

**LAPORAN PENELITIAN
PENELITIAN MANDIRI
Tahun Anggaran 2016**

**KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN PADA FOODCOURT DELIMA**

Peneliti:

Eddy Chow, SE, MM.

Pengusul:

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
UNIVERSITAS Esa Unggul Jakarta
Februari, 2016**

**LEMBAR PENGESAHAN
PENELITIAN MANDIRI
TAHUN ANGGARAN 2016**

Judul

**: KUALITAS PELAYANAN DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN PADA
FOODCOURT DELIMA**

2. Ketua Peneliti :

- a. Nama : Eddy Choe, SE, MM
- b. Jenis Kelamin : Laki-Laki
- c. Pangkat/Golongan : Penata /IIIA
- d. NIP : -
- e. Jabatan sekarang : Asisten Ahli
- f. Fakultas/Jurusan/Lembaga Penelitian : Ekonomi/Akuntansi
- g. Alamat Kantor/Telp./Fax/E-mail : Fakultas Ekonomi UEU
Jl. Terusan Arjuna, Tol Tomang,
Kebun Jeruk, Jakarta Barat 11510/
021-5674223 ext 358/
E-mail : arrozi@esaunggul.ac.id
- h. Enumerator : **BUDIHARTO HASBUN**

3. Perguruan Tinggi

: FE - Universitas Esa Unggul

4. Jangka waktu penelitian

: 1 tahun

Biaya 2012 yang diajukan ke UEU : Rp. 3.000.000,-

Total Biaya : Rp. 3.000.000,-

Jakarta, 28-11-2016

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Esa Unggul

Ketua Peneliti,



Universitas
Esa Unggul
Fakultas Ekonomi

Dr. MF. Arrozi, SE, M.Si, Akt
NIP. 19700903 200501 1001

Eddy Chow, SE, MM
NIDN.

Menyetujui
Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
Universitas Esa Unggul



Universitas
Esa Unggul
LPPM

Ari Anggarani WPT, SE, MM
NIK 0201030159

PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan Hidayah-Nya atas terselesaikannya Hibah Penelitian Internal pada LPPM Universitas Esa Unggul. Selain itu juga peneliti mengucapkan rasa terima kasih dengan tulus hati dan tak ternilai yang terhormat kepada:

Rektor Universitas Esa Unggul, Dr. Arief Kusuma AP, Ir., MBA, yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang akuntansi keperilakuan di pasar modal. Ilmu pengetahuan ini akan mampu untuk mengembangkan kelembagaan di program studi akuntansi dan manajemen pada khususnya dan fakultas ekonomi pada umumnya.

Dekan Fakultas Ekonomi, Dr. Muhammad Fachruddin Arrozi Adhikara, SE, M.Si, Akuntan yang telah memberikan fasilitas kepada para peneliti selama melaksanakan penelitian di prodi akuntansi dan manajemen, serta Fakultas atas segala sarana dan prasarana untuk menunjang selesainya penelitian tersebut.

Ketua LPPM, Dr. Iman Setyabudi, S.Psi., M.Si, MM untuk dukungan moril dan material selama proses penelitian. Mudah-mudahan tidak bosan bila ada gangguan sejawat-sejawat dari Fakultas Ekonomi baik prodi akuntansi maupun manajemen.

Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah membantu peneliti dengan hati ikhlas sehinggakan Hibah Penelitian Internal dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis berharap dari keterbatasan yang ada dalam penelitian ini akan menjadi bahan rujukan dan memiliki implikasi pada penelitian berikutnya, sehingga bermanfaat bagi ilmu pengetahuan. Amiin.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran Delima Grand Indonesia, untuk dapat memberikan input atau saran kepada perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Dari hasil analisis ini penulis mendapatkan hasil dari R^2 antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan memiliki nilai sebesar 0,679. Yang artinya pengaruh secara keseluruhan (Simultan) dari variable X terhadap variable Y sebesar 67,9 % dan sisanya 32,1 % dipengaruhi oleh factor lain misalnya (Tempat yang tidak nyaman dan Gangguan kesehatan).

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Nilai r, dan R^2

PENDAHULUAN

Sejalan dengan kemajuan dalam pendidikan, perekonomian yang lebih makmur, perubahan sosial budaya masyarakat serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka kesadaran masyarakat terhadap unsur-unsur pelayanan yang dapat diberikan oleh perusahaan semakin meningkat. Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara yang efektif dalam melakukan diferensiasi adalah melalui jasa atau pelayanan yang diberikan.

Pelaksanaan *service quality* yang menyeluruh oleh perusahaan terhadap pelanggan akan mengakibatkan pelanggan tersebut merasa puas dan kembali lagi untuk mengadakan pembelian ulang (*rebuying*). Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya. Dengan kata lain perusahaan yang dapat memuaskan pelanggan akan memiliki pelanggan yang loyal.

Pelanggan adalah satu-satunya yang dapat menilai baik tidaknya kualitas pelayanan. Pelanggan menilai kualitas pelayanan tersebut dengan cara membandingkan pelayanan yang mereka terima (*perceived service*) dengan pelayanan

yang mereka harapkan (*expected service*). Baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Demikian pula halnya dengan bisnis restoran. Bisnis utama restoran bergeser dari sekedar menyediakan segala macam makanan untuk dijual, menjadi usaha melayani dan memuaskan rasa lapar pelanggan dengan disertai usaha menyediakan suasana yang kondusif bagi pelanggan untuk menikmati hidangan. Bahkan tidak jarang pula di restoran disajikan hiburan musik. Adanya suatu restoran cepat saji yang menjamin produknya halal lebih banyak dipilih untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Di Indonesia pada saat sekarang ini telah banyak bermunculan restoran cepat saji.

Foodcourt Delima merupakan salah satu foodcourt yang ada di Grand Indonesia. Restoran Delima terus meningkatkan kualitas pelayanan dalam upaya memuaskan pelanggan. Upaya yang dilakukan untuk memuaskan pelanggan misalnya dengan ketanggapan pada saat ada keluhan dari pelanggan, pelayanan yang rapi, sopan dan ramah, kenyamanan, kecepatan, ketepatan waktu pelayanan, kebersihan dan kondisi fisik restoran yang memadai. Kualitas pelayanan meliputi gambaran keseluruhan dari apa saja yang diberikan perusahaan ke pelanggan, hanya memberikan harga murah saja tidak akan membuat pelanggan restoran selalu datang ke restoran tertentu. Namun, upaya yang dilakukan perusahaan tersebut belum tentu sudah memenuhi harapan semua pelanggan.

Telah menjadi suatu kepercayaan umum, khususnya di dunia bisnis, bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Adanya umpan balik dari pelanggan, hasilnya dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran dalam hal kualitas jasa pelayanan yang dapat memuaskan dan mempertahankan pelanggan.

Tinjauan Teori

Pengertian Kualitas Pelayanan

Defenisi kualitas pelayanan terpusat pada upaya pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Parasuraman dan pujawan (1997) yang dikutip dalam hanif Mauludin (2004) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik.” Sedangkan Gronroos

dalam pujawan (1997) yang dikutip masih dalam Hanif Mauludin (2004) mendefinisikan “kualitas pelayanan sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja actual pelayanan.” Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima).

Sementara itu, menurut Gronroos yang dikutip dalam Fandy Tjiptono (1998:60), mengatakan bahwa kualitas total suatu jasa terdiri dari 3 komponen utama, yaitu:

1. Technical Quality

Yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Komponen ini dapat dijabarkan lagi menjadi 3 jenis yang meliputi:

- a. Search quality, dapat dievaluasi sebelum dibeli, misalnya harga.
- b. Experience quality, hanya bisa dievaluasi setelah dikonsumsi, contohnya ketepatan waktu, kecepatan layanan dan kerapian hasil.
- c. Credence quality, sukar dievaluasi pelanggan sekalipun telah mengkonsumsi jasa, misalnya kualitas operasi bedah jantung.

2. Functional quality

Yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa

3. Corporate image

Berupa profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Karena kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan dari keinginan konsumen serta ketetapan dalam penyampaiannya, maka Zeithaml dan Bitner (1996:34), mengatakan bahwa: “kualitas pelayanan adalah penyampaian pelayanan secara utama dihubungkan dengan kepuasan pelanggan.”

Berdasarkan pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik/ideal, dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan sangat jelek/kurang ideal, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi/terpuaskan.

Dimensi Kualitas Jasa/Pelayanan

Menurut Parasuraman yang dikutip dalam Fandy Tjiptono (2002:70), di dalam mengevaluasi kualitas pelayanan perusahaan yang dapat digunakan sebagai

kerangka perencanaan strategi dan analisis, adapun dimensi-dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bukti langsung (tangibles), segala fasilitas fisik termasuk perlengkapan yang nampak dimata konsumen. Seperti lokasi, kebersihan ruangan, tempat parkir, keterampilan pegawai dan sarana komunikasi .
2. Empati (empathy), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.
3. Kehandalan (reliability), yakni kemampuan memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan terpercaya dan akurat, konsisten dan sesuai pelayanan.
4. Daya tanggap (responsiveness), yaitu keinginan dari para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.
5. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kemampuan kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

Hampir serupa dengan yang diutarakan oleh Fandy Tjiptono, Djaslim Saladin (2002:91) menyatakan 10 faktor dalam service quality:

- 1) Kesiapan sarana jasa .
- 2) Komunikasi harus baik.
- 3) Karyawan harus terampil.
- 4) Hubungan baik dengan konsumen.
- 5) Karyawan harus berorientasi pada konsumen.
- 6) Harus nyata.
- 7) Cepat tanggap.
- 8) Keamanan konsumen terjaga.
- 9) Harus bisa dilihat.
- 10) Memahami keinginan konsumen.

Untuk keperluan penelitian ini, maka pengukuran terhadap kualitas pelayanan kantor pos ini akan digunakan kelima dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman. Karena dimensi yang dikembangkan merupakan dimensi yang paling populer dan banyak digunakan bagi penelitian kualitas pelayanan.

Faktor-Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy tjiptono (2002:85) ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik jasa yang paling penting adalah jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran partisipasi pelanggan/konsumen. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan adanya interaksi antara produsen dan konsumen jasa, yang disebabkan karena tidak terampil dalam melayani pelanggan, penampilan yang tidak sopan, kurang ramah, cemberut, dan lain-lain.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat menimbulkan masalah dalam kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi disebabkan oleh tingkat upah dan pendidikan karyawan yang masih relative rendah, kurangnya perhatian, dan tingkat kemahiran karyawan yang tinggi.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai

Karyawan yang berada di garis depan merupakan ujung tombak dari system pemberian jasa. Supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif maka mereka perlu mendapatkan pemberdayaan dan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen sehingga nantinya mereka dapat mengendalikan dan menguasai cara melakukan pekerjaan, sadar dan konteks dimana pekerjaan dilaksanakan, bertanggung jawab atas output kinerja pribadi, bertanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi, keadilan dalam distribusi balas jasa berdasarkan kinerja dan kinerja kolektif.

4. Kesenjangan komunikasi

Komunikasi merupakan faktor yang esensial dalam kontrak dengan karyawan. Jika terjadi gap dalam komunikasi, maka akan timbul penilaian dan persepsi yang negative terhadap kualitas pelayanan. Kesenjangan komunikasi dalam pelayanan meliputi: memberikan janji yang berlebihan sehingga tidak dapat memenuhinya, kurang menyajikan informasi yang baru kepada pelanggan, pesan kurang dipahami pelanggan, dan kurang tanggapnya perusahaan terhadap keluhan pelanggan.

5. Memperlakukan pelanggan dengan cara yang sama.

Para pelanggan adalah manusia yang bersifat unik karena mereka memiliki perasaan dan emosi. Dalam hal melakukan interaksi dengan pemberi jasa tidak semua

pelanggan bersedia menerima layanan jasa yang seragam. Sering terjadi pelanggan menuntut jasa yang bersifat personal dan berbeda dengan pelanggan yang lainnya, sehingga hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan agar dapat memahami kebutuhan pelanggan secara khusus.

6. Perluasan dan pengembangan pelayanan secara berlebihan

Memperkenalkan jasa baru untuk memperkaya jasa yang telah ada agar dapat menghindari adanya pelayanan yang buruk dan meningkatkan peluang pemasaran, kadang-kadang menimbulkan masalah disekitar kualitas jasa dan hasil yang diperoleh tidak optimal.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi bisnis dalam jangka pendek dapat merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk dalam jangka panjang. Misal kebijakan suatu bank untuk menekan biaya dengan mengurangi jumlah teller yang menyebabkan semakin panjang antrian di bank tersebut.

Mengelola Mutu pelayanan/Jasa

Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi dari pada harapan pelanggan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Kotler (2002:498), telah membentuk model mutu jasa yang menyoroti syarat-syarat utama dalam memberikan mutu jasa yang tinggi. Model itu mengidentifikasi 5 kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu sebagai berikut:

1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen: manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan. Pengurus kantor pos mungkin berpikir bahwa konsumen pelayanan yang lebih baik, tetapi konsumen mungkin lebih mementingkan daya tanggap pegawainya.

2) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu jasa: manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi menetapkan satu kumpulan standar kinerja tertentu.

3) Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa: para petugas mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau memenuhi standar. Atau mereka dihadapkan pada standar yang berlawanan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan para pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.

4) Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal: harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat para petugas perusahaan. Jika petugas kantor pos memperlihatkan keramahan terhadap konsumen pada saat datang ke kantor pos tersebut.

5) Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan: kesenjangan itu terjadi bila pelanggan memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut. Petugas memberi tahu terhadap pelanggan /konsumen tentang mutu jasa tersebut.

Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Meningkatkan kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting agar dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat dan tetap eksis di era globalisasi. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan karena hal ini akan berdampak baik langsung maupun tidak langsung terhadap organisasi secara keseluruhan. Menurut Fandy Tjiptono (2002:88) ada beberapa faktor dominan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diantaranya adalah:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa.
2. mengelola harapan konsumen.
3. mengelola bukti kualitas jasa.
4. mendidik konsumen tentang kualitas jasa.
5. mengembangkan budaya kualitas.
6. menciptakan automating quality.
7. menindak lanjuti jasa.

Di bawah ini akan dijelaskan masing-masing dari faktor tersebut:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa

Setiap perusahaan jasa berupaya memberikan kualitas jasa pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya, perlu melakukan riset untuk mengidentifikasi jasa dominan yang paling penting bagi pasar sasaran terhadap perusahaan serta berdasarkan determinan tersebut, sehingga diketahui posisi relative perusahaan dimata pelanggan dibandingkan dengan para pesaing agar dapat memfokuskan peningkatan kualitasnya pada aspek dominan tersebut.

2. Mengelola harapan konsumen

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebihi-lebihkan pesan komunikasinya kepada konsumen agar mereka terpicat. Hal seperti ini dapat menjadi bumerang

bagi perusahaan karena semakin besar pula harapan konsumen yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan konsumen oleh perusahaan.

3. Mengelola bukti kualitas jasa

Mengelola bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi konsumen selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan seperti barang, maka konsumen cenderung untuk memperhatikan faktor-faktor tangible yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Dari sudut pandang perusahaan jasa, bukti langsung meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indikator seperti apa jasa yang diberikan dan seperti apa saja yang telah diterima.

4. Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu konsumen dalam memahami merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa. Konsumen yang terdidik akan dapat mengambil keputusan lebih baik sehingga kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi. Upaya mendidik konsumen ini dapat dilakukan dalam bentuk melakukan pelayanan sendiri, membantu konsumen kepada menggunakan sesuatu jasa, bagaimana menggunakan jasa, dan menjelaskan kepada konsumen alasan-alasan yang mendasari kebijaksanaan yang bisa mengecewakan mereka.

5. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan system nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari: filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas. Agar dapat menciptakan budaya kualitas yang baik maka dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.

6. Menciptakan automating quality

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumberdaya manusia yang dimiliki. Namun sebelum memutuskan melakukan otomatisasi perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang dibutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan otomatisasi.

7. Menindak lanjuti jasa

Menindak lanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua konsumen untuk mengetahui keinginan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk berkomunikasi baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

8. Mengembangkan system informasi kualitas jasa

System informasi kualitas jasa merupakan suatu system yang menggunakan berbagai macam pendekatan secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan dan konsumen.

Metode Penelitian

Populasi yang dimaksud oleh penulis ini adalah jumlah pelanggan pada foodcourt Delima dalam periode waktu selama 2 (dua) bulan. Selama bulan April - Mei 2011 jumlah pelanggan sebanyak 2.749 yang di peroleh dari laporan foodcourt Delima. Adapun populasi dipilih secara *purposive sampling*, yaitu dengan menetapkan beberapa kriteria pelanggan berdasarkan sampel.

Sampel : Teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pendapat Slovin, dengan rumus :

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%.

Variable yang terdapat dalam dimensi pelayanan disini adalah

1. Tangible
2. Reliability
3. Responsiveness
4. Assurance

5. Emphaty

Alat Analisis

Analisis deskriptif yaitu Deskriptif digunakan adalah bertujuan untuk menjawab permasalahan yang kedua. Ini dapat dilihat dari hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner. Kemudian nantinya hasil jawaban responden atas kuesioner yang telah disebarakan akan dilihat faktor-faktor kualitas layanan restoran yang mempengaruhi kepuasan konsumen melalui hasil analisis dari korelasi berganda. Pada penelitian ini, peneliti memberikan *range* untuk mengklasifikasikan nilai maksimal dan nilai minimum dari setiap pertanyaan, dikarenakan nilai minimumnya adalah 96 dan nilai maksimalnya adalah 480. Angka minimum didapatkan penulis dengan mengasumsikan jika semua dari 96 responden memberikan bobot untuk pertanyaan 1 adalah satu (1) dalam pembobotan skala Likert, maka jumlahnya adalah 96 dan jika semua responden dari 96 responden memberikan bobot untuk pertanyaan 1 adalah lima (5) dalam pembobotan skala Likert, maka jumlahnya adalah 480.

Defini Korelasi

Dalam mengukur suatu hubungan (korelasi) antara variable melihat dengan skala sebagai berikut¹ :

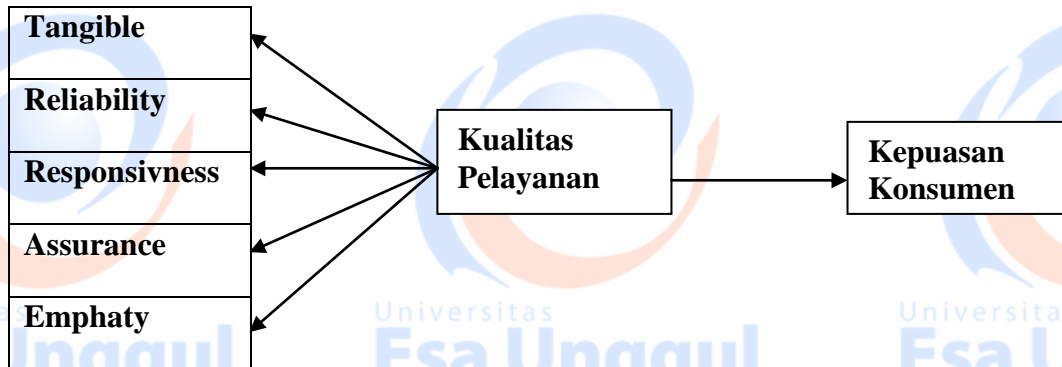
- 0,00 - 0,199 : Korelasi sangat rendah (dianggap tidak ada)
- 0,20 – 0,399 : Korelasi rendah
- 0,40 – 0,599 : Korelasi sedang
- 0,60 – 0,799 : Korelasi kuat
- 0,80 – 1,000 : Korelasi sangat kuat

Kerangka Pikir dan Hipotesis

Foodcourt Delima merupakan suatu bisnis foodcourt cepat saji yang berkembang di Indonesia. Foodcourt Delima terus meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat selalu memuaskan pelanggannya. Di dalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan, terdapat lima kriteria kualitas jasa pelayanan yaitu dari segi fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian secara individu (*emphaty*).

¹ Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian*, PT Alfabeta, Bandung, 2009, hal 216

Dalam persaingan yang semakin tajam diantara bisnis foodcourt yang berkembang saat ini, maka kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama, maka perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan, agar pelanggan merasa puas.



Berdasarkan kerangka pikir yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis :

- H1. Diduga kualitas pelayanan sudah dalam kategori baik
- H2. Diduga kepuasan konsumen sudah dalam kategori puas
- H3. Diduga terdapat hubungan kuat dan positif antara dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan
- H4. Diduga terdapat hubungan yang kuat terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen
- H5. Diduga dimensi Emphaty yang mempunyai hubungan paling kuat dengan kepuasan konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Statistik Deskriptif Kepuasan

ITEM	STP	TP	CP	P	SP	Sko r	Keteranga n
1. Perlengkapan dan peralatan	1	58	27	8	1	239	Tidak puas
2. Fasilitas fisik	0	16	51	26	3	304	Cukup puas
3. Penampilan pegawai	1	35	48	12	0	263	Cukup puas

4.Kebersihan peralatan	1	2	74	18	1	304	Cukup puas
5.Pramusaji tepat waktu	1	6	76	13	0	293	Cukup puas
6. Pramusaji di andalkan	1	6	76	13	0	293	Cukup puas
7.Perhitungan biaya yang akurat	1	12	75	8	0	282	Cukup puas
8.Memberikan pelayanan yang cepat pada pelanggan	1	7	75	12	1	293	Cukup puas
9.Tingkat pengetahuan pegawai	0	3	65	27	1	314	Cukup puas
10.Cara karyawan dapat memahami keinginan pelanggan	1	0	77	17	1	305	Cukup puas
11.Pramusaji ramah	0	3	74	18	1	300	Cukup puas
12.Pramusaji memenuhi keinginan pelanggan	2	1	71	21	1	306	Cukup puas
13. Pramusaji mudah dihubungi	1	2	55	34	4	330	Puas
14. Komunikasi dalam pelayanan	1	6	76	13	0	293	Cukup puas
15. Pramusaji restoran menunjukkan produk makanan yang paling cocok untuk anda	1	6	76	13	0	293	Cukup puas
16.Pramusaji memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen	1	6	76	13	0	293	Cukup puas
Total						4705	
Rata-rata persepsi kepuasan konsumen						294	Cukup puas

Penulis mencoba mengklasifikasi secara keseluruhan jawaban responden terhadap kepuasan, oleh karena itu penulis membuat suatu tabel yang dapat mengklompokan pertanyaan tersebut. Dengan dibuatnya tabel ini, dapat dilihat seluruh persepsi konsumen terhadap semua jawaban yang membahas tentang kepuasan restoran. Ternyata terdapat 1 (satu) pertanyaan pada kuesioner yang disebarkan pada 96 responden yang memiliki nilai yang paling rendah dan 1 (satu) nilai yang paling tinggi yaitu pada pertanyaan no 1 dengan nilai 239, dan pada pertanyaan no (13) memiliki nilai paling tinggi dengan kategori puas yaitu dengan nilai 330. Namun secara keseluruhan persepsi terhadap kepuasan termasuk dalam kategori cukup puas. Hal ini dapat dilihat pada hasil analisis deskriptif untuk kepuasan sebesar 294 masuk dalam kategori cukup puas. Angka tersebut di dapatkan dari

jumlah total skor dari 16 pertanyaan tersebut di bagi dengan jumlah banyaknya pertanyaan.

Statistik Deskriptif Pelayanan

ITEM	STB	TB	CB	B	SB	SKOR	KATEGORI
1. Perlengkapan dan peralatan	2	1	37	51	5	344	Sangat baik
2.Fasilitas fisik	0	23	65	7	1	274	Cukup baik
3.Penampilan pegawai	1	21	71	3	0	268	Cukup baik
4.Kebersihan peralatan	0	8	82	5	1	289	Cukup baik
5.Pramusaji tepat waktu	0	2	76	13	3	299	Cukup baik
6.Pramusaji di andalkan	0	3	74	17	2	306	Cukup baik
7.Perhitungan biaya yang akurat	0	4	75	13	4	305	Cukup baik
8. Memberikan pelayanan yang cepat pada pelanggan	0	5	71	16	4	310	Cukup baik
9.Tingkat pengetahuan pegawai	2	5	80	8	1	289	Cukup baik
10.Cara karyawan dapat memahami keinginan pelanggan	0	8	72	16	0	296	Cukup baik
11.Pramusaji ramah	1	23	62	10	0	276	Cukup baik
12.Pramusaji memenuhi keinginan pelanggan	1	58	28	8	1	238	Tidak baik
13.Pramusaji mudah di hubungi	0	16	51	26	3	304	Cukup baik
14.Komunikasi dalam pelayanan	0	8	82	5	1	289	Cukup baik
15.Pramusaji restoran menunjukan produk makanan yang paling cocok untuk anda	0	2	76	13	3	299	Cukup baik
16.Pramusaji memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen	2	1	37	51	5	344	Sangat baik
TOTAL						4730	
Rata-rata persepsi kualitas pelayanan						295	Cukup baik

Penulis mencoba mengklasifikasi secara keseluruhan jawaban responden terhadap pelayanan, oleh karena itu penulis membuat suatu tabel yang dapat mengklompokan pertanyaan tersebut. Maka dengan dibuatnya tabel ini, sehingga dapat melihat seluruh persepsi konsumen terhadap semua jawaban yang membahas tentang kualitas layanan restoran ternyata terdapat dua (2) pertanyaan pada kuesioner yang disebarkan pada 96 responden yang memiliki criteria sangat baik dan tidak baik yaitu pada pertanyaan yang kesatu(1) dan ke (12). Namun secara keseluruhan persepsi terhadap kualitas pelayanan termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini dapat dilihat pada hasil analisis deskriptif untuk kualitas pelayanan sebesar 295 masuk dalam kategori cukup baik. Angka tersebut di dapatkan dari jumlah total skor dari 16 pertanyaan tersebut di bagi dengan jumlah banyaknya pertanyaan.

Kesimpulan

1. Dari hasil pengolahan data kuesioner, ternyata dari keseluruhan responden yang berjumlah 96 orang mempunyai rata-rata persepsi tanggapan terhadap kualitas pelayanan terdapat pada kategori cukup baik dengan besaran angkanya 295 dengan berada pada kisaran 260-339 dengan kategori cukup baik.
2. Sedangkan dari hasil pengolahan data kuesioner tersebut, penulis mendapatkan data dari keseluruhan responden yang berjumlah 96 orang mempunyai rata-rata persepsi tanggapan terhadap kepuasan terdapat pada kategori cukup puas dengan besaran angkanya 294 dengan berada pada kisaran 260-339 dengan kategori cukup puas
3. Dari hasil analisis ini penulis mendapatkan hasil dari R^2 antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan memiliki nilai sebesar 0,679. Yang artinya hubungan secara keseluruhan (Simultan) dari variable X terhadap variable Y sebesar 67,9 % dan sisanya 32,1 % dipengaruhi oleh factor lain misalnya (Tempat yang tidak nyaman dan Gangguan kesehatan).
4. Hubungan antara X1, X2, X3, X4, X5 dan Y adalah :
 - a. X1 Tangible dengan kepuasan 0,663 dengan kategori (kuat)
 - b. X2 Reliability dengan kepuasan 0,760 dengan kategori (kuat)
 - c. X3 Responsiveness dengan kepuasan 0,597 dengan kategori (sedang)
 - d. X4 Assurance dengan kepuasan 0,767 dengan korelasi (kuat)
 - e. X5 Emphaty dengan kepuasan 0,824 dengan kategori (sangat kuat)

5. Ternyata dari hasil pengolahan SPSS penulis mendapatkan 1 variabel yang paling kuat yaitu X5 atau Emphaty yang mempunyai angka korelasinya sebesar 0,824. Dan memiliki nilai dominasi sebesar β 2.848 (pada Uji T).

Daftar Pustaka

Kotler & Ketler, “*Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*”, Jakarta, Erlangga, 2009.

Kotler Philip, *Dasar – Dasar Pemasaran Jilid 1*, Edisi Bahasa Indonesia, PT Index, Jakarta, 2003.

Malhotra, Naresh, “*Riset Pemasaran Edisi ke 4*”, Jakarta, PT. Indeks, 2005.

PB Triton., Riset Statistik Parametrik, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2006, hal.140

Ronny, Kountur, D.M.S., Ph. D., *Riset Pemasaran.*, PPM, Jakarta, 2008

Sugiono, *Statistika Untuk Penelitian*, PT Alfabeta, Bandung, 2009, hal 216

Zeithaml, et al., yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 1, Yogyakarta : Andi, 2005 hal. 59

Ulaga, W., Chacour, S., “Measuring customer perceived value in business market”, *Industrial Marketing Management*, 30, 525-540, 2001

Vargo, S., Lusch, R.F., ”Evolving to e new dominant logic for marketing”, *Journal of Marketing*, 68 (1), 1-17, 2004

Woodruff, R.B., “Customer value: The next source of competitive advantage”, *Journal of the academy of marketing science*, 25 (2), 139-153, 1997

Zeithaml, V.A., “Consumer perceptions of price, quality, and value : A means – end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-21, 1998