
Jumlah		54	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (2009)

Seorang pelanggan dapat dikatakan pelanggan dalam penelitian ini apabila telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Berdasarkan Tabel 16 di atas dapat dilihat dengan jumlah responden sebanyak 54 orang responden. Frekuensi kedatangan antara 2 – 5 kali sebanyak 26 orang responden (48,1%), frekuensi kedatangan antara 6 – 10 kali sebanyak 22 orang responden (40,7%), dan frekuensi kedatangan antara 11 – 15 kali sebanyak 4 orang responden (7,4%), dan frekuensi kedatangan lebih dari 15 kali sebanyak 2 orang responden (3,7%). Jadi dapat disimpulkan gambaran responden terbanyak berdasarkan frekuensi kedatangan sebanyak 26 orang responden dengan frekuensi kedatangan antara 2 – 5 kali dalam satu bulan.

g. Deskripsi Responden Berdasarkan Menu Favorite

Gambaran responden berdasarkan menu favorite dapat dilihat pada Tabel 17 berikut ini :

Tabel 17
Deskripsi Responden Berdasarkan Menu Favorite

No.	Menu Favorite	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	*Super supreme*	17	31,5
2.	*Meat Lovers*	25	46,3
3.	dll	12	22,2
Jumlah		54	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (2009)

Berdasarkan hasil yang terdapat pada Tabel 17 di atas dapat diketahui gambaran responden berdasarkan menu favorite di Restoran Cepat saji Pizza Hut Semeru Malang yang dibedakan menjadi 3 yaitu pizza meat lovers, pizza super supreme, dan yang lain yang terdapat dalam menu dan tidak disebutkan, dengan jumlah responden sebanyak 54 orang responden diketahui sebanyak 17 orang responden (31,5%) memilih pizza *super supreme* sebagai menu favorite-nya, dan sebanyak 25 orang responden (46,3%) memilih pizza *meat lovers* sebagai menu favorite-nya, serta sisanya sebanyak 12 orang responden (22,2%) memilih menu yang lain yang tidak disebutkan di Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang. Jadi dapat disimpulkan bahwa gambaran responden terbanyak berdasarkan menu favorite sebanyak 25 orang responden (46,3%) dengan memilih pizza *meat lovers* sebagai pizza favorite-nya.

h. Deskripsi Responden Berdasarkan Teman Makan

Gambaran responden berdasarkan teman makan dapat dilihat pada Tabel 18 berikut ini :

Tabel 18
Deskripsi Responden Berdasarkan Teman Makan

No.	Teman Makan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Keluarga	14	25,9
2.	Sahabat	25	46,3
3.	Rekan Kerja	4	7,4
4.	Pacar	11	20,4
Jumlah		54	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (2009)

Berdasarkan hasil pada Tabel 18 di atas dapat dilihat gambaran responden berdasarkan teman makan dengan jumlah responden sebanyak 54 orang responden, sebanyak 14 orang responden (25,9%) datang dengan keluarga, sebanyak 25 orang responden (46,3%) datang dengan sahabat, dan sebanyak 4 orang responden (7,4%) datang dengan rekan kerja, serta sebanyak 11 orang responden (20,4%) datang dengan pacar. Jadi dapat disimpulkan bahwa gambaran responden terbanyak berdasarkan teman makan sebanyak 25 orang responden (46,3%) datang bersama sahabat.

B. Analisis dan Interpretasi Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian melalui interpretasi hasil distribusi frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang disebarkan yang meliputi pertanyaan tentang variabel-variabel yang diteliti yaitu 5 variabel bebas dan 1 variabel terikat, antara lain : Variabel Bukti Fisik (*Tangibles*), Kehandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Emphaty*), serta Variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan tanpa menarik kesimpulan yang berarti.

Berdasarkan deskripsi frekuensi jawaban responden dapat diketahui jumlah skor untuk masing-masing item yang diteliti untuk masing-masing variabel, sebagai berikut :

a. Skor 1 = jawaban sangat tidak setuju
b. Skor 2 = jawaban tidak setuju
c. Skor 3 = jawaban netral
d. Skor 4 = jawaban setuju
e. Skor 5 = jawaban sangat setuju

Untuk mendeskripsikan item/variabel maka hasil rata-rata skor item/variabel diklasifikasikan berdasarkan rentang skala sebagai berikut:

a. Skor terendah = 1
b. Skor tertinggi = 5
c. Jumlah kelas = 5

Berdasarkan rentang skor di atas maka interval = (skor tertinggi-skor terendah)/jumlah kelas = (5-1)/5 = 0,8, sehingga dapat ditentukan interval masing-masing kelas adalah sebagai berikut:

a. 1,00-1,80 = sangat lemah
d. 3,41-4,20 = kuat

b. 1,81-2,60 = lemah
c. 2,61-3,40 = kurang kuat
e. 4,21-5,00 = sangat kuat

Berikut ini disajikan statistik deskriptif frekuensi jawaban responden berkaitan dengan kuesioner penelitian yang akan dijelaskan tiap item yang dipakai dalam mengukur variabel penelitian.

a. Bukti Fisik (X_1)

Item-item dalam variabel bukti fisik (X_1) adalah sebagai berikut :

1. Tempat yang disediakan telah nyaman.
2. Jumlah tempat duduk yang disediakan telah sesuai.
3. Penataan interior rumah makan telah sesuai
4. Fasilitas pelengkap (misalnya toilet dan tempat cuci tangan) telah tersedia.
5. Penampilan karyawan sudah bersih dan rapi.

Berikut ini adalah hasil dari deskripsi frekuensi jawaban kuesioner responden terhadap variabel bukti fisik (X_1) :

Tabel 19
Bukti Fisik (X_1)

Item	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	*Mean*
1. Tempat yang disediakan telah nyaman ($X_{1.1}$)	1	-	-	3,72
	2	2	3,7	
	3	15	27,8	
	4	33	61,1	
	5	34	7,4	
2. Jumlah tempat duduk yang disediakan telah sesuai ($X_{1.2}$)	1	-	-	3,59
	2	5	9,3	
	3	18	33,3	
	4	25	46,3	
	5	6	11,1	
3. Penataan interior rumah makan telah sesuai ($X_{1.3}$)	1	-	-	3,41
	2	11	20,4	
	3	16	29,6	
	4	21	38,9	
	5	6	11,1	
4. Fasilitas pelengkap (misalnya toilet dan tempat cuci tangan) telah tersedia ($X_{1.4}$)	1	-	-	3,80
	2	-	-	
	3	21	38,9	
	4	23	42,6	
	5	10	18,5	

Lanjutan Tabel 19

Item	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	*Mean*
5. Penampilan karyawan sudah bersih dan rapi ($X_{1.5}$)	1	-	-	3,63
	2	4	7,4	
	3	20	37,0	
	4	22	40,7	
	5	8	14,8	
			Total Mean	18,15
			Grand Mean	18,15:5 = 3,63

Sumber : Data Primer Diolah (2009)

Berdasarkan Tabel 19 di atas menunjukkan deskripsi frekuensi variabel bukti fisik (X1). Berdasarkan 5 item pertanyaan tersebut menunjukkan pernyataan dari responden tentang bukti langsung pada pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang.

Pada item pertama variabel bukti fisik (X_1) yaitu item bahwa tempat yang disediakan telah nyaman ($X_{1.1}$). Item tersebut menunjukkan sebanyak 2 orang responden (3,7%) menjawab tidak setuju terhadap tempat yang disediakan oleh Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang telah nyaman, sebanyak 15 orang responden (27,8%) menjawab netral, sebanyak 33 orang responden (61,1%) menjawab setuju, dan sebanyak 4 orang responden (7,4%) menjawab sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Mean sebesar 3,72 menunjukkan pengaruh yang kuat bahwa tempat yang telah disediakan oleh Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang telah nyaman dan pelanggan merasa puas.

Pada item kedua variabel bukti fisik (X_1) yaitu bahwa jumlah tempat duduk yang disediakan telah cukup ($X_{1.2}$). Item tersebut menunjukkan 5 orang responden (9,3%) menjawab tidak setuju terhadap tempat duduk yang disediakan telah cukup oleh Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang, sebanyak 18 orang responden (33,3%) menjawab netral, sebanyak 25 orang responden (46,3%) menjawab setuju, dan sebanyak 6 orang responden (11,1%) menjawab sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Mean sebesar 3,59 menunjukkan pengaruh yang kuat bahwa jumlah tempat duduk yang disediakan oleh Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang telah cukup dan pelanggan merasa puas.

Pada item ketiga variabel bukti fisik (X_1) yaitu bahwa penataan interior Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang telah sesuai ($X_{1.3}$). Item

tersebut menunjukkan 11 orang responden (20,4%) menjawab tidak setuju terhadap penataan interior yang telah sesuai, sebanyak 16 orang responden (29,6%) menjawab netral, dan sebanyak 21 orang responden (38,9%) menjawab setuju, serta sebanyak 6 orang responden (11,1%) menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Mean sebesar 3,41 menunjukkan pengaruh yang kuat bahwa pernyataan penataan interior Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang telah sesuai dan pelanggan merasa puas.

Pada item keempat variabel bukti fisik (X_1) yaitu bahwa fasilitas pelengkap (misalnya toilet dan tempat cuci tangan) telah tersedia ($X_{1.4}$). Item tersebut menunjukkan 21 orang responden (38,9%) menjawab netral terhadap pernyataan fasilitas pelengkap (misal toilet dan tempat cuci tangan) telah tersedia, sebanyak 23 orang responden (42,6%) menjawab setuju, dan sebanyak 10 orang responden (18,5%) menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Mean sebesar 3,80 menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap pernyataan bahwa fasilitas pelengkap (misalnya toilet dan tempat cuci tangan) telah tersedia dan pelanggan merasa puas.

Pada item kelima variabel bukti fisik (X_1) yaitu bahwa penampilan karyawan sudah bersih dan rapi ($X_{1.5}$). Item tersebut menunjukkan 4 orang responden (7,4%) menjawab tidak setuju terhadap penampilan karyawan yang sudah bersih dan rapi, sebanyak 20 orang responden (37,0%) menjawab netral, dan sebanyak 22 orang responden (40,7%) menjawab sangat setuju, serta 8 orang responden (14,8%) menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Mean sebesar 3,63 menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap pernyataan bahwa penampilan karyawan sudah bersih dan rapi dan pelanggan merasa puas.

Kesimpulan dari kelima item tersebut dilihat dari *Grand Mean* variabel bukti fisik (X_1) sebesar 3,63. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (X_1) memiliki pengaruh yang kuat pada pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang sehingga merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

b. Kehandalan (X_2)

Item-item yang terdapat dalam variabel kehandalan (X_2) adalah sebagai berikut :

1. Karyawan telah mampu dan terampil dalam melayani
2. Karyawan sudah ramah dan sopan
3. Karyawan selalu tepat dalam melayani pesanan
4. Karyawan sudah tepat waktu dalam menyajikan pesanan

Berikut adalah hasil dari deskripsi frekuensi jawaban responden terhadap variabel kehandalan (X_2):

Tabel 20
Kehandalan (X_2)

Item	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	*Mean*
1. Karyawan telah mampu dan terampil dalam melayani ($X_{2.1}$)	1	-	-	3,72
	2	2	3,7	
	3	17	31,5	
	4	29	53,7	
	5	6	11,1	
2. Karyawan sudah ramah dan sopan ($X_{2.2}$)	1	1	1,9	3,46
	2	9	16,7	
	3	16	29,6	
	4	20	37,0	
	5	8	14,8	
3. Karyawan selalu tepat dalam melayani pesanan ($X_{2.3}$)	1	1	1,9	3,65
	2	-	-	
	3	20	37,0	
	4	29	53,7	
	5	4	7,4	
4. Karyawan sudah tepat waktu dalam menyajikan pesanan ($X_{2.4}$)	1	1	1,9	3,48
	2	6	11,1	
	3	17	31,5	
	4	26	48,1	
	5	4	7,4	
			Total Mean	14,31
			Grand Mean	14,31 : 4 = 3,60

Sumber : Data Primer Diolah (2009)

Tabel 20 di atas menunjukkan hasil deskripsi frekuensi variabel kehandalan (X_2). Berdasarkan 4 item tersebut dapat diketahui pernyataan-pernyataan responden terhadap variabel kehandalan (X_2) pada pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza hut Semeru Malang dalam kualitas pelayanannya.

Item pertama dari variabel kehandalan (X_2) adalah karyawan telah mampu dan terampil dalam melayani ($X_{2.1}$). Item tersebut menunjukkan 2 orang responden (3,7%) menjawab tidak setuju terhadap pernyataan bahwa karyawan telah mampu dan terampil dalam melayani, sebanyak 17 orang responden (31,5%) menjawab netral, dan sebanyak 29 orang responden (53,7%) menjawab setuju, serta sebanyak 6 orang responden (11,1%) menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Mean sebesar 3,72 menunjukkan pengaruh yang kuat bahwa karyawan Restoran Cepat Saji Pizza Hut telah mampu dan terampil dalam melayani sehingga pelanggan merasa puas.

Item kedua dari variabel kehandalan (X_2) adalah karyawan sudah ramah dan sopan ($X_{2.2}$). Item tersebut menunjukkan 1 orang responden (1,9%) menjawab sangat tidak setuju bahwa karyawan sudah ramah dan sopan, sebanyak 9 orang responden (16,7%) menjawab tidak setuju, sebanyak 16 orang responden (29,6%) menjawab netral, dan sebanyak 20 orang responden (37,0 %) menjawab setuju, serta 8 orang responden (14,8%) menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Mean sebsar 3,46 menunjukkan pengaruh yang kuat bahwa karyawan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang sudah ramah dan sopan sehingga pelanggan merasa puas.

Item ketiga dari variabel kehandalan (X_2) adalah karyawan selalu tepat dalam melayani pesanan ($X_{2.3}$). Item tersebut menunjukkan 1 orang responden (1,9%) menjawab sangat tidak setuju bahwa karyawan selalu tepat dalam melayani pesanan, sebanyak 20 orang responden (37,0%) menjawab netral, dan sebanyak 29 orang responden (53,7%) menjawab sangat setuju, serta 4 orang responden (7,4%) menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Mean sebesar 3,65 menunjukkan pengaruh yang kuat bahwa karyawan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang selalu tepat dalam melayani pesanan sehingga pelanggan merasa puas.

Item keempat dari variabel kehandalan (X_2) yaitu bahwa karyawan sudah tepat waktu dalam menyajikan pesanan ($X_{2.4}$). Item tersebut menunjukkan sebanyak 1 orang responden (1,9%) menjawab sangat tidak setuju bahwa karyawan sudah tepat dalam menyajikan pesananan, sebanyak 6 orang

responden (11,1%) menjawab tidak setuju, sebanyak 17 orang responden (31,5%) menjawab netral, dan sebanyak 26 orang responden (48,1%) menjawab setuju, serta 4 orang responden (7,4%) menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Mean sebesar 3,48 menunjukkan pengaruh yang kuat bahwa karyawan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang sudah tepat waktu dalam menyajikan pesanan sehingga pelanggan merasa puas.

Kesimpulan dari keempat item tersebut dapat di lihat pada *Grand Mean* variabel kehandalan (X_2) sebesar 3,60. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel kehandalan (X_2) memiliki pengaruh yang kuat pada pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang sehingga merasa puas.

c. Daya Tanggap (X_3)

Adapun item-item yang terdapat pada variabel daya tanggap (X_3) adalah sebagai berikut :

1. Karyawan telah bertindak pada saat pelanggan membutuhkan
2. Karyawan telah bertindak terhadap keluhan anda
3. Karyawan sudah siap dalam memberikan pelayanan kapanpun waktu pelanggan berkunjung pada jam buka
4. Karyawan mau menerima saran

Berikut ini adalah hasil deskripsi frekuensi jawaban kuesioner responden terhadap variabel daya tanggap (X_3) :

Tabel 21
Daya Tanggap (X_3)

Item	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	*Mean*
1. Karyawan telah bertindak pada saat pelanggan membutuhkan ($X_{3.1}$)	1	-	-	4,24
	2	2	3,7	
	3	5	9,3	
	4	25	46,3	
	5	22	40,7	
2. Karyawan telah bertindak terhadap keluhan pelanggan ($X_{3.2}$)	1	-	-	4,07
	2	2	3,7	
	3	9	16,7	
	4	26	48,1	
	5	17	31,5	
3. Karyawan sudah siap dalam memberikan pelayanan	1	1	1,9	4,15
	2	-	-	
	3	9	16,7	
	4	24	44,4	

Lanjutan Tabel 21

Item	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	*Mean*
Kapanpun pelanggan berkunjung pada jam buka ($X_{3.3}$)	5	20	37,0	
4. Karyawan mau menerima saran ($X_{3.4}$)	1	-	-	3,94
	2	3	5,6	
	3	14	25,9	
	4	20	37,0	
	5	17	31,5	
			Total Mean	16,40
			Grand Mean	16,40 : 4 = 4,10

Sumber : Data Primer Diolah (2009)

Tabel 21 di atas menunjukkan deskripsi frekuensi variabel daya tanggap (X_3). Berdasarkan 4 item tersebut dapat diketahui pernyataan-pernyataan responden dari variabel daya tanggap (X_3) pada pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang.

Item pertama dari variabel daya tanggap (X_3) yaitu bahwa karyawan telah bertindak pada saat pelanggan membutuhkan ($X_{3.1}$). Item tersebut menunjukkan sebanyak 2 orang responden (3,7%) menjawab tidak setuju bahwa karyawan telah bertindak pada saat mereka membutuhkan, sebanyak 5 orang responden (9,3%) menjawab netral, dan sebanyak 25 orang responden (46,3%) menjawab setuju, serta sebanyak 22 orang responden (40,7%) menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Mean sebesar 4,24 menunjukkan pengaruh yang sangat kuat bahwa karyawan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang telah bertindak pada saat pelanggan membutuhkan sehingga merasa puas.

Item kedua dari variabel daya tanggap (X_3) yaitu bahwa karyawan telah bertindak terhadap keluhan pelanggan ($X_{3.2}$). Item tersebut menunjukkan sebanyak 2 orang responden (3,7%) menjawab tidak setuju bahwa karyawan telah bertindak terhadap keluhan pelanggan, sebanyak 9 orang responden (16,7%) menjawab netral, dan sebanyak 26 orang responden (48,1%) menjawab setuju, serta sebanyak 17 orang responden (31,5%) menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Mean sebesar 4,07 menunjukkan

pengaruh yang kuat bahwa karyawan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang telah bertindak terhadap keluhan pelanggan sehingga merasa puas.

Item ketiga dari variabel daya tanggap (X_3) yaitu karyawan sudah siap dalam memberikan pelayanan kapan pun waktu pelanggan berkunjung pada jam buka ($X_{3.3}$). item tersebut menunjukkan sebanyak 1 orang responden (1,9%) menjawab sangat tidak setuju bahwa karyawan sudah siap dalam memberikan pelayanan kapanpun waktu mereka berkunjung pada jam buka, sebanyak 9 orang responden (16,7%) menjawab netral, dan sebanyak 24 orang responden (44,4%) menjawab setuju, serta sebanyak 20 orang responden (37,0%) menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Mean sebesar 4,15 menunjukkan pengaruh yang kuat bahwa karyawan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang sudah siap dalam memberikan pelayanan kapan pun waktu pelanggan berkunjung pada jam buka sehingga mereka merasa puas.

Item keempat variabel daya tanggap (X_3) yaitu bahwa karyawan mau menerima saran ($X_{3.4}$). Item tersebut menunjukkan sebanyak 3 orang responden (5,6%) menjawab tidak setuju bahwa karyawan mau menerima saran, sebanyak 14 orang responden (25,9%) menjawab netral, dan sebanyak 20 orang responden (37,0%) menjawab setuju, dan sebanyak 17 orang responden (31,5%) menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Mean sebesar 3,94 menunjukkan pengaruh yang kuat bahwa karyawan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang mau menerima saran sehingga pelanggan merasa puas.

Kesimpulan dari keempat item tersebut dapat dilihat pada *Grand Mean* variabel daya tanggap (X_3) sebesar 4,10. Angka tersebut menunjukkan pengaruh yang kuat antara variabel daya tanggap (X_3) terhadap kepuasan pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang.

d. Jaminan (X_4)

Adapun item-item yang terdapat pada variabel jaminan (X_4) adalah sebagai berikut :

1. Produk yang disajikan telah halal
2. Produk yang disajikan selalu bersih

3. Cita rasa produk selalu sama setiap pelanggan berkunjung
4. Karyawan menguasai pengetahuan produk saat menawarkan

Berikut ini adalah hasil deskripsi frekuensi dari jawaban kuesioner responden terhadap variabel jaminan (X_4) :

Tabel 22
Jaminan (X_4)

Item	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	*Mean*
1. Produk yang disajikan telah halal ($X_{4.1}$)	1	1	1,9	3,57
	2	8	14,8	
	3	11	20,4	
	4	27	50,0	
	5	7	13,0	
2. Produk yang disajikan selalu bersih ($X_{4.2}$)	1	-	-	3,50
	2	10	18,5	
	3	13	24,1	
	4	25	46,3	
	5	6	11,1	
3. Cita rasa produk selalu sama setiap pelanggan berkunjung ($X_{4.3}$)	1	-	-	3,65
	2	6	11,1	
	3	19	35,2	
	4	17	31,5	
	5	12	22,2	
4. Karyawan menguasai pengetahuan produk saat menawarkan ($X_{4.4}$)	1	1	1,9	3,30
	2	7	13,0	
	3	24	44,4	
	4	19	35,2	
	5	3	5,6	
			Total Mean	14,02
			Grand Mean	14,02:4 = 3,51

Sumber : Data Primer Diolah (2009)

Tabel 22 di atas menunjukkan deskripsi frekuensi variabel jaminan (X_4). Berdasarkan keempat item tersebut dapat diketahui pernyataan-pernyataan responden tentang jaminan (X_4) pada pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang.

Item pertama dari variabel jaminan (X_4) yaitu bahwa produk yang disajikan telah halal ($X_{4.1}$). item tersebut menunjukkan sebanyak 1 orang responden (1,9%) menjawab sangat tidak setuju bahwa produk yang disajikan oleh Restoran Cepat saji Pizza Hut Semeru Malang telah halal, sebanyak 8 orang responden (14,8%) menjawab tidak setuju, sebanyak 11 orang

responden (20,4%) menjawab netral, dan sebanyak 27 orang responden (50,0%) menjawab setuju, serta 7 orang responden (13,0%) menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Mean sebesar 3,57 menunjukkan pengaruh yang kuat bahwa produk yang disajikan telah halal terhadap pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang sehingga merasa puas.

Item kedua dari variabel jaminan (X_4) yaitu produk yang disajikan selalu bersih ($X_{4.2}$). item tersebut menunjukkan sebanyak 10 orang responden (18,5%) menjawab tidak setuju terhadap pernyataan bahwa produk yang disajikan selalu bersih, sebanyak 13 orang responden (24,1%) menjawab netral, dan sebanyak 25 orang responden (46,3%) menjawab setuju, serta sebanyak 6 orang responden (11,1%) menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Mean sebesar 3,50 menunjukkan pengaruh yang kuat bahwa produk yang disajikan oleh Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang selalu bersih sehingga pelanggan merasa puas.

Item ketiga variabel jaminan (X_4) yaitu cita rasa produk selalu sama setiap pelanggan berkunjung ($X_{4.3}$). Item tersebut menunjukkan sebanyak 6 orang responden (11,1%) menjawab tidak setuju bahwa cita rasa produk selalu sama setiap pelanggan berkunjung, sebanyak 19 orang responden (35,2%) menjawab netral, dan sebanyak 17 orang responden (31,5%) menjawab setuju, serta sebanyak 12 orang responden (22,2%) menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Mean sebesar 3,65 menunjukkan pengaruh yang kuat bahwa cita rasa produk selalu sama setiap kali pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang sehingga merasa puas.

Item keempat variabel jaminan (X_4) yaitu karyawan menguasai pengetahuan produk saat menawarkan ($X_{4.4}$). Item tersebut menunjukkan 1 orang responden (1,9%) menjawab sangat tidak setuju bahwa karyawan mengusai pengetahuan produk saat menawarkan, sebanyak 7 orang responden (13,0%) menjawab tidak setuju, sebanyak 24 orang responden (44,4%) menjawab netral, sebanyak 19 orang responden (35,2%) menjawab setuju, dan sebanyak 3 orang responden (5,6%) menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Mean sebesar 3,30 menunjukkan pengaruh yang kurang

kuat terhadap pelanggan bahwa karyawan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang menguasai pengetahuan produk saat menawarkan.

Kesimpulan dari keempat item dari variabel jaminan (X_4) di atas dapat dilihat dari *Grand Mean* sebesar 3,51. Angka tersebut menunjukkan pengaruh yang kuat variabel jaminan (X_4) terhadap pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

e. Empati (X_5)

Adapun item-item dari variabel empati (X_5) adalah sebagai berikut :

1. Karyawan selalu perhatian terhadap kebutuhan pelanggan
2. Karyawan selalu bersedia membantu pelanggan saat dibutuhkan
3. Telah terjalin komunikasi yang baik antara karyawan dengan pelanggan

Berikut ini adalah hasil dari deskripsi frekuensi jawaban kuesioner responden terhadap variabel empati (X_5) :

Tabel 23
Empati (X_5)

Item	Skor	Frekuensi	Persentase (%)	*Mean*
1. Karyawan selalu perhatian terhadap kebutuhan pelanggan ($X_{5.1}$)	1	-	-	4,30
	2	-	-	
	3	8	14,8	
	4	22	40,7	
	5	24	44,4	
2. Karyawan selalu bersedia membantu pelanggan saat dibutuhkan ($X_{5.2}$)	1	-	-	4,20
	2	1	1,9	
	3	8	14,8	
	4	24	44,4	
	5	21	38,9	
3. Telah terjalin komunikasi yang baik antara karyawan dengan pelanggan ($X_{5.3}$)	1	-	-	4,11
	2	-	-	
	3	12	22,2	
	4	24	44,4	
	5	18	33,3	
			Total Mean	12,61
			Grand Mean	12,61: 3 = 4,20

Sumber : Data Primer Diolah (2009)

Tabel 23 di atas menunjukkan deskripsi frekuensi variabel empati (X_5). Berdasarkan ketiga item tersebut dapat diketahui pernyataan responden tentang empati (X_5) pada pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang.

Item pertama dari variabel empati (X_5) yaitu karyawan selalu perhatian terhadap kebutuhan pelanggan ($X_{5.1}$). Item tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 8 orang responden (14,8%) menjawab netral terhadap pernyataan bahwa karyawan selalu perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, sebanyak 22 orang responden (40,7%) menjawab setuju, dan 24 orang responden (44,4%) menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Mean sebesar 4,30 menunjukkan pengaruh yang sangat kuat terhadap pernyataan bahwa karyawan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang selalu perhatian terhadap kebutuhan pelanggan sehingga merasa puas.

Item kedua variabel empati (X_5) yaitu bahwa karyawan selalu bersedia membantu pelanggan saat dibutuhkan ($X_{5.2}$). Item tersebut menunjukkan sebanyak 1 orang responden (1,9%) menjawab tidak setuju bahwa karyawan selalu bersedia membantu pelanggan saat dibutuhkan, sebanyak 8 orang responden (14,8%) menjawab netral, sebanyak 24 orang responden (44,4%) menjawab setuju, serta sebanyak 21 orang responden (38,9%) menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Mean sebesar 4,20 menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap pernyataan bahwa karyawan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang selalu bersedia membantu pelanggan saat dibutuhkan sehingga merasa puas.

Item ketiga variabel empati (X_5) yaitu telah terjalin komunikasi yang baik antara karyawan dan pelanggan ($X_{5.3}$). Item tersebut menunjukkan sebanyak 12 orang responden (22,2%) menjawab netral bahwa telah terjalin komunikasi yang baik antara karyawan dan pelanggan, sebanyak 24 orang responden (44,4%) menjawab setuju, dan sebanyak 18 orang responden (33,3%) menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Mean sebesar 4,11 menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap pernyataan bahwa telah terjalin komunikasi yang baik antara karyawan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang dan pelanggan sehingga merasa puas.

Kesimpulan dari ketiga item dari variabel empati (X_5) tersebut dapat dilihat dari *Grand Mean* sebesar 4,20. Deskripsi tersebut menunjukkan pengaruh yang kuat antara variabel empati (X_5) terhadap kepuasan pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang.

f. Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)

Adapun item-item yang terdapat pada variabel Tingkat kepuasan pelanggan (Y) adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan merasa puas setelah mengkonsumsi produk
2. Pelanggan tidak mempunyai keluhan terhadap apa yang telah diterimanya (pelayanan, produk)
3. Pelanggan ingin kembali lagi dan ingin mengkonsumsi produk secara berulang-ulang
4. Pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain
5. Pelanggan selalu berbicara positif tentang Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang

Berikut ini adalah hasil dari deskripsi frekuensi jawaban kuesioner responden terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y) :

Tabel 24
Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)

Item	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	*Mean*
1. Pelanggan merasa puas setelah mengkonsumsi produk(Y_1)	1	2	3,7	3,35
	2	3	5.6	
	3	23	42,6	
	4	26	48,1	
	5	-	-	
2. Pelanggan tidak mempunyai keluhan terhadap apa yang telah diterimanya (pelayanan, produk) (Y_2)	1	-	-	3,89
	2	1	1,9	
	3	11	20,4	
	4	35	64,8	
	5	7	13,0	
3. Pelanggan ingin kembali lagi dan ingin mengkonsumsi produk secara berulang-ulang (Y_3)	1	2	3,7	3,72
	2	2	3,7	
	3	20	37,0	
	4	15	27,8	
	5	15	27,8	
4. pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain (Y_4)	1	-	-	3,57
	2	7	13,0	
	3	18	33,3	

Lanjutan Tabel 24

Item	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	*Mean*
	4	20	37,0	
	5	9	16,7	
5. Pelanggan selalu berbicara positif tentang Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang (Y_5)	1	1	1,9	3,52
	2	4	7,4	
	3	16	29,6	
	4	32	59,3	
	5	1	1,9	
			Total Mean	18,05
			Grand Mean	18,05: 5 = 3,61

Sumber : Data Primer Diolah (2009)

Tabel 24 di atas menunjukkan deskripsi frekuensi tingkat kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan 5 item tersebut dapat diketahui mengenai pernyataan-pernyataan dari responden tentang tingkat kepuasan pelanggan (Y) yang terdapat pada Pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang.

Item pertama dari variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y) yaitu pelanggan merasa puas setelah mengkonsumsi produk (Y_1). Item tersebut menunjukkan sebanyak 2 orang responden (3,7%) menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 3 orang responden (5,6%) menjawab tidak setuju, dan sebanyak 23 orang responden (42,6%) menjawab netral, serta sebanyak 26 orang responden (48,1%) menjawab setuju terhadap pernyataan tersebut. Mean sebesar 3,35 menunjukkan pengaruh yang kurang kuat pernyataan bahwa pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang merasa puas hanya mengkonsumsi produk.

Item kedua dari variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y) yaitu pelanggan tidak mempunyai keluhan terhadap apa yang telah diterimanya (pelayanan, produk) (Y_2). Item tersebut menunjukkan sebanyak 1 orang responden (1,9%) menjawab tidak setuju, sebanyak 11 orang responden (20,4%) menjawab netral, dan sebanyak 35 orang responden (64,8%) menjawab setuju, serta sebanyak 7 orang responden (13,0%) menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Mean sebesar 3,89 menunjukkan pengaruh yang kuat bahwa pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang tidak mempunyai keluhan terhadap apa yang telah diterimanya (pelayanan, produk).

Item ketiga dari variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y) yaitu pelanggan ingin kembali lagi dan ingin mengkonsumsi produk secara berulang-ulang (Y_3). Item tersebut menunjukkan sebanyak 2 orang responden (3,7%) menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 2 orang responden (3,7%) menjawab tidak setuju, sebanyak 20 orang responden (37,0%) menjawab netral, dan sebanyak 15 orang responden (27,8%) menjawab setuju, serta sebanyak 15 orang responden (27,8%) menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Mean sebesar 3,72 menunjukkan pengaruh yang kuat bahwa pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang ingin kembali lagi dan ingin mengkonsumsi produk secara berulang-ulang.

Item keempat dari variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y) yaitu pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain (Y_4). Item tersebut menunjukkan sebanyak 7 orang responden (13,0%) menjawab tidak setuju, sebanyak 18 orang responden (33,3%) menjawab netral, sebanyak 20 orang responden (37,0%) menjawab setuju, dan sebanyak 9 orang responden (16,7%) menjawab sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Mean sebesar 3,57 menunjukkan pengaruh yang kuat bahwa pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang akan merekomendasikan kepada orang lain.

Item kelima dari variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y) yaitu pelanggan selalu berbicara positif tentang Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang (Y_5). Item tersebut menunjukkan sebanyak 1 orang responden (1,9%) menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 4 orang responden (7,4%) menjawab tidak setuju, sebanyak 16 orang responden (29,6%) menjawab netral, dan sebanyak 32 orang responden (59,3%) menjawab setuju, serta sebanyak 1 orang responden (1,9%) menjawab sangat setuju. Mean sebesar 3,52 menunjukkan pengaruh yang kuat bahwa pelanggan selalu berbicara positif tentang Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang.

Kesimpulan dari kelima item dari variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y) tersebut dapat dilihat dari nilai *Grand Mean* sebesar 3,61. Deskripsi tersebut menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang yang kuat.

2. Analisis Statistik Inferensial

Statistik inferensial adalah statistik yang berkenaan dengan cara penarikan kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh dari sampel untuk menggambarkan karakterisktik atau ciri dari suatu populasi. Dengan demikian dalam statistik inferensial dilakukan suatu generalisasi (perampatan atau memperumum) dan hal yang bersifat khusus (kecil) ke hal yang lebih luas (umum). Oleh karena itu, statistik inferensial disebut juga statistik induktif atau statistik penarikan kesimpulan. Pada statistik inferensial biasanya dilakukan pengujian hipotesis dan pendugaan mengenai karakteristik dari suatu populasi, seperti *mean* dan Uji t.

Dalam penelitian ini analisis statistik inferensial menggunakan bantuan analisis data *Statistical Package for the Social Science (SPSS) 11.0 for windows* dengan menguraikan frekuensi, presentase, serta *mean* dari jawaban responden.

a) Pengujian Hipotesis I

Hipotesis yang diajukan apakah Variabel Bukti Fisik (*Tangibles*), Kehandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Emphaty*), secara bersama-sama (simultan) dan parsial berpengaruh terhadap variabel terikat Tingkat Kepuasan Pelanggan. Hasil analisis data dari hasil rekapitulasi regresi berganda disajikan pada Tabel 25 berikut ini :

Tabel 25
Hasil Rekapitulasi Regresi Berganda

Variabel		Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig. t	Keterangan terhadap Ho
Terikat	Bebas				
Y	X_1	0,486	4,520	0,000	Ditolak
	X_2	0,266	3,047	0,004	Ditolak
	X_3	0,017	0,207	0,837	Diterima
	X_4	0,328	3,329	0,002	Ditolak
	X_5	-0,069	-0,569	0,572	Diterima
Konstanta		1,354	0,937	0,353	
R		0,930			
R *Square*		0,866			
Adjusted R Square		0,852			
F *hitung*		61,842			
Signifikansi		0,000			
N		54			

Sumber : Data Primer Diolah (2009)

Berdasarkan hasil rekapitulasi regresi berganda pada Tabel 25 di atas dapat diketahui besarnya koefisien determinasi (R *Square*) 0,866 nilai ini mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. besarnya koefisien korelasi (R) 0,930 dan F *hitung* sebesar 61,842 dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka menyatakan bahwa variabel bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan variabel empati (X_5) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat tingkat kepuasan pelanggan (Y) karena Ho ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian uji hipotesis I yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama pada variabel kualitas pelayanan (X) terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y) dapat dibuktikan.

Dilihat dari nilai Adjusted R *Square* sebesar 0,852 (85,2%) dari variabel-variabel kualitas pelayanan (X) dapat diketahui kontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y) sebesar 85,2% sedangkan sisanya sebesar 14,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Dari Tabel 25 di atas dapat diketahui pula variabel-variabel mana dari variabel kualitas pelayanan (X) yang berpengaruh secara parsial terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai $p < 0,05$. Pada variabel bukti fisik (X_1) = 0,000, variabel kehandalan (X_2) = 0,004, variabel daya tanggap (X_3) = 0,837, variabel jaminan (X_4) = 0,002, variabel empati (X_5) = 0,572, dapat disimpulkan dari keterangan tersebut terdapat dua variabel tidak berpengaruh secara parsial tetapi secara simultan semua variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y). Tidak berpengaruhnya variabel daya tanggap (X_3) dan variabel empati (X_5) akan dijelaskan pada pengujian hipotesis II.

b) Pengujian Hipotesis II

Hipotesis yang diajukan apakah Variabel Bukti Fisik (*Tangibles*), Kehandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Emphaty*) secara parsial berpengaruh terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang.

Berdasarkan Tabel 25 di atas dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y), sebagai berikut :

1. **Pengaruh Variabel Bukti Fisik (X_1) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan**

Pada tabel hasil analisis regresi dengan menggunakan program *SPSS 11.0 for windows* di atas dapat diketahui hasil perhitungan secara parsial variabel bukti fisik (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Dengan tingkat signifikansi 0,05 (α =5%) besarnya koefisien regresi (b_1) = 0,486 dengan t *hitung* sebesar 4,520 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p<0,05$). Dari hasil tersebut Ho ditolak dan H_1 diterima sehingga hipotesis yang menyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap tingkat kepuasan pelanggan dapat diterima. Hasil ini membuktikan pengaruh secara signifikan variabel bukti fisik (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap tingkat kepuasan pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang.

2. **Pengaruh Variabel Kehandalan (X_2) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan**

Pada tabel hasil analisis regresi dengan menggunakan program *SPSS 11.0 for windows* di atas dapat diketahui hasil perhitungan secara parsial (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Dengan tingkat signifikansi 0,05 (α =5%) besarnya koefisien regresi (b_2) = 0,266 dengan t *hitung* sebesar 3,047 dan probabilitas sebesar 0,004 ($p<0,05$). Dari hasil tersebut Ho ditolak dan H_1 diterima sehingga hipotesis yang menyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap tingkat kepuasan pelanggan dapat diterima. Hasil tersebut membuktikan secara signifikan variabel kehandalan (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap tingkat kepuasan pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang.

3. **Pengaruh Variabel Daya Tanggap (X_3) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan**

Pada tabel hasil analisis regresi dengan menggunakan program *SPSS 11.0 for windows* di atas dapat diketahui hasil perhitungan secara parsial (X_3) tidak memiliki pengaruh secara signifikan. Dengan tingkat signifikansi 0,05 (α =5%) besarnya koefisien regresi (b_3) = 0,017 dengan t

hitung sebesar 0,207 dan probabilitas sebesar 0,837 (p>0,05). Dari hasil tersebut Ho diterima dan H_1 ditolak sehingga hipotesis yang menyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap tingkat kepuasan pelanggan ditolak. Hasil tersebut membuktikan secara signifikan variabel daya tanggap (X_3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap tingkat kepuasan pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang.

Tidak berpengaruhnya variabel daya tanggap (X_3) dapat dijelaskan karena Standar Operasional yang dimiliki oleh Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang telah jelas seperti halnya *times and motions* dan *Ten Moments of Truth*. *Times and motions* telah ditetapkan oleh perusahaan, yaitu untuk setiap penyajian *drinks* tidak lebih dari 7 menit, menu pembuka 12 menit, dan pizza 15 menit setelah pemesanan dilakukan. Begitu pula untuk *Ten Moment of Truth*, sebutan bagi peraturan perusahaan yang telah baku dalam melayani pelanggannya. Hal tersebut telah menjadi acuan bagi Karyawan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang dalam melayani pelanggan dan konsumennya suka maupun tidak. Selain itu, perusahaan telah menetapkan bagaimana karyawan bersikap dan berperilaku sehari-sehari dalam area Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang.

Dengan mengutamakan *Customer Mania Plus* yang memiliki tujuan membuat pelanggan merasa seperti tamu yang sangat ditunggu-tunggu dengan sikap menunjukkan *a Yes Attitude* dalam berhubungan dengan pelanggan serta mengantisipasi segala keinginannya, berperilaku dengan menerapkan segala pengetahuan, kemampuan dan kepribadian untuk menciptakan suatu pengalaman "*Moments of Truth*". Dengan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan variabel daya tanggap (X_3) tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang.

4. **Pengaruh Variabel Jaminan (X_4) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan**

Pada tabel hasil analisis regresi dengan menggunakan program *SPSS 11.0 for windows* di atas dapat diketahui hasil perhitungan secara parsial (X_4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Dengan tingkat signifikansi 0,05 (α =5%) besarnya koefisien regresi (b_4) = 0,328 dengan t *hitung* sebesar 3,329 dan probabilitas sebesar 0,002 ($p<0,05$). Dari hasil tersebut Ho ditolak dan H_1 diterima sehingga hipotesis yang menyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap tingkat kepuasan pelanggan diterima. Hasil tersebut membuktikan secara signifikan variabel jaminan (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap tingkat kepuasan pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang.

5. **Pengaruh Variabel Empati (X_5) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan**

Pada tabel hasil analisis regresi dengan menggunakan program *SPSS 11.0 for windows* di atas dapat diketahui hasil perhitungan secara parsial (X_5) tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan tingkat signifikansi 0,05 (α =5%) besarnya koefisien regresi (b_5) = -0,069 dengan t *hitung* sebesar -0,569 dan probabilitas sebesar 0,572 ($p>0,05$). Dari hasil tersebut Ho diterima dan H_1 ditolak sehingga hipotesis yang menyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap tingkat kepuasan pelanggan ditolak. Hasil tersebut membuktikan secara signifikan variabel empati (X_5) tidak berpengaruh secara parsial terhadap tingkat kepuasan pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang.

Tidak berpengaruhnya variabel empati (X_5) dapat dijelaskan karena Standar Operasional yang dimiliki oleh Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang telah jelas seperti halnya *Times and Motions* dan *Ten Momenst of Truth*. *Times and motions* telah ditetapkan oleh perusahaan, yaitu untuk setiap penyajian *drinks* tidak lebih dari 7 menit, menu pembuka 12 menit, dan pizza 15 menit setelah pemesanan dilakukan. Begitu pula untuk *Ten Moments of Truth*, sebutan bagi peraturan

perusahaan yang telah baku dalam melayani pelanggannya. Hal tersebut telah menjadi acuan bagi Karyawan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang dalam melayani pelanggan dan konsumennya suka maupun tidak. Selain itu, perusahaan telah menetapkan bagaimana karyawan bersikap dan berperilaku sehari-sehari dalam area Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang.

Dengan mengutamakan *Customer Mania Plus* yang memiliki tujuan membuat pelanggan merasa seperti tamu yang sangat ditunggu-tunggu dengan sikap menunjukkan *a Yes Attitude* dalam berhubungan dengan pelanggan serta mengantisipasi segala keinginannya, berperilaku dengan menerapkan segala pengetahuan, kemampuan dan kepribadian untuk menciptakan suatu pengalaman "*Moments of Truth*". Dengan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan variabel empati (X_5) tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang.

Pada Tabel 29 di atas juga dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh bukti langsung, kehandalan, dan jaminan dengan persamaan matematis sebagai berikut :

$$\mathbf{Y=1{,}354 -0{,}069X_5+0{,}486X_1+0{,}266X_2+0{,}017X_3+0{,}328X_4}$$

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini dapat diketahui secara simultan variabel Bukti Fisik (*Tangibles*), Kehandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Emphaty*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y), yang berarti variabel-variabel tersebut dapat membuktikan teori yang dikemukakan pada awal bab dan secara parsial menunjukkan variabel-variabel yang mempunyai pengaruh atau tidak mempunyai pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil penelitian ini variabel yang berpengaruh secara dominan adalah variabel bukti fisik (X_1), dapat dilihat dari koefisien regresi (b_1) tertinggi sebesar 0,486, t *hitung* tertinggi sebesar 4,520 dan *sig. t* terendah sebesar 0,000 ($p<0{,}05$). Berikut adalah penjelasan masing-masing variabel :

a. Variabel Bukti Fisik (X_1)

Variabel Bukti Fisik (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b_1) sebesar 0,486 dengan nilai t *hitung* sebesar 4,520 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p<0,05$). Pelanggan dalam penelitian ini terpengaruh adanya tempat yang disediakan oleh pihak restoran yang nyaman serta tempat duduk yang sesuai yang di miliki Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang. Selain itu, fasilitas pelengkap (misal toilet dan tempat cuci tangan) yang tersedia dan penampilan karyawan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang yang bersih dan rapi sehingga merasakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan oleh Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang.

b. Variabel Kehandalan (X_2)

Variabel Kehandalan (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b_2) sebesar 0,266 dengan nilai t *hitung* sebesar 3,047 dan probabilitas sebesar 0,004 ($p<0,05$). Pelanggan dalam penelitian ini terpengaruh adanya Kehandalan yang dimiliki oleh karyawan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang mencakup kemampuan dan ketrampilan, keramahan dan kesopanan, dan ketepatan dalam melayani serta ketepatan waktu dalam menyajikan pesanan sehingga pelanggan merasakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan oleh Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang.

c. Variabel Daya Tanggap (X_3)

Variabel Daya Tanggap (X_3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b_3) sebesar 0,017 dengan nilai t *hitung* sebesar 0,207 dan probabilitas sebesar 0,837 ($p>0,05$). Pelanggan dalam penelitian ini merasa puas tidak dipengaruhi oleh Daya Tanggap yang dimiliki oleh karyawan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang. Tidak berpengaruhnya variabel daya tanggap (X_3) karena Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang telah memiliki Standar Operasional yang jelas dan baku, sehingga suka maupun tidak karyawan tetap melaksanakannya.

d. Variabel Jaminan (X_4)

Variabel Jaminan (X_4) dalam penelitan ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b_4) sebesar 0,328 dengan t *hitung* sebesar 3,329 dan probabilitas sebesar 0,002 ($p<0,05$). Pelanggan dalam penelitian ini terpengaruh oleh Jaminan yang dimiliki oleh Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang antara lain kehalalan, kebersihan, serta cita rasa produk yang disajikan oleh Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang.

e. Variabel Empati (X_5)

Variabel Empati (X_5) dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien regresi (b_5) sebesar -0,069 dengan t *hitung* sebesar -0.569 dan probabilitas sebesar 0,572 ($p>0,05$). Pelanggan dalam penelitian ini merasa puas tidak dipengaruhi oleh Empati yang dimilliki oleh karyawan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang. Tidak berpengaruhnya variabel daya tanggap (X_5) karena Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang telah memiliki Standar Operasional yang jelas dan baku, sehingga suka maupun tidak karyawan tetap melaksanakannya.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang)" terhadap 54 orang responden dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS 11.0 for windows* diketahui adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel-variabel Kualitas Pelayanan (X), yaitu Variabel Bukti Fisik (*Tangibles*), Kehandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Emphaty*) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y). Dapat dibuktikan melalui hasil analisis, diketahui besarnya F hitung sebesar 61,842 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p<0,05$). Dari hasil analisis tersebut dapat pula di lihat adanya kontribusi Variabel Bukti Fisik (*Tangibles*), Kehandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Emphaty*) melalui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,852 atau memberikan kontribusi sebesar 85,2% dan sisanya sebesar 14,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
2. Hasil analisis secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel Kualitas Pelayanan, yaitu variabel Bukti Fisik (*Tangibles*), Kehandalan (*Reliability*), Jaminan (*Assurance*), secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y). Sedangkan, variabel sisanya yaitu variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) dan variabel Empati (*Emphaty*) tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. Dalam hal ini adalah tingkat kepuasan pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang.
3. Dapat diketahui pula variabel Bukti Fisik (X_1) merupakan variabel yang dominan berpengaruh secara parsial terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y). Variabel Bukti Fisik (X_1) memiliki nilai koefisien regresi tertinggi (b_1)=0,486 dan

t hitung tertinggi sebesar 4,520 serta nilai probabilitas terendah sebesar 0,000 ($p<0,05$).

B. Saran-Saran

Berikut ini adalah saran-saran yang diajukan sehubungan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel bukti fisik yang dominan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Pihak Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang berhubungan dengan variabel tersebut antara lain : kebersihan dan kenyaman tempat, jumlah tempat duduk yang cukup sehingga pada saat jam-jam sibuk (*rush hours*) tidak terlalu banyak pelanggan yang harus menunggu di *waiting room*. Selain itu penataan interior dan fasilitas pelengkap (toilet dan tempat cuci tangan) serta penampilan karyawan tetap terjaga kebersihan dan perawatannya, sehingga pelanggan dapat merasa puas setiap kali berkunjung ke Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang.
2. Karena variabel daya tanggap dan variabel empati tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan maka untuk tetap menjaga kepuasan pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang, hendaknya pihak restoran tidak perlu memperhatikan variabel daya tanggap dan variabel empati melebihi standar operasional yang dimiliki karena kedua variabel tersebut jika semakin ditingkatkan dapat juga berpengaruh terhadap ketidak puasan dan ketidak nyamanan bagi pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran.* Terjemahan Hendra Teguh Edisi Millenium 1. Klaten: PT. Intan Sejati.

_____, dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran* Terjemahan Benyamin Molan Edisi Kedua. Jakarta: PT Indeks.

Lovelock, Christoper H, dan Lauren K Wright. 2005. *Principles of Service Marketing and Management*. Terjemahan Ir. Agus Widyantoro. Jakarta: PT. Indeks.

Marsum, WA. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Payne, Adrian. 2002. *The Essence of Service Marketing: Pemasaran Jasa.* Terjemahan Fandy Tjiptono. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Rangkuti, Freddy. 2003. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sari, Endang S. 1993. *Audience Research : Pengantar Studi Penelitian terhadap Pembaca, Pendengar, dan Pemirsa*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa. Yogyakarta*: CVAndi Offset.

_____. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

_____, dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Manajemen: Mewujudkan Layanan Prima.* Yogyakarta: CV Andi Offset.

Winer, Russell S. 2007. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Inc.

Yamit, Zulian. 2004. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*.Yogyakarta: Ekonesia.

Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia.

Skripsi

Leksmana HD, Yhoga. 2006. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang. *Skripsi tidak Diterbitkan*. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.

Rahmita, Destriana. 2005. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Warung Ayam Bakar Ganthari, Bulungan, Jakarta Selatan). *Skripsi tidak Diterbitkan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Internet

Candra, Sendijaya. 2006. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Sari Utama Jember Melalui Metode Servqual*. http://www.google.com. Diakses pada tanggal 28 Februari 2009.

Rahmulyono, Anjar. 2008. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Depok I Sleman*. http://www.google.com. Diakses pada tanggal 5 Februari 2009.

http://www.pizzahutindonesia.com, Diakses pada 20 Maret 2009.

http://www.skripsizone.com , Diakses pada tanggal 07 September 2009.

http://www.swa.co.id , Diakses pada tanggal 20 Maret 2009.

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **M. Zaenal Wahyudi**

Jabatan : Restaurant Manager

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : **Rinda Duyulivino Panjuda**

N I M : 0510320135

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Universitas : Brawijaya Malang

Telah melakukan survey / riset di **Restoran Cepat Saji PIZZA HUT Semeru Malang** pada bulan Oktober 2009, guna menyusun skripsi dengan judul **" PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang)".**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 6 November 2009

Restaurant Manager,

M. Zaenal Wahyudi

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

KUESIONER PENELITIAN

-

Dengan hormat,

Sehubungan dengan adanya penelitian yang saya adakan dengan judul ”Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Restoran Cepat Saji Pizza Hut Semeru Malang)”, maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu untuk menjawab dan mengisi daftar pertanyaan mengenai pelayanan yang anda peroleh di Pizza Hut Semeru Malang. Angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah. Jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan.

Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i merupakan bantuan yang sangat besar artinya bagi terselesainya penelitian ini. Saya ucapkan terima kasih.

Komisi Pembimbing

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA	**Sunarti, S.sos, MAB**
NIP. 130 518 956	**NIP. 132 206 471**

Peneliti

Rinda D Panjuda
NIM. 0510320135

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

Petunjuk pengisian : **Isilah** dan berikan tanda **Silang (X)** pada jawaban yang tersedia

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : .....(boleh tidak diisi)
2. Umur : .....
3. NO. Telp/Hp : .....
4. Jenis Kelamin :
   a. Laki-laki
   b. Perempuan
5. Pendidikan Terakhir :
   a. SLTA
   b. Diploma
   c. Strata 1 (S1)
   d. > Strata 1 (S1)
6. Pekerjaan :
   a. Pegawai Negeri Sipil
   b. Pegawai Swasta
   c. Wiraswasta
   d. dll
7. Penghasilan :
   a. Rp 500.000 – Rp 999.999
   b. Rp 1.000.000 – Rp 1.499.999
   c. Rp 1.500.000 – Rp 1.999.999
   d. > Rp 2.000.000
8. Berapa frekuensi kedatangan Anda ke Pizza Hut Semeru Malang dalam 1 bulan :
   a. 2 – 5 kali
   b. 6 – 10 kali
   c. 11 – 15 kali
   d. > 15 kali
9. Menu Favorit : .....
10. Dengan siapa Anda biasa datang :
    a. Keluarga
    b. Teman
    c. Rekan Kerja
    d. Pacar

Petunjuk pengisian : **Isilah** dan berikan tanda **Silang (X)** pada jawaban yang Anda anggap paling benar

SS untuk jawaban **SANGAT SETUJU**
S untuk jawaban **SETUJU**
N untuk jawaban **NETRAL**
TS untuk jawaban **TIDAK SETUJU**
STS untuk jawaban **SANGAT TIDAK SETUJU**

UKURAN KINERJA

Semua pernyataan ini berkaitan dengan ukuran kualitas pelayanan yang ada di Pizza Hut Semeru Malang

No	Pernyataan	Alternatif				
		SS	S	N	TS	STS
Bukti Langsung						
1.	Tempat yang disediakan telah nyaman					
2.	Jumlah tempat duduk yang disediakan telah sesuai					
3.	Penataan interior rumah makan telah sesuai					
4.	Fasilitas pelengkap (misalnya toilet dan tempat cuci tangan) telah tersedia					
5.	Penampilan karyawan sudah bersih dan rapi					
Kehandalan						
6.	Karyawan telah mampu dan terampil dalam melayani					
7.	Karyawan sudah ramah dan sopan					
8.	Karyawan selalu tepat dalam melayani pesanan					
9.	Karyawan sudah tepat waktu dalam menyajikan pesanan					
Daya Tanggap						
10.	Karyawan telah bertindak pada saat anda membutuhkan					
11.	Karyawan telah bertindak terhadap keluhan anda					
12.	Karyawan sudah siap dalam memberikan pelayanan kapanpun waktu anda berkunjung pada jam buka					
13.	Karyawan mau menerima saran					
Jaminan						
14.	Produk yang disajikan telah halal					
15.	Produk yang disajikan selalu bersih					
16.	Cita rasa produk selalu sama setiap anda berkunjung					
17.	Karyawan mengusai pengetahuan produk saat menawarkan					
Empati						
18.	Karyawan selalu perhatian terhadap kebutuhan anda					
19.	Karyawan selalu bersedia membantu anda saat dibutuhkan					
20.	Telah terjalin komunikasi yang baik antara karyawan dengan anda					

Ukuran Kepuasan

Semua pernyataan ini berkaitan dengan persepsi Anda tentang Pizza Hut Semeru Malang

NO	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Anda merasa puas setelah mengkonsumsi produk					
2.	Anda tidak mempunyai keluhan terhadap apa yang telah anda terima (pelayanan, produk)					
3.	Anda ingin kembali lagi dan ingin mengkonsumsi produk secara berulang-ulang					
4.	Anda akan merekomendasikan kepada orang lain					
5.	Anda selalu berbicara positif tentang Pizza Hut Semeru Malang					

repository.ub.ac
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Jawaban Responden

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
1	3	4	5	4	4	20	5	5	5	5	20	4	3	4	4	15	2	2	3	3	10	3	4	3	10	4	5	4	3	4	20
2	4	4	2	3	3	16	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15	3	3	4	3	13	4	4	4	12	3	4	3	3	3	16
3	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	5	2	2	3	12	4	3	3	10	3	3	3	3	4	16
4	3	3	2	3	3	14	4	1	3	2	10	4	4	4	4	16	2	2	3	2	9	4	4	4	12	1	4	2	2	3	12
5	4	5	4	4	4	21	3	3	4	3	13	4	5	4	3	16	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	5	4	4	21
6	5	4	5	4	5	22	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	5	5	15	4	5	3	4	3	19
7	4	3	3	3	4	17	4	3	4	3	14	4	4	3	3	14	4	3	3	3	13	4	4	4	12	3	4	3	2	3	15
8	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	4	4	12	3	4	3	3	4	17
9	4	4	4	5	4	21	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	5	4	3	20
10	4	3	3	4	3	17	4	3	4	3	14	5	4	5	3	17	4	4	3	3	14	3	5	5	13	3	4	4	4	3	18
11	5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	15	4	5	5	5	4	23
12	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	3	11	4	4	5	5	4	22
13	4	2	2	3	2	13	3	2	3	4	12	4	4	3	3	14	2	2	3	2	9	3	4	3	10	2	3	1	3	3	12
14	4	3	3	4	3	17	2	5	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	5	5	4	14	3	4	4	3	1	15
15	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20
16	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	5	5	5	15	4	4	5	5	4	22
17	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	11	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	5	4	5	14	3	3	3	2	4	15
18	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	3	4	3	3	13	5	5	4	14	4	5	4	3	3	19
19	4	3	3	3	4	17	4	2	5	3	14	5	5	5	5	20	4	3	3	3	13	5	5	5	15	3	4	3	4	3	17
20	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	4	4	3	11	4	4	5	5	5	23
21	4	3	3	4	3	17	4	3	4	3	14	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	5	5	4	14	3	4	4	4	2	17
22	3	3	2	3	3	14	3	2	3	2	10	4	4	5	4	17	2	2	3	2	9	5	5	5	15	1	3	3	2	4	13
23	4	4	4	4	3	19	5	4	4	1	14	5	5	4	5	19	4	4	3	3	14	5	5	5	15	3	4	4	5	4	20
24	5	4	4	5	4	22	5	5	4	4	18	4	4	4	3	15	4	3	3	3	13	4	4	3	11	4	5	5	4	4	22
25	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	5	4	17	3	3	3	9	4	4	5	4	3	20
26	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	5	5	5	15	4	4	5	5	4	22
27	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	4	5	4	17	3	4	4	11	4	4	5	5	4	22
28	4	4	3	4	3	18	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17	5	3	3	3	14	5	4	4	13	3	4	4	4	4	19
29	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	15	5	5	5	5	20	4	3	5	4	16	5	5	5	15	4	4	4	3	2	17
30	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	5	4	4	21
31	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	5	5	15	4	5	4	4	3	20
32	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	11	5	4	4	4	17	3	3	3	3	12	4	4	4	12	3	3	3	3	3	15
33	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	4	4	12	3	4	3	3	4	17
34	4	2	2	3	2	13	3	2	3	2	10	5	5	5	5	20	1	3	3	2	9	4	4	3	11	3	3	1	2	3	12
35	4	3	3	4	4	18	4	3	4	3	14	4	3	1	5	13	4	4	2	4	14	5	2	5	12	3	4	4	4	3	18
36	5	4	4	5	4	22	5	5	4	4	18	3	2	3	4	12	5	5	5	4	19	5	5	4	14	4	5	5	5	4	23
37	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	5	4	17	3	3	3	9	4	4	5	5	4	22
38	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	13	4	4	5	2	15	3	5	3	3	14	4	4	4	12	3	4	3	3	4	17

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
39	4	2	2	3	2	13	3	2	3	2	10	5	3	4	4	16	2	2	3	2	9	4	3	5	12	2	2	3	2	4	13
40	3	4	4	4	4	19	3	3	4	3	13	4	3	3	2	12	3	4	4	3	14	3	3	4	10	3	4	3	3	3	16
41	4	4	2	3	4	17	4	3	3	4	14	3	4	4	3	14	4	4	4	3	15	4	4	4	12	3	4	3	3	4	17
42	3	3	3	3	4	16	4	3	3	3	13	4	5	4	5	18	4	2	2	3	11	5	4	4	13	3	3	3	3	4	16
43	3	3	2	3	3	14	3	2	3	2	10	3	3	4	3	13	2	2	3	2	9	3	3	3	9	3	3	2	4	4	16
44	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
45	3	3	3	3	3	15	4	3	3	4	14	5	4	5	4	18	3	5	4	1	13	5	5	4	14	3	4	3	3	4	17
46	4	2	2	3	2	13	5	5	5	5	20	4	4	4	3	15	2	2	2	2	8	4	4	4	12	4	3	3	3	2	15
47	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	3	13	4	4	4	4	4	20
48	3	5	4	4	5	21	4	4	4	4	16	2	2	5	5	14	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
49	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	5	4	5	4	18	3	3	3	3	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16
50	2	3	2	3	3	13	3	2	1	3	9	4	4	3	2	13	2	3	2	3	10	4	4	4	12	3	3	3	3	2	14
51	3	2	5	3	3	16	2	3	3	2	10	4	4	4	3	15	3	3	2	3	11	4	3	4	11	2	3	3	2	4	14
52	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	15	5	4	5	4	18	4	2	5	3	14	5	5	5	15	3	4	4	4	4	19
53	2	4	2	5	3	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	5	5	5	15	4	4	3	3	3	17
54	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	4	4	4	4	20

I Daftar Distribusi Responden

No	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Penghasilan	Frekuensi Kedatangan	Dengan Siapa Datang	Menu Favorite
1	2	1	4	2	4	2	1	mls
2	2	1	3	2	4	2	3	mls
3	2	1	4	1	2	2	1	ss
4	2	1	3	2	3	1	2	ss
5	2	1	2	3	4	1	2	mls
6	2	1	3	2	4	2	3	
7	2	1	4	3	4	1	2	mls
8	2	1	2	3	3	2	1	mls
9	2	1	3	3	4	1	1	mls
10	4	1	2	2	2	2	1	ss
11	2	1	3	1	2	3	4	mls
12	2	1	1	2	3	2	2	mls
13	2	1	3	2	3	2	2	ss
14	1	2	2	3	4	1	1	
15	1	2	2	2	2	1	2	ss
16	4	2	3	2	4	4	4	ss
17	1	2	2	2	2	2	1	mls
18	1	1	3	2	2	1	4	
19	1	1	1	2	3	1	4	mls
20	1	2	3	2	3	2	4	
21	1	1	3	4	2	1	2	
22	1	1	3	4	3	1	4	mls
23	1	2	2	2	2	2	2	ss
24	1	1	3	4	2	2	2	mls
25	1	1	3	4	2	1	1	mls
26	2	2	4	2	4	1	3	mls
27	1	1	3	2	1	1	2	
28	1	2	3	1	3	2	4	mls
29	1	1	1	2	3	2	1	
30	1	2	1	3	3	1	4	ss
31	1	1	2	2	3	3	2	mls
32	1	1	3	1	3	1	2	ss
33	1	2	1	4	2	1	3	ss
34	1	2	3	1	3	3	2	mls
35	1	1	2	2	2	3	2	mls
36	1	1	1	2	2	2	2	mls
37	1	1	3	3	3	2	2	ss
38	1	1	1	4	1	1	1	ss
39	2	1	4	3	4	1	4	mls
40	1	1	3	2	2	2	2	mls
41	1	2	1	4	1	1	1	
42	1	1	3	2	2	2	2	mls
43	2	1	4	3	4	1	2	ss
44	1	2	2	4	2	1	4	ss
45	1	2	3	4	3	2	1	mls
46	1	1	1	4	2	1	2	
47	1	1	3	1	2	1	2	ss
48	1	1	3	2	2	2	2	
49	2	1	3	3	4	2	2	mls
50	1	2	2	2	2	1	4	
51	1	2	3	3	1	1	1	ss
52	1	1	3	2	2	1	2	ss
53	2	1	3	1	4	4	1	mls
54	2	2	4	2	4	2	2	

repository.ub.ac.id

Lampiran 5

Frequency Table

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 th - 25 th	34	63.0	63.0	63.0
	26 th - 35 th	18	33.3	33.3	96.3
	46 th - 55 th	2	3.7	3.7	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	37	68.5	68.5	68.5
	Perempuan	17	31.5	31.5	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	9	16.7	16.7	16.7
	Diploma	11	20.4	20.4	37.0
	Strata 1 (S1)	27	50.0	50.0	87.0
	> Strata 1 (S1)	7	13.0	13.0	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	7	13.0	13.0	13.0
	Pegawai Swasta	26	48.1	48.1	61.1
	Wiraswasta	11	20.4	20.4	81.5
	dll	10	18.5	18.5	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 500.000-Rp.999.999	4	7.4	7.4	7.4
	Rp.1.000.000-Rp.1.499.999	21	38.9	38.9	46.3
	Rp.1.500.000-Rp.1.999.999	15	27.8	27.8	74.1
	> Rp. 2.000.000	14	25.9	25.9	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Frekuensi Kedatangan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 - 5 kali	26	48.1	48.1	48.1
	6 - 10 kali	22	40.7	40.7	88.9
	11 - 15 kali	4	7.4	7.4	96.3
	>15 kali	2	3.7	3.7	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Dgn Siapa Anda Biasa Datang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Keluarga	14	25.9	25.9	25.9
	Teman	25	46.3	46.3	72.2
	Rekan Kerja	4	7.4	7.4	79.6
	Pacar	11	20.4	20.4	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Menu Favorite

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	super supreme	17	31.5	31.5	31.5
	meat lovers	25	46.3	46.3	77.8
	dll	12	22.2	22.2	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

repository.ub.ac.id

Lampiran 6

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Bukti Langsung
X1.1	Pearson Correlation	1	.279*	.370**	.466**	.361**	.585**
	Sig. (2-tailed)	.	.041	.006	.000	.007	.000
	N	54	54	54	54	54	54
X1.2	Pearson Correlation	.279*	1	.590**	.615**	.806**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.041	.	.000	.000	.000	.000
	N	54	54	54	54	54	54
X1.3	Pearson Correlation	.370**	.590**	1	.557**	.678**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.	.000	.000	.000
	N	54	54	54	54	54	54
X1.4	Pearson Correlation	.466**	.615**	.557**	1	.553**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	54	54	54	54	54	54
X1.5	Pearson Correlation	.361**	.806**	.678**	.553**	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000	.	.000
	N	54	54	54	54	54	54
Bukti Langsung	Pearson Correlation	.585**	.848**	.829**	.802**	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	54	54	54	54	54	54

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

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

Reliability

```
***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ****

  R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

                                                        N of
Statistics for        Mean    Variance     Std Dev  Variables
      Scale         18.1481    10.0531     3.1707          5

Item-total Statistics

                 Scale          Scale      Corrected
                 Mean         Variance       Item-               Alpha
                if Item        if Item       Total                if Item
                Deleted        Deleted    Correlation            Deleted

X1.1            14.4259         8.0227        .4302              .8710
X1.2            14.5556         6.3648        .7379              .7989
X1.3            14.7407         5.9693        .694               .8140
X1.4            14.3519         6.8739        .6826              .8155
X1.5            14.5185         6.1412        .7823              .7858
_

Reliability Coefficients       5 items

Alpha =    .8506          Standardized item alpha =    .8481
```

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Kehandalan
X2.1	Pearson Correlation	1	.527**	.404**	.406**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.002	.002	.000
	N	54	54	54	54	54
X2.2	Pearson Correlation	.527**	1	.501**	.718**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	54	54	54	54	54
X2.3	Pearson Correlation	.404**	.501**	1	.377**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.	.005	.000
	N	54	54	54	54	54
X2.4	Pearson Correlation	.406**	.718**	.377**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.005	.	.000
	N	54	54	54	54	54
Kehandalan	Pearson Correlation	.718**	.900**	.697**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	54	54	54	54	54

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

Reliability

```
****** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ******

  R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

                                                    N of
Statistics for        Mean   Variance    Std Dev  Variables
      Scale        14.3148     6.8235     2.6122          4

Item-total Statistics

                Scale          Scale      Corrected
                Mean         Variance       Item-        Alpha
               if Item        if Item       Total        if Item
               Deleted        Deleted    Correlation    Deleted

X2.1           10.5926         4.6611        .5391         .7761
X2.2           10.8519         3.1097        .7641         .6570
X2.3           10.6667         4.7547        .5117         .7873
X2.4           10.8333         3.8774        .6476         .7221

Reliability Coefficients     4 items

Alpha =    .7949           Standardized item alpha =    .7927
```

repository.ub.ac.id

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Daya Tanggap
X3.1	Pearson Correlation	1	.733**	.498**	.453**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.001	.000
	N	54	54	54	54	54
X3.2	Pearson Correlation	.733**	1	.551**	.453**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.001	.000
	N	54	54	54	54	54
X3.3	Pearson Correlation	.498**	.551**	1	.464**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	54	54	54	54	54
X3.4	Pearson Correlation	.453**	.453**	.464**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.	.000
	N	54	54	54	54	54
Daya Tanggap	Pearson Correlation	.825**	.844**	.785**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	54	54	54	54	54

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

Reliability

```
****** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ******

  R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

                                                     N of
Statistics for        Mean    Variance    Std Dev  Variables
      Scale        16.4074     7.0007     2.6459         4

Item-total Statistics

               Scale          Scale      Corrected
                Mean        Variance       Item-         Alpha
              if Item       if Item        Total        if Item
              Deleted       Deleted     Correlation     Deleted

X3.1          12.1667        4.2170        .6852          .7392
X3.2          12.3333        4.0755        .7110          .7256
X3.3          12.2593        4.2334        .6043          .7753
X3.4          12.4630        4.2156        .5355          .8126

Reliability Coefficients     4 items

Alpha =    .8115           Standardized item alpha =    .8159
```

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Jaminan
X4.1	Pearson Correlation	1	.518**	.449**	.696**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.000	.000
	N	54	54	54	54	54
X4.2	Pearson Correlation	.518**	1	.544**	.559**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	54	54	54	54	54
X4.3	Pearson Correlation	.449**	.544**	1	.604**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.000	.000
	N	54	54	54	54	54
X4.4	Pearson Correlation	.696**	.559**	.604**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	54	54	54	54	54
Jaminan	Pearson Correlation	.815**	.801**	.796**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	54	54	54	54	54

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

Reliability

```
****** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ******

  R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)


                                                        N of
Statistics for        Mean     Variance    Std Dev  Variables
      Scale        14.0185      9.0751     3.0125          4

Item-total Statistics

               Scale          Scale      Corrected
                Mean       Variance        Item-           Alpha
              if Item       if Item        Total          if Item
              Deleted       Deleted     Correlation       Deleted

X4.1          10.4444        5.2704        .6502           .7961
X4.2          10.5185        5.4619        .6361           .8016
X4.3          10.3704        5.4074        .6207           .8093
X4.4          10.7222        5.4119        .7588           .7521


Reliability Coefficients      4 items

Alpha =    .8336           Standardized item alpha =    .8367
```

Correlations

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	Empati
X5.1	Pearson Correlation	1	.613**	.609**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	54	54	54	54
X5.2	Pearson Correlation	.613**	1	.492**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	54	54	54	54
X5.3	Pearson Correlation	.609**	.492**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	54	54	54	54
Empati	Pearson Correlation	.872**	.835**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	54	54	54	54

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

Reliability

```
****** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ******

  R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

                                                        N of
Statistics for        Mean    Variance    Std Dev   Variables
      Scale        12.6111     3.5252     1.8775          3


Item-total Statistics

               Scale          Scale      Corrected
               Mean         Variance      Item-            Alpha
              if Item        if Item      Total           if Item
              Deleted        Deleted   Correlation        Deleted

X5.1           8.3148         1.6915       .7073           .6594
X5.2           8.4074         1.7177       .6145           .7567
X5.3           8.5000         1.7642       .6110           .7590


Reliability Coefficients     3 items

Alpha =    .7987          Standardized item alpha =    .7999
```

Correlations

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Kepuasan Pelanggan
Y.1	Pearson Correlation	1	.555**	.681**	.651**	.105	.782**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.449	.000
	N	54	54	54	54	54	54
Y.2	Pearson Correlation	.555**	1	.527**	.497**	.044	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.750	.000
	N	54	54	54	54	54	54
Y.3	Pearson Correlation	.681**	.527**	1	.742**	.263	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.054	.000
	N	54	54	54	54	54	54
Y.4	Pearson Correlation	.651**	.497**	.742**	1	.299*	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.028	.000
	N	54	54	54	54	54	54
Y.5	Pearson Correlation	.105	.044	.263	.299*	1	.436**
	Sig. (2-tailed)	.449	.750	.054	.028	.	.001
	N	54	54	54	54	54	54
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.782**	.669**	.884**	.866**	.436**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.
	N	54	54	54	54	54	54

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

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

```
****** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ******

  R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

                                                    N of
Statistics for        Mean    Variance    Std Dev  Variables
      Scale        18.0556      9.6384     3.1046          5


Item-total Statistics

               Scale          Scale      Corrected
                Mean       Variance         Item-          Alpha
              if Item       if Item         Total         if Item
              Deleted       Deleted    Correlation        Deleted

Y.1           14.7037        6.4389         .6846           .7361
Y.2           14.1667        7.3868         .5362           .7822
Y.3           14.3333        4.9811         .7756           .6953
Y.4           14.4815        5.4619         .7699           .6979
Y.5           14.5370        8.1024         .2307           .8562


Reliability Coefficients         5 items

Alpha =    .8018           Standardized item alpha =    .7948
```

repository.ub.ac.id

Lampiran 7

Frequencies

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
N	Valid	54	54	54	54	54
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.72	3.59	3.41	3.80	3.63
Median		4.00	4.00	3.50	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	4
Std. Deviation		.656	.813	.942	.737	.831
Variance		.431	.661	.887	.543	.690
Range		3	3	3	2	3
Minimum		2	2	2	3	2
Maximum		5	5	5	5	5
Percentiles	100	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.7	3.7	3.7
	3	15	27.8	27.8	31.5
	4	33	61.1	61.1	92.6
	5	4	7.4	7.4	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	9.3	9.3	9.3
	3	18	33.3	33.3	42.6
	4	25	46.3	46.3	88.9
	5	6	11.1	11.1	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	20.4	20.4	20.4
	3	16	29.6	29.6	50.0
	4	21	38.9	38.9	88.9
	5	6	11.1	11.1	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	38.9	38.9	38.9
	4	23	42.6	42.6	81.5
	5	10	18.5	18.5	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	7.4	7.4	7.4
	3	20	37.0	37.0	44.4
	4	22	40.7	40.7	85.2
	5	8	14.8	14.8	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Frequencies

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
N	Valid	54	54	54	54
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.72	3.46	3.65	3.48
Median		4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4
Std. Deviation		.712	1.004	.705	.863
Variance		.506	1.008	.497	.745
Range		3	4	4	4
Minimum		2	1	1	1
Maximum		5	5	5	5
Percentiles	100	5.00	5.00	5.00	5.00

Frequency Table

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.7	3.7	3.7
	3	17	31.5	31.5	35.2
	4	29	53.7	53.7	88.9
	5	6	11.1	11.1	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.9	1.9	1.9
	2	9	16.7	16.7	18.5
	3	16	29.6	29.6	48.1
	4	20	37.0	37.0	85.2
	5	8	14.8	14.8	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.9	1.9	1.9
	3	20	37.0	37.0	38.9
	4	29	53.7	53.7	92.6
	5	4	7.4	7.4	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.9	1.9	1.9
	2	6	11.1	11.1	13.0
	3	17	31.5	31.5	44.4
	4	26	48.1	48.1	92.6
	5	4	7.4	7.4	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

Frequencies

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
N	Valid	54	54	54	54
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.24	4.07	4.15	3.94
Median		4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4
Std. Deviation		.775	.797	.833	.899
Variance		.601	.636	.695	.808
Range		3	3	4	3
Minimum		2	2	1	2
Maximum		5	5	5	5
Percentiles	100	5.00	5.00	5.00	5.00

Frequency Table

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.7	3.7	3.7
	3	5	9.3	9.3	13.0
	4	25	46.3	46.3	59.3
	5	22	40.7	40.7	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.7	3.7	3.7
	3	9	16.7	16.7	20.4
	4	26	48.1	48.1	68.5
	5	17	31.5	31.5	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.9	1.9	1.9
	3	9	16.7	16.7	18.5
	4	24	44.4	44.4	63.0
	5	20	37.0	37.0	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	5.6	5.6	5.6
	3	14	25.9	25.9	31.5
	4	20	37.0	37.0	68.5
	5	17	31.5	31.5	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

repository.ub.ac.id

Frequencies

Statistics

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
N	Valid	54	54	54	54
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.57	3.50	3.65	3.30
Median		4.00	4.00	4.00	3.00
Mode		4	4	3	3
Std. Deviation		.964	.927	.955	.838
Variance		.928	.858	.912	.703
Range		4	3	3	4
Minimum		1	2	2	1
Maximum		5	5	5	5
Percentiles	100	5.00	5.00	5.00	5.00

Frequency Table

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.9	1.9	1.9
	2	8	14.8	14.8	16.7
	3	11	20.4	20.4	37.0
	4	27	50.0	50.0	87.0
	5	7	13.0	13.0	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	18.5	18.5	18.5
	3	13	24.1	24.1	42.6
	4	25	46.3	46.3	88.9
	5	6	11.1	11.1	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	11.1	11.1	11.1
	3	19	35.2	35.2	46.3
	4	17	31.5	31.5	77.8
	5	12	22.2	22.2	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.9	1.9	1.9
	2	7	13.0	13.0	14.8
	3	24	44.4	44.4	59.3
	4	19	35.2	35.2	94.4
	5	3	5.6	5.6	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

Frequencies

Statistics

		X5.1	X5.2	X5.3
N	Valid	54	54	54
	Missing	0	0	0
Mean		4.30	4.20	4.11
Median		4.00	4.00	4.00
Mode		5	4	4
Std. Deviation		.717	.762	.744
Variance		.514	.580	.553
Range		2	3	2
Minimum		3	2	3
Maximum		5	5	5
Percentiles	100	5.00	5.00	5.00

Frequency Table

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	14.8	14.8	14.8
	4	22	40.7	40.7	55.6
	5	24	44.4	44.4	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.9	1.9	1.9
	3	8	14.8	14.8	16.7
	4	24	44.4	44.4	61.1
	5	21	38.9	38.9	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	22.2	22.2	22.2
	4	24	44.4	44.4	66.7
	5	18	33.3	33.3	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

Frequencies

Statistics

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
N	Valid	54	54	54	54	54
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.35	3.89	3.72	3.57	3.52
Median		3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	3	4	4
Std. Deviation		.756	.634	1.036	.924	.746
Variance		.572	.403	1.072	.853	.556
Range		3	3	4	3	4
Minimum		1	2	1	2	1
Maximum		4	5	5	5	5
Percentiles	100	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Frequency Table

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.7	3.7	3.7
	2	3	5.6	5.6	9.3
	3	23	42.6	42.6	51.9
	4	26	48.1	48.1	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.9	1.9	1.9
	3	11	20.4	20.4	22.2
	4	35	64.8	64.8	87.0
	5	7	13.0	13.0	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.7	3.7	3.7
	2	2	3.7	3.7	7.4
	3	20	37.0	37.0	44.4
	4	15	27.8	27.8	72.2
	5	15	27.8	27.8	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	13.0	13.0	13.0
	3	18	33.3	33.3	46.3
	4	20	37.0	37.0	83.3
	5	9	16.7	16.7	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.9	1.9	1.9
	2	4	7.4	7.4	9.3
	3	16	29.6	29.6	38.9
	4	32	59.3	59.3	98.1
	5	1	1.9	1.9	100.0
	Total	54	100.0	100.0	

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Empati, Kehandalan, Jaminan, Daya Tanggap, Bukti Langsung[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930[a]	.866	.852	1.196

a. Predictors: (Constant), Empati, Kehandalan, Jaminan, Daya Tanggap, Bukti Langsung

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	442.318	5	88.464	61.842	.000[a]
	Residual	68.663	48	1.430		
	Total	510.981	53			

a. Predictors: (Constant), Empati, Kehandalan, Jaminan, Daya Tanggap, Bukti Langsung

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.354	1.445		.937	.353
	Bukti Langsung	.486	.107	.492	4.520	.000
	Kehandalan	.266	.087	.223	3.047	.004
	Daya Tanggap	1.750E-02	.084	.015	.207	.837
	Jaminan	.328	.099	.319	3.329	.002
	Empati	-6.90E-02	.121	-.042	-.569	.572

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan