

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN SAUNG CITRA
BANDAR LAMPUNG**

(PENELITIAN)

Oleh :

**ENDANG SISWATI PRIHASTUTI
RUBEN**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG
2017**



UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

AKUNTANSI STATUS TERAKREDITASI "B" No: 392/SK/BAN-PT/Akred/S/XI/2014
MANAJEMEN STATUS TERAKREDITASI "B" No: 437/SK/BAN-PT/Akred/S/XI/2014

Jl. Z.A. Pagar Alam No. 26 Lb. Ratu, Bandar Lampung. Telp. : 701979 – 701463. Fax. 701467

SURAT TUGAS	Nomor Dokumen	FM.SD.FEB.007
	Nomor Revisi	-
	Tgl. Berlaku	Maret 2013
	Nomor Surat	01a/ST/FEB-UBL/III/2017
	Halaman	1

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung dengan ini memberi tugas kepada Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung dibawah ini :

N a m a : Dra. Endang Siswati Prihastuti, M.S.
Pekerjaan : Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung.

Untuk Melaksanakan Kegiatan Penelitian Kelompok (Sebagai Ketua Tim) Dengan Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Saung Citra Bandar Lampung. Kegiatan Penelitian Ini Akan Dilaksanakan Pada Bulan Maret S/D Juli 2017 (Semester Genap 2016-2017).

Demikian surat tugas ini kami sampaikan untuk dilaksanakan, atas kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Bandar Lampung, 02 Maret 2017

Dekan,

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UBL
SOLUTION FOR PRESENT AND FUTURE

Dr. Andala Rama Putra Barusman, S.E., M.A.Ecfr.

PENGESAHAN

1. a. Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN SAUNG CITRA BANDAR LAMPUNG.
- b. Bidang Ilmu : Manajemen.
2. Ketua:
- a. Nama Lengkap : Dra. Endang Siswati Prihastuti, M.S
- b. Jenis Kelamin : Perempuan
- c. Pangkat/Gol/NIP : III/c/19540821 198503 2 001
- d. Jabatan Fungsional : Lektor
- e. Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
- f. Perguruan Tinggi : Universitas Bandar Lampung
- g. Bidang Keahlian : Manajemen
- h. Waktu Penelitian : 5 Bulan (Bulan Maret s/d Juli 2017).
3. Lokasi Penelitian : Bandar Lampung.

Bandar Lampung, 28 Juli 2017.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bandar Lampung



Dr. Andala Rama Putra Barusman, S.E., M.A. EcA

Ketua Peneliti,

Dra. Endang Siswati Prihastuti, M.S.

Mengetahui,

Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (LPPM) UBL

Ketua,

Ir. Lilis Widojoko, M.T.

LEMBAR PERNYATAAN PENGESAHAN HASIL VALIDASI KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini Pimpinan Perguruan Tinggi Universitas Bandar Lampung, menyatakan dengan sebenarnya bahwa **karya ilmiah** sebanyak 1 (satu) judul yang diajukan sebagai bahan Laporan Beban Kerja Dosen atas nama :

Nama : Dra. Endang Siswati Prihastuti, M.S.
NIP : 19540821 198503 2 001
NIDN : 0021035806
Pangkat, golongan ruang, TMT : Penata/III c, 1 Oktober 2000
Jabatan, TMT : Lektor, 1 Januari 2001
Bidang Ilmu/Mata Kuliah : Ekonomi
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Unit Kerja : Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Universitas Bandar Lampung

Telah diperiksa dan divalidasi dengan baik, dan kami turut bertanggungjawab bahwa **karya ilmiah** tersebut telah memenuhi syarat kaidah ilmiah, norma akademik, dan norma hukum sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi.

Bandar Lampung, 02 Agustus 2017.

Validasi Karya Ilmiah

An. Rektor Universitas Bandar Lampung,

Wakil Rektor I,



Dr. Ir. Hery Riyanto, M.T.



UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT
(LPPM)

Jl. Z.A. Pagar Alam No : 26 Labuhan Ratu, Bandar Lampung Telp: 701979

SURAT KETERANGAN

Nomor : 246 / S.Ket/LPPM/VIII/2017

Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (LPPM) Universitas Bandar Lampung dengan ini menerangkan bahwa :

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Nama | : Dra. Endang Siswati Prihastuti M.S |
| 2. NIDN | : 0021035806 |
| 3. Tempat, tanggal lahir | : Cimahi, 21 Agustus 1954 |
| 4. Pangkat, golongan ruang, TMT | : Penata, III/C, 01 Oktober 2000 |
| 5. Jabatan | : Lektor |
| 6. Bidang Ilmu | : Ekonomi Manajemen |
| 7. Jurusan / Program Studi | : Manajemen |
| 8. Unit Kerja | : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UBL. |

Telah melaksanakan Penelitian dengan Judul

**:"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Konsumen Pada Restoran Saung Citra Bandar
Lampung."**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 02 Agustus 2017
Ketua LPPM-UBL

Ir. Lilis Widojoko, M.T

Tembusan:

1. Bapak Rektor UBL (sebagai laporan)
2. Yang bersangkutan
3. Arsip

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN SAUNG CITRA BANDAR LAMPUNG

**Endang Siswati Prihastuti
Ruben**

Tingkat persaingan yang cukup ketat dan tinggi di dunia usaha Restoran dan meningkatnya pemahaman konsumen tentang pelayanan, mendorong pelaku usaha dibidang restoran semakin meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Saung Citra Bandar Lampung. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu : "Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Saung Citra Bandar Lampung".

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Dari hasil analisis diperoleh hasil bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Nilai Koefisien Determinasi diperoleh nilai Adjusted R^2 sebesar 0,502 yang menunjukkan: Peningkatan Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Restoran Saung Citra Bandar Lampung sebesar 50,2%, sedangkan sisanya sebesar 49,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci : kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah Subhana Wata'ala , atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga kami dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul :“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN SAUNG CITRA BANDAR LAMPUNG”.

Kegiatan penelitian ini dilakukan secara kelompok sebagai wujud pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang merupakan kewajiban bagi seorang dosen. Kami menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kelemahan, kekurangan dan ketidaksempurnaan.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada : Restoran Saung Citra Bandar Lampung dan semua pihak yang telah membantu data maupun informasi didalam penelitian ini.

Semoga bermanfaat.

Bandar Lampung, 28 Juli 2017

Penulis

Endang Siswati Prihastuti

BAB III.	METODOLOGI PENELITIAN	
	3.1. Jenis Penelitian.....	22
	3.2. Variabel dan Operasional Variabel.....	22
	3.2.1. Variabel Penelitian.....	22
	3.2.2. Operasional Variabel.....	23
	3.3. Populasi dan Sampel.....	24
	3.3.1. Populasi.....	24
	3.3.2. Sampel.....	25
	3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	26
	3.5. Validitas dan Reliabilitas.....	27
	3.5.1. Uji Validitas.....	27
	3.5.2. Uji Reliabilitas.....	27
	3.6. Metode Analisis.....	28
	3.6.1. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	28
	3.6.2. Koefisien Determinan (R^2).....	29
	3.6.3. Uji Signifikansi Individual (Uji t).....	29
BAB IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	4.1. Uji Validitas.....	31
	4.1.1. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X).....	31
	4.1.2. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)...	32
	4.2. Uji Reliabilitas.....	33
	4.3. Analisis Data.....	33
	4.3.1. Analisis Kualitatif.....	33
	4.3.1.1. Analisis Kualitas Pelayanan (Variabel Independen X).....	36
	4.3.1.2. Analisis Kepuasan Konsumen (Variabel Dependen Y).....	40
	4.3.2. Analisis Kuantitatif.....	43
	4.3.2.1. Regresi Linier Sederhana.....	43
	4.3.2.2. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	44
	4.3.2.3. Koefisien Determinasi.....	45

BAB V.	KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
	5.1. Kesimpulan	47
	5.2. Rekomendasi	47
DAFTAR PUSTAKA		49
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Jumlah Konsumen Periode Januari s/d Desember 2016	5
1.2 Data Penjualan Tahun 2012 s/d 2016	6
3.1 Definisi Operasional Variabel	23
4.1 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X)	31
4.2 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y).....	32
4.3 Uji Reliabilitas	33
4.4 Analisis Diskriptif Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen ..	34
4.5 Distribusi Data Kualitas Pelayanan Secara Keseluruhan.....	37
4.6 Rekapitulasi Total Skor Per Item Pertanyaan dan Kriteria Jawaban Atas Variabel Kualitas Pelayanan (X)	38
4.7 Distribusi Data Kepuasan Konsumen Secara Keseluruhan.....	40
4.8 Rekapitulasi Total Skor Per Item Pertanyaan dan Kriteria Jawaban Atas Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	41
4.9 Regresi Linier Sederhana.....	43
4.10 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	44
4.11 Uji Koefisien Determinasi	45
4.12 Variables Entered/Removed	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar :	Halaman
2.1 Kerangka Berpikir	21

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.

Pada dewasa ini banyak bermunculan restoran yang menyajikan berbagai jenis makanan yang dapat menggugah selera konsumen. Usaha restoran merupakan usaha yang mengolah bahan baku makanan mentah menjadi bahan jadi yang siap disajikan untuk dinikmati para tamu restoran tersebut. Restoran adalah tempat usaha yang komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan pelayanan makanan dan minuman untuk umum ditempat usahanya (Suarthana, 2006). Menurut Sihite restoran adalah : suatu tempat dimana seseorang yang datang menjadi tamu yang akan mendapatkan pelayanan untuk menikmati makanan, baik pagi, siang, ataupun malam sesuai dengan jam bukanya dan oleh tamu yang menikmati hidangan itu harus membayar sesuai dengan harga yang ditentukan sesuai daftar yang disediakan di restoran itu (Sihite, 2000). Jika restoran tersebut telah mempunyai nama maka tempatnya pada daerah yang kemungkinan konsumen akan datang dan sarana transportasi yang mudah menjangkau tempat restoran tersebut.

Makanan adalah salah satu kebutuhan hidup manusia yang primer dan mendasar yang dikonsumsi setiap hari. Pada umumnya orang juga ingin menikmati makanan diluar rumah yaitu makan di restoran, sehingga hal ini merupakan peluang bagi pelaku usaha restoran.

Selera konsumen sangat bervariasi oleh karena masing-masing individu dalam menikmati makanan akan berbeda satu orang dengan yang lainnya. Disamping itu untuk memenuhi kebutuhan selera tersebut, manusia akan mencari bentuk kepuasan yang lain seperti rasa yang berbeda, suasana restoran yang nyaman, restoran yang menyediakan musik dan lain sebagainya. Berdasarkan hal tersebut maka akan bermunculan bisnis restoran, disamping menyediakan makanan dan minuman yang disukai konsumen, pihak restoran juga menyediakan fasilitas lainnya seperti musik yang akan menghibur konsumen.

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasaran domestik (nasional) maupun dipasar internasional/global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya (Supranto, 2011). Bersaing tidak terlepas dari memenuhi kepentingan dan kebutuhan konsumen atau pelanggan yaitu jasa atau pelayanan (service), kualitas (quality) dan kepuasan (satisfaction). Dengan demikian untuk menghadapi persaingan perusahaan perlu mengadakan evaluasi terhadap strategi yang sudah dilaksanakan dan menetapkan strategi kedepan yang akan dilakukan agar dapat mampu bertahan dalam menghadapi persaingan. Dalam pemasaran produk atau jasa suatu perusahaan tentunya tidak terlepas dari persaingan yang kompetitif dan ketat, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha membuat terobosan baru, kreatif, ide cemerlang, dan inovatif agar mampu bersaing dalam berkompetisi pemasaran produk atau jasa yang dihasilkan. “Kini setiap konsumen tidak lagi sekedar membeli suatu produk, tetapi juga

segala aspek jasa/pelayanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pra pembelian hingga tahap purnabeli”. (Tjiptono, 2002).

Menurut Kotler & Keller (Tjiptono, 2014) sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai “tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Walaupun demikian produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Sebagai contoh produk jasa/layanan yang membutuhkan produk fisik yaitu makanan di restoran. Dalam bisnis restoran tentu harus memperhatikan kualitas jasa/pelayanan, karena kualitas jasa/pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas/mutu pelayanan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (Supranto, 2011), yang paling sering dijadikan acuan ada 5 (lima) yaitu : (1).Tangibles (dapat diraba), (2). Reliability (handal), (3). Responsiveness (ketanggapan), (4). Assurance (jaminan), dan (5). Emphaty (empati).

Pada dasarnya, tujuan perusahaan (yang menganut konsep pemasaran masyarakat) adalah memberikan kepuasan kepada pembeli dan masyarakat yang lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan sejumlah laba, atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan (Swastha & Irawan 2008).

Kunci utama dari suatu pemasaran produk dan atau jasa oleh suatu perusahaan adalah bagaimana menciptakan kepuasan konsumen. Karena dengan

kepuasan konsumen akan terjadi loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Pada bisnis restoran yang harus menjadi salah satu perhatian dari pemilik atau pengelola adalah kesan pertama bagi konsumen dalam menikmati makanan yang dihidangkan oleh restoran. Kesan pertama dalam menikmati makanan tersebut, apakah makanan yang dihidangkan tersebut dapat memuaskan konsumen, sehingga memberikan citra yang baik bagi konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah hal yang harus diutamakan untuk menghadapi persaingan, sehingga loyalitas pelanggan dapat terjaga. Bagaimana loyalitas pelanggan agar dapat dipertahankan, maka pihak restoran harus menjaga dan meningkatkan kualitas jasa/pelayanan untuk membuat pelanggan merasa puas dan akan kembali melakukan pembelian ulang. Dengan kesan pertama yang baik secara tidak langsung promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) atau rekomendasi/saran dari orang lain yang pernah atau sering membeli/nikmati makanan di restoran tersebut. “Word of mouth merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (service provider) kepada pelanggan. Disamping itu word of mouth cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri” (Tjiptono, 1997).

Data dibawah ini menggambarkan jumlah konsumen yang mengunjungi restoran Saung Citra Bandar Lampung pada periode bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2016 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Jumlah Konsumen
Periode Januari – Desember 2016

Bulan	Konsumen
Januari	107
Februari	125
Maret	115
April	99
Mei	105
Juni	150
Juli	130
Agustus	116
September	87
Oktober	104
November	112
Desember	240
Rata-rata	124,17

Sumber : Restoran Saung Citra Bandar Lampung 2017.

Berdasarkan data pada tabel 1.1 tersebut diatas dapat dilihat dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2016, kunjungan konsumen sangat berfluktuasi dengan pencapaian realisasi rata-rata konsumen yang datang ke restoran sebanyak 124 konsumen. Dari data tabel 1.1 tersebut diatas dapat diketahui bahwa terjadi penurunan berturut-turut selama tiga bulan yaitu pada bulan Juli sebanyak 130 konsumen, bulan Agustus sebanyak 116 konsumen dan bulan September sebanyak 87 konsumen.

Tabel 1.2
Data Penjualan Restoran Saung Citra Bandar Lampung
Tahun 2012 - 2016

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Pencapaian Target (%)
2012	360.000.000	252.000.000	70
2013	400.000.000	275.000.000	68,75
2014	436.000.000	255.000.000	58,49
2015	480.000.000	350.000.000	72,92
2016	530.000.000	374.000.000	70,57
Rata-rata	441.200.000	301.200.000	68,15

Sumber : Restoran Saung Citra Bandar Lampung 2017.

Dari data tabel 1.2 tersebut diatas dapat dilihat bahwa pencapaian realisasi penjualan Restoran Saung Citra Bandar Lampung berfluktuasi setiap tahunnya dengan rata-rata sebesar 68,15 %. Pada realisasi penjualan dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2014 terjadi penurunan dengan pencapaian masing-masing pada tahun 2013 sebesar 68,75 % dan pada tahun 2014 sebesar 58,49 %.

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian diatas, maka penulis mengajukan penelitian pada usaha restoran “SAUNG CITRA” yang berlokasi di Jalan Pangeran Antasari Nomer 98 Bandar Lampung dengan judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Saung Citra Bandar Lampung.

1.2. Masalah dan Permasalahan.

Dengan banyaknya restoran yang bermunculan akan terjadi persaingan antar restoran yang semakin ketat. Kinerja (performance) restoran dapat diukur melalui kualitas jasa/pelayanan yang diberikan kepada para konsumen yang berdampak pada kunjungan ulang ke restoran tersebut. Kualitas jasa/pelayanan yang dihasilkan oleh restoran akan dinilai konsumen apakah jasa/pelayanan yang

diberikan telah memuaskan atau belum memuaskan. Berfluktuasinya kunjungan konsumen yang terjadi pada bulan Januari sampai dengan Desember 2016 tersebut apakah disebabkan karena kualitas jasa/pelayanan yang kurang memuaskan bagi konsumen?

Berdasarkan uraian masalah diatas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut: Apakah Kualitas Pelayanan (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Saung Citra Bandar Lampung?

1.3. Batasan Masalah.

Penelitian ini hanya membahas tentang Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen pada Restoran Saung Citra Bandar Lampung .

1.4. Tujuan Penelitian.

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah : untuk mengetahui Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

1.5. Kegunaan Penelitian.

- (1). Sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya mempertahankan kepercayaan konsumen dengan cara menjaga dan memperhatikan kualitas pelayanan yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga mampu meningkatkan volume penjualannya.
- (2). Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan dalam menentukan kebijakan perusahaan dalam rangka meningkatkan loyalitas konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka.

2.1.1. Pengertian Pemasaran.

Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan tertentu, misalnya meraih laba, mempertahankan eksistensi, mencapai pertumbuhan tertentu, merebut pangsa pasar, memberikan pelayanan sosial, dan lain-lain. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan berupaya menghasilkan suatu produk yang kemudian ditawarkan kepada pasar (Tjiptono, 2008). Oleh karena itu maka keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya.

Menurut William J. Stanton (Swastha & Irawan, 2008), "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial". Definisi menurut American Marketing Association (AMA) : Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler dan Keller, 2007). Pendapat ahli yang lain menyatakan : Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun

kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Rangkuti, 2015). Pemasaran merupakan sebuah fungsi integral dari manajemen yang secara khusus bertanggungjawab untuk memahami konsumen dan senantiasa memberi informasi kepada semua bagian organisasi mengenai konsumen sehingga dapat memberikan nilai hantaran kepada konsumen yang lebih baik dari pesaing (Hasan, 2013). Berdasarkan pengertian-pengertian para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran adalah sebagai suatu sistim atau proses dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan tujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen atau pelanggan serta pencapaian target pasar dan keuntungan perusahaan. Dengan demikian maka peranan pemasaran bagi perusahaan atau dunia usaha merupakan hal yang sangat penting karena berhubungan dengan kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk berupa barang dan jasa yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen atau pelanggan. Rahasia kesuksesan pemasaran terletak pada kemampuan memahami apa kebutuhan, permintaan, dan keinginan pelanggan sasaran Anda sebelum pesaing Anda melakukannya; menawarkan produk dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan, permintaan dan keinginan tersebut; dan menyediakan layanan pelanggan, kenyamanan, dan nilai agar mereka mau kembali lagi (Zimmerer,at.all, 2008).

2.1.2. Manajemen Pemasaran.

Menurut Swastha dan Irawan (2008), Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 1996). Proses pemasaran merupakan rangkaian panjang yang ditetapkan manajemen dengan strategi pemasarannya agar produk atau jasa tersebut dapat diterima dan memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen/pelanggan. Tidaklah mudah bagi manajemen dalam memasarkan produk dan jasanya dapat memberikan kepuasan bagi konsumen/pelanggan.

2.1.3. Produk dan Jasa.

2.1.3.1. Pengertian Produk dan Jasa/Layanan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), “produk (product) adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar barang-barang yang berwujud

(tangible). Dalam arti luas produk meliputi obyek-obyek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini”. Menurut (Swastha dan Irawan, 2008) : “Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pengertian jasa/pelayanan (service) adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak terwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu (Kotler dan Armstrong, 2008). “Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”(Saladin, 1996). Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan bahwa sebagai salah satu bentuk produk, jasa bisa diartikan sebagai “ setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Walaupun demikian produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Ada produk jasa murni (seperti child care, konsultasi psikologi dan konsultasi manajemen), ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama (misalnya kapal untuk angkutan laut, pesawat dalam jasa penerbangan, dan makanan di restoran (Tjiptono, 2014). Kualitas layanan di restoran dikategorikan

pada produk jasa yang membutuhkan produk fisik berupa makanan dan minuman.

2.1.4. Kualitas Jasa/Layanan.

Kualitas sering juga disebut mutu yang didefinisikan sebagai kesesuaian dengan penggunaan. American Society for Quality Control (Kotler dan Keller, 2007), mutu adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Apabila jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan turun. Menurut Suchaeri (2012), jasa atau layanan yang berkualitas dan terpercaya sekarang menjadi senjata yang ampuh dalam meraih keuntungan. Setiap orang menginginkan sebuah layanan yang berkualitas. Sebuah layanan berkualitas mempunyai ciri-ciri berikut ini (Suchaeri, 2012): (a). Sistem pelayanan yang ramah. (b). Orang-orang yang andal dan berkualitas. (c). Manajemen yang berkomitmen. (d). Pembaharuan dan penguatan konsep layanan. (e). Inovasi dan kreativitas dalam pelayanan.

2.1.4.1. Dimensi Kualitas Layanan.

Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang sering menjadi acuan adalah (Tjiptono dan Chandra, 2012) :

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

Kualitas harus dirasakan oleh pelanggan. Usaha kualitas harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan persepsi pelanggan. Peningkatan kualitas hanya berarti bila dirasakan oleh para pelanggan (Kotler, 1997).

2.1.4.2. Pelayanan Konsumen.

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008), pengertian pelayanan konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh si penjual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan definisi tersebut dapat diidentifikasi bahwa pelayanan konsumen adalah :

1. Adanya suatu proses.
2. Adanya unsur membujuk.
3. Adanya calon pembeli.
4. Adanya barang/jasa.
5. Adanya transaksi.

Sikap yang dibutuhkan dalam pelayanan :

1. Sopan santun.
2. Berpengetahuan.
3. Berusaha.

2.1.4.3. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Jasa/Layanan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) setiap perusahaan harus benar-benar memahami sejumlah faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas jasa/layanan, diantaranya :

1. Produksi dan Konsumsi yang terjadi Secara Simultan

Salah satu karakteristik unik jasa adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
- b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks.
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan.
- d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan.

e. Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang angker.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi.

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi antara lain: upah rendah, pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap Pelanggan Internal Kurang Memadai.

Untuk dapat memberikan jasa secara efektif, dibutuhkan adanya dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen. Dukungan tersebut dapat berupa peralatan, pelatihan keterampilan maupun informasi.

4. Gap Komunikasi.

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan negatif esensial dalam menjalani kontak dan relasi dengan pelanggan. Bila terjadi gap komunikasi maka dapat timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas jasa. Gap komunikasi bisa berupa :

- a. Penyedia jasa memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak memenuhinya.
- b. Penyedia jasa tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
- c. Pesan komunikasi penyedia jasa tidak dipahami pelanggan.
- d. Penyedia jasa tidak memperhatikan atau tidak segera menanggapi keluhan dan atau saran pelanggan.

5. Memperlakukan Semua Pelanggan dengan Cara yang Sama.

Dalam hal interaksi dengan penyedia jasa, tidak semua pelanggan bersedia menerima jasa yang seragam (*standardized service*). Hal ini merupakan tantangan bagi penyedia jasa dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia jasa dan layanan yang mereka terima.

6. Perluasan atau Pengembangan Jasa Secara Berlebihan.

Mengintroduksi jasa baru atau menyempurnakan jasa lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan yang buruk. Bila terlampaui banyak jasa baru dan tambahan terhadap jasa yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas jasa. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran jasa, baik dari segi fitur, keunggulan, maupun tingkat kualitasnya.

7. Visi Bisnis Jangka Pendek.

Visi jangka pendek bisa merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.1.5. Kepuasan Konsumen/Pelanggan.

Pada dasarnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen/pelanggan yaitu dengan cara bagaimana kepuasan konsumen/pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya yang memenuhi harapan. Apakah konsumen akan merasa puas setelah melakukan

pembelian, hal ini tergantung pada kinerja (performance) tawaran dalam pemenuhan harapan konsumen.

2.1.5.1. Pengertian Kepuasan.

Konsumen/pelanggan merupakan sesuatu yang harus diperhatikan bagi pihak perusahaan terutama dalam mencapai target penjualan, dari pelangganlah perusahaan dapat memperoleh laba yang merupakan sumber pemasukan perusahaan dan pada akhirnya dapat menciptakan kelangsungan proses produksinya. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba bahkan kerugian (Supranto, 2011).

Kepuasan merupakan sesuatu hal yang sangat didambakan oleh konsumen/pelanggan terhadap produk maupun layanan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu konsumen dalam dunia bisnis memegang peranan yang cukup penting untuk mengukur kepuasan suatu produk atau layanan jasa. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kotler dan Keller menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2014).

Menurut Day (Tjiptono, 2002), menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian /diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja

lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel, et all. (Tjiptono dan Diana, 2003) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa definisi mengenai kepuasan pelanggan tidak ada yang baku, karena kepuasan pelanggan tergantung pada: (1). Tipe respon-respons kognitif, afektif, dan emosional terhadap produk yang digunakan khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapannya, dan intensitas respons seperti sangat kuat, sangat puas, netral, sangat senang, dan sejenisnya, (2). Fokus respons, terutama yang berkaitan jenis produk, konsumsi, keputusan pembelian, staf penjual toko, dan sejenisnya, (3). Timing respons, yaitu respons yang muncul setelah mengkonsumsi, setelah pembelian, akumulasi pengalaman, dan sejenisnya (Hasan, 2013).

Beberapa pakar mengidentifikasi empat macam standar kinerja dalam mengkonseptualisasikan harapan pra-pembelian atas kinerja produk/jasa : (Tjiptono dan Chandra, 2012) :

(1). Equitable performance (normative performance; effort versus outcome; should expectation; deserved expectation), yakni penilaian normatif yang mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa tertentu.

(2). Ideal performance (optimum versus actual performance; ideal expectation; desired expectation) yaitu tingkat kinerja optimum atau ideal yang diharapkan oleh seorang konsumen.

(3). Expected performance (realistic versus actual performance; will expectation; predictive expectation) yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan/diantisipasi atau yang paling diharapkan/disukai konsumen.

(4). Adequate (minimum tolerable) expectation, yakni tingkat kinerja produk/jasa terendah yang bisa ditoleransi pelanggan.

Kotler, et all mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan : system keluhan dan saran, ghost shopping, lost customer analysis, dan survey kepuasan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2011).

(1). System keluhan dan saran.

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

(2). Ghost Shopping.

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan.

(3). Lost Customer Analysis.

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

(4). Survey Kepuasan Pelanggan.

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik survey melalui pos, telepon, e-mail, websites, maupun wawancara langsung.

Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya :

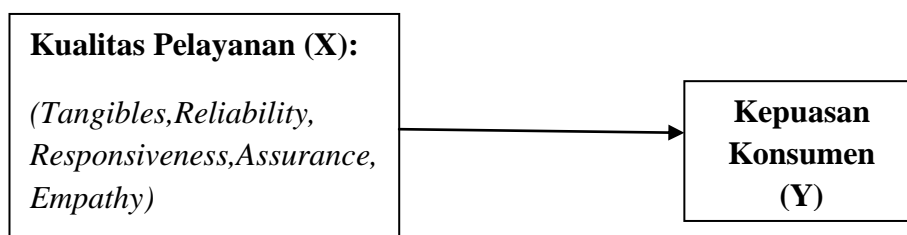
(Tjiptono dan Diana, 2003) :

- (1). Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- (2). Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- (3). Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- (4). Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (words of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.
- (5). Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
- (6). Laba yang diperoleh dapat meningkat.

2.2. Kerangka Berpikir.

Kerangka berpikir dalam penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Saung Citra Bandar Lampung sebagai berikut:

Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir.



2.3. Hipotesis.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : "*Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Saung Citra Bandar Lampung*".

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.

Pada penelitian ini dipergunakan jenis penelitian sebagai berikut :

- a. Penelitian Kepustakaan (Library Research) yaitu mempelajari berbagai teori yang bersumber dari literatur, buku-buku, tulisan ilmiah dan berbagai sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.
- b. Penelitian Lapangan (Field Research) yaitu penelitian yang dilakukandengan mengadakan hubungan ke konsumen/pelanggan, yaitu dengan wawancara, observasi, kuesioner dan dokumentasi.

3.2. Variabel dan Operasional Variabel.

3.2.1. Variabel Penelitian.

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variable dalam penelitian dapat dibedakan menjadi: (Sugiyono, 2015).

- a. Variabel Independen (variabel bebas) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dilambangkan dengan X. Variabel independen dalam penelitian ini adalah: Kualitas Pelayanan (X).
- b. Variabel Dependen (Variabel Terikat) adalah merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel

dependen dilambangkan dengan Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y).

3.2.2. Operasional Variabel.

Menurut Nazir (2014), “ definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut”.

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2012).	1.Tangible (Bukti fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.	a.Gedung dan fasilitas pendukung. b. Peralatan. c. Karyawan (personil).
		2.Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.	a.Kemampuan Karyawan. b.Kecepatan karyawan. c.Ketepatan waktu.
		3.Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan	a.Kepedulian karyawan. b.Karyawan yang tanggap.

		<p>memberikan layanan dengan tanggap.</p> <p>4.Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan.</p> <p>5.Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan , komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.</p>	<p>a.Pengetahuan karyawan. b.Perilaku sopan karyawan. c.Rasa aman.</p> <p>a.Kepedulian karyawan b.Karyawan penuh perhatian</p>
Kepuasan Konsumen	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja. 2. Fitur. 3. Reliabilitas. 4. Konformasi. 5. Daya Tahan. 6. Serviceability. 7. Estetika. 8. Persepsi terhadap kualitas. <p>(Tjiptono dan Chandra, 2012).</p>	

3.3. Populasi dan Sampel.

3.3.1. Populasi.

Menurut Sugiyono (2015) :” Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Restoran Saung Citra Bandar Lampung yang pernah makan ditempat atau di antar lebih dari satu kali dari bulan Oktober – Desember 2016 dengan jumlah konsumen 230 orang.

3.3.2. Sampel.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan teknik “*sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data” (Sugiyono (2015). Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus Slovin (Siregar, 2014) sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Besarnya sampel.

N : Ukuran populasi.

e : error (perkiraan tingkat kesalahan).

Hasil perhitungan sebagai berikut :

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

$$n = \frac{230}{1 + 230(0,1)^2}$$

$$n = \frac{230}{3,3}$$

$$n = 69,69 = 70$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut , maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Observasi.

Observasi dengan melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian pada Restoran Saung Citra Bandar Lampung.

b. Dokumentasi.

Pengumpulan data dengan mencatat data yang menunjang penelitian pada Restoran Saung Citra Bandar Lampung.

c. Wawancara.

Wawancara dengan mengadakan tanya jawab atau mengajukan pertanyaan langsung kepada responden Restoran Saung Citra Bandar Lampung.

b. Kuesioner ditujukan kepada responden Restoran Saung Citra Bandar Lampung.

Dalam penelitian ini untuk kuesioner dengan menggunakan skala Likert, pertanyaan yang diajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan.

Skala Likert menggunakan nilai/skor 5 (lima) angka penelitian yaitu :

- a. Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberi nilai = 5
- b. Untuk jawaban Setuju (S) diberi nilai = 4
- c. Untuk jawaban Ragu-Ragu (RR) diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai = 2
- e. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

3.5. Validitas dan Reliabilitas.

3.5.1. Uji Validitas.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total.

Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS for Windows* versi 18.0, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2009).

3.5.2. Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan

reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009).

Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows* versi 18.0 dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2009).

3.6. Metode Analisis.

3.6.1. Analisis Regresi Linear Sederhana.

Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana, mengingat analisis regresi merupakan alat statistik yang bermanfaat untuk mengetahui hubungan antar variabel, yaitu variabel X (variabel independen) dan Y (variabel dependen). Menurut Siregar (2014) : “Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (independent) dan satu variabel tak bebas (dependent)”.

Rumus regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + b.x$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat (Kepuasan Konsumen)

X = Variabel Bebas (Kualitas Pelayanan)

a dan b = Konstanta

(Sumber : Siregar, 2014)

3.6.2. Koefisien Determinasi (R^2).

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2011). Koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel dependen/variable terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel independen/variabel bebas (X).

3.6.3. Uji Signifikan Individual (Uji t).

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Hipotesis yang digunakan adalah :

- a. $H_0 : b_i \leq 0$, berarti variabel independen (tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).
- b. $H_a : b_i > 0$, berarti variabel independen (tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Cara melakukan uji t dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan t

tabel. Apabila $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan apabila $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Ghozali, 2009).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas.

4.1.1. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X).

Tabel 4.1
Item-Total Statistics

	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	N	Validitas
Item1	.761	0,235	70	Valid
Item2	.702	0,235	70	Valid
Item3	.801	0,235	70	Valid
Item4	.807	0,235	70	Valid
Item5	.801	0,235	70	Valid
Item6	.804	0,235	70	Valid
Item7	.795	0,235	70	Valid
Item8	.663	0,235	70	Valid
Item9	.700	0,235	70	Valid
Item10	.468	0,235	70	Valid

Sumber: Data diolah, 2017.

Dari hasil penyebaran kuesioner Kualitas Pelayanan, maka hasil jawaban responden tersebut kemudian diolah menggunakan bantuan program software SPSS dan dapat diketahui data sebagai berikut: Jika dilihat dari kolom corrected

item-total correlation dan jika seluruh jawaban responden dibandingkan dengan r tabel dengan taraf signifikan $0,05 = 0,235$ hasil perhitungan diatas nilai r tabel. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan seluruh kuesioner tentang Kualitas Pelayanan dinyatakan “Valid”.

4.1.2 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.2
Item-Total Statistics

	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	N	Validitas
Item1	.671	0,235	70	Valid
Item2	.558	0,235	70	Valid
Item3	.454	0,235	70	Valid
Item4	.784	0,235	70	Valid
Item5	.816	0,235	70	Valid
Item6	.723	0,235	70	Valid
Item7	.755	0,235	70	Valid
Item8	.618	0,235	70	Valid
Item9	.831	0,235	70	Valid
Item10	.760	0,235	70	Valid

Sumber: Data diolah, 2017.

Dari hasil penyebaran kuesioner tentang Kepuasan Konsumen, maka hasil jawaban responden tersebut kemudian diolah menggunakan bantuan program software SPSS dan dapat diketahui data sebagai berikut: Jika dilihat dari kolom corrected item-total correlation dan jika seluruh jawaban responden dibandingkan dengan r tabel dengan taraf signifikan $0,05 = 0,235$ hasil perhitungan diatas nilai r tabel. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan seluruh kuesioner tentang Kepuasan Konsumen dinyatakan “Valid”.

4.2. Uji Reliabilitas.

Tabel 4.3

Reliability Statistics

Varibel	Cronbach's Alpha	Realibility
X1	900	Reliabel
Y	879	Reliabel

Dari hasil uji Reliabilitas di atas di dapat nilai Alpha Kualitas Pelayanan sebesar 0,900 dan Kepuasan Konsumen sebesar 0,879 dan kesimpulannya kuesioner yang di gunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai alpha nya $> 0,60$. Ini berarti bahwa alat ukur yang di gunakan dalam penelitian ini sudah memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten dalam mengukur gejala yang sama.

4.3. Analisis Data.

4.3.1. Analisis Kualitatif.

Analisa data kualitatif yang berupa uraian data yang diperoleh dari penelitian lapangan, kemudian akan digolongkan dan disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 4.4

Analisis Diskriptif Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

TEORI	KENYATAAN	KOMENTAR
<p>1. <i>Tangible.</i> Tangible (Bukti fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.</p>	<p>Peralatan makan direstoran Saung Citra dan fasilitas pendukung (wastafel, toilet, peralatan makan, tempat parkir) tersedia dengan baik.</p>	<p>Tangible perusahaan dapat dikatakan sudah baik.</p>
<p>2. <i>Reliability.</i> Reliability, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.</p>	<p>Pelayanan karyawan Restoran Saung Citra selalu berusaha memenuhi keinginan pelanggan bersungguh-sungguh dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan baik.</p>	<p>Reliability perusahaan dapat dikatakan sudah baik.</p>
<p>3. <i>Responsiveness.</i> Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.</p>	<p>Karyawan Restoran Saung Citra memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat waktu dalam menyajikan pesanan pelanggan dan mau memberikan pelayanan terhadap keluhan pelanggan.</p>	<p>Responsiveness perusahaan dapat dikatakan sudah baik.</p>
<p>4. <i>Assurance.</i> Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan.</p>	<p>Pelayanan yang diberikan Restoran Saung Citra kepada pelanggan dapat dipercaya dan cara pengolahan masakan atau cara penyajian memenuhi standar keamanan.</p>	<p>Assurance perusahaan dapat dikatakan sudah baik.</p>
<p>5. <i>Empathy.</i> Empathy, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan , komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.</p>	<p>Karyawan Restoran Saung Citra memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan yang selalu berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan para pelanggan.</p>	<p>Empathy perusahaan dapat dikatakan sudah baik.</p>

Untuk menganalisis data dari hasil kuesioner dengan menggunakan rumus Interval : (Hadi, 1989).

$$I = \frac{(NT - NR)}{K}$$

Keterangan :

NT : Nilai Tertinggi

NR : Nilai Terendah

K : Kategori

I : Interval

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan 70 angket untuk 70 responden dimana dalam angket tersebut terdapat 20 item pernyataan dari variable X dan Y. Dari skor yang diperoleh dikelompokkan menjadi 5 kategori. Dalam penghitungan skoring digunakan skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015).

1. Sangat Setuju
2. Setuju
3. Ragu-Ragu
4. Tidak Setuju
5. Sangat Tidak Setuju

4.3.1.1. Analisis Kualitas Pelayanan (Variabel Independen X).

- a. Indikator tentang Kualitas Pelayanan secara keseluruhan dengan ketentuan.

$$NT = 50$$

$$NR = 10$$

$$K = 5$$

$$I = \frac{(NT - NR)}{K}$$

$$I = \frac{(50 - 10)}{5}$$

$$I = 8$$

Dengan demikian dapat diketahui skor pengelompokannya sebagai berikut:

Skor 42,01 - 50,00	Penilaiannya Sangat Setuju
Skor 34,01 - 42,00	Penilaiannya Setuju
Skor 26,01 - 34,00	Penilaiannya Ragu-Ragu
Skor 18,01 - 26,00	Penilaiannya Tidak Setuju
Skor 10,00 - 18,00	Penilaiannya Sangat Tidak Setuju

Tabel 4.5

Distribusi Data Kualitas Pelayanan Secara Keseluruhan.

No	Skor	Kategori	Frekuensi	%
1	42,01 - 50,00	Sangat Setuju	21	30
2	34,01 - 42,00	Setuju	30	43
3	26,01 - 34,00	Ragu-Ragu	18	26
4	18,01 - 26,00	Tidak Setuju	1	1
5	10,00 - 18,00	Sangat Tidak Setuju	0	0
		Jumlah	70	100

Sumber: Data diolah 2017.

Dari 70 orang responden penelitian, yang menyatakan **Kualitas Pelayanan** di Restoran Saung Citra Bandar Lampung “**Sangat Setuju**” sebanyak 21 orang (30%), yang menyatakan “**Setuju**” sebanyak 30 orang (43%) yang menyatakan “**Ragu-Ragu**” sebanyak 18 orang (26%) yang menyatakan “**Tidak Setuju**” sebanyak 1 orang (1%) dan yang menyatakan “**Sangat Tidak Setuju**” tidak ada (0%).

Berdasarkan hasil jawaban responden atas kuesioner variabel Kualitas Pelayanan diperoleh rekapitulasi total skor dan kriteria jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.6**Rekapitulasi Total Skor Per Item Pertanyaan dan Kriteria Jawaban atas Variabel Kualitas Pelayanan (X)**

No	Indikator	Skor Max	Skor Riil	Persentase (%)	Kriteria
1	Peralatan makan di Restoran Saung Citra tersedia dengan baik.	350	271	77,42	Setuju
2	Fasilitas pendukung di Restoran Saung Citra (wastafel, toilet, peralatan makan, dan tempat parkir) tersedia dengan baik.	350	263	75,14	Setuju
3	Karyawan Restoran Saung Citra selalu berusaha memenuhi keinginan pelanggan.	350	279	79,71	Setuju
4	Karyawan Restoran Saung Citra bersungguh – sungguh dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.	350	269	76,85	Setuju
5	Karyawan Restoran Saung Citra memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat waktu dalam menyajikan pesanan pelanggan.	350	266	76	Setuju
6	Karyawan Restoran Saung Citra bersedia memberikan pelayanan terhadap keluhan pelanggan.	350	253	72,28	Setuju
7	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Restoran Saung Citra kepada pelanggan dapat dipercaya.	350	268	76,57	Setuju
8	Cara pengolahan masakan dan cara penyajian yang dilakukan	350	262	74,85	Setuju

	oleh karyawan Restoran Saung Citra memenuhi standar keamanan.				
9	Karyawan Restoran Saung Citra memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan.	350	260	74,28	Setuju
10	Dalam memberikan pelayanan Restoran Saung Citra selalu berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan pelanggan.	350	262	74,85	Setuju
		350	265,3	75,8	Setuju

Sumber: Data Diolah, 2017.

Keterangan:

0.00%- 20.00% : Sangat Tidak Setuju (STS)

20.01%- 40.00% : Tidak Setuju (TS)

40.01%- 60.00% : Ragu-Ragu (RR)

60.01%- 80.00% : Setuju (S)

80.01%- 100.00% : Sangat Setuju (SS)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata jawaban responden atas seluruh item pertanyaan tentang variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar 265,3 atau setara dengan 75,8% dengan kriteria “**Setuju**”. Hal ini menggambarkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang

setuju terhadap Kualitas Pelayanan di lingkungan Restoran Saung Citra Bandar Lampung.

4.3.1.2. Analisis Kepuasan Konsumen (Variabel Dependen Y).

a. Indikator Tentang Kepuasan Konsumen Secara Keseluruhan.

Tabel 4.7

Distribusi Data Kepuasan Konsumen Secara keseluruhan

No	Skor	Kategori	Frekuensi	%
1	42,01 - 50,00	Sangat Setuju	18	26
2	34,01 - 42,00	Setuju	30	43
3	26,01 - 34,00	Ragu-Ragu	19	27
4	18,01 - 26,00	Tidak Setuju	3	4
5	10,00 - 18,00	Sangat Tidak Setuju	0	0
		Jumlah	70	100

Sumber: Data diolah 2017.

Dari 70 orang responden penelitian, yang menyatakan **Kepuasan Konsumen** di Restoran Saung Citra di Bandar Lampung **“Sangat Setuju”** sebanyak 18 orang (26,0%), yang menyatakan **“Setuju”** sebanyak 30 orang (43,0%) yang menyatakan **“Ragu-Ragu”** sebanyak 19 orang (27,0%) yang menyatakan **“Tidak Setuju”** sebanyak 3 orang (4,0%) dan yang menyatakan **“Sangat Tidak Setuju”** tidak ada (0%).

Berdasarkan hasil jawaban responden atas kuesioner variabel Kepuasan Konsumen diperoleh rekapitulasi total skor dan kriteria jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.8

Rekapitulasi Total Skor Per Item Pertanyaan dan Kriteria Jawaban atas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Indikator	Skor Max	Skor Riil	Persentase (%)	Kriteria
1	Restoran Saung Citra memberikan kepuasan sesuai dengan ketentuan yg berlaku.	350	241	68,85	Setuju
2	Restoran Saung Citra memberikan kepuasan dalam pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	350	245	70	Setuju
3	Restoran Saung Citra memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan harga produk yg ditawarkan.	350	244	69,71	Setuju
4	Restoran Saung Citra memberikan kinerja yang optimal secara nyata kepada pelanggan.	350	273	78	Setuju
5	Restoran Saung Citra memberikan pelayanan yang ideal kepada pelanggan.	350	276	78,85	Setuju
6	Restoran Saung Citra mampu memberikan	350	245	70	Setuju

	pelayanan yang nyata kepada pelanggan.				
7	Restoran Saung Citra selalu berusaha meningkatkan kualitas produk dan pelayanan sampai waktu yang akan datang.	350	257	73,42	Setuju
8	Restoran Saung Citra dapat memenuhi kebutuhan pelanggan meskipun kebutuhan tersebut berkembang dan meningkat.	350	271	77,42	Setuju
9	Memberikan informasi kepada kerabat atau keluarga tentang Restoran Saung Citra .	350	266	76	Setuju
10	Konsumen Restoran Saung Citra memutuskan untuk membeli ulang.	350	275	78	Setuju
	Rata-Rata	350	259,3	74,1	Setuju

Sumber : Data Diolah, 2017.

Keterangan:

0.00%- 20.00% : Sangat Tidak Setuju (STS)

20.01%- 40.00% : Tidak Setuju (TS)

40.01%- 60.00% : Ragu-Ragu (RR)

60.01%- 80.00% : Setuju (S)

80.01%- 100.00% : Sangat Setuju (SS)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata jawaban responden atas seluruh item pertanyaan tentang variabel Kepuasan Konsumen adalah sebesar 259,3 atau setara dengan 74,1% dengan kriteria “Setuju”. Hal ini menggambarkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang Setuju terhadap Kepuasan Konsumen di lingkungan Restoran Saung Citra di Bandar Lampung.

4.3.2. Analisis Kuantitatif.

4.3.2.1. Regresi Linier Sederhana.

Tabel 4.9

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.285	3.352		2.770	.007
Kualitas pelayanan	.732	.087	.713	8.394	.000

a. Dependent Variable: kepuasankonsumen

Interprestasi

$$Y = a + b.x$$

$$Y = 9.285 + 0.732 X$$

Dari hasil perhitungan di atas berdasarkan rumus $Y = a + b.x$, maka diperoleh persamaan regresi linier sederhana $Y = 9.285 + 0,732 X$.

Berdasarkan persamaan regresi linier seperti diatas, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 9.285 mengandung arti tingkat kepuasan konsumen apabila kualitas pelayanan (X) = 0.
- b. Koefisien regresi X sebesar 0,732. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen sebesar 0,732 atau apabila Kualitas pelayanan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap, maka kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan. Jika Kualitas pelayanan (X) ditingkatkan 1% maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 7,32%.

4.3.2.2.Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).

Pengujian hipotesis secara parsial dapat dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis diterima atau Ho ditolak dan Ha diterima.

Tabel 4.10

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.285	3.352		2.770	.007
Kualitaspelayanan	.732	.087	.713	8.394	.000

a. Dependent Variable: kepuasankonsumen

Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan uji hipotesis diatas di dapat t hitung variabel Kualitas Pelayanan sebesar 8.394 dengan tingkat signifikan 0,000 karena probability jauh $< 0,05$ maka Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis “Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Saung Citra Bandar Lampung” diterima.

4.3.2.3. Koefisien Determinasi.

Tabel.4.11

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.509	.502	4.576

a. Predictors: (Constant), kualitaspelayanan

Dari tabel 4.11 tersebut diatas memperlihatkan keeratan pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil perhitungan diperoleh $r = 0,713$ dan koefisien determinasi sebesar

$R^2 = 0,502$ atau 50,2%. Besarnya koefisien determinasi, memberikan arti bahwa besarnya perubahan pada variabel Kepuasan Konsumen 50,2% dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya 49,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 4.12

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen,^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable : Kualitas Pelayanan.

Tabel variabel entered menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang dikeluarkan (removed) dari model regresi. Artinya variabel independen dapat masuk dalam perhitungan regresi sederhana.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. KESIMPULAN.

A. Hasil analisis kualitatif :

1. Responden (konsumen) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sudah memenuhi kriteria baik atau setuju dengan pelayanan pada Restoran Saung Citra Bandar Lampung.
2. Secara umum responden (konsumen) merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Restoran Saung Citra Bandar Lampung.

B. Hasil analisis kuantitatif :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
2. Dari Hasil Koefisien Determinasi diperoleh nilai Adjusted R^2 sebesar 50,2%, sedangkan sisanya sebesar 49,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5.2. REKOMENDASI.

Berdasarkan hasil analisa data secara kualitatif dan kuantitatif perlu direkomendasikan kepada Restoran Saung Citra Bandar Lampung dalam rangka Kepuasan Konsumen antara lain sebagai berikut :

1. Restoran Saung Citra Bandar Lampung diharapkan dapat memperbaiki kualitas pelayanan dengan cara menambah jumlah karyawan, karena jumlah pelanggan yang datang tidak sebanding dengan jumlah pelayan yang ada.

2. Restoran Saung Citra Bandar Lampung diharapkan menambah koki (chef) pada saat musim liburan, karena pada saat kunjungan ramai banyak konsumen yang mengeluh menunggu lamanya pelayanan makanan yang disajikan.
3. Seluruh pelayan Restoran Saung Citra Bandar Lampung agar diberikan pelatihan. Hal ini diperlukan agar pada saat pelanggan membutuhkan informasi tentang restoran maupun tentang menu makanan pelayan dapat menjawab dan berkomunikasi dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan.1996. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta:PT RajaGrafindo Persada.
- Ghozali, Imam. 2011.*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Cetakan V. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . 2009. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta:CAPS.
- Hadi, Sutrisno. 1989. *Statistik Jilid I*. Yogyakarta:Andi Offset.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta:PT Indeks.
- Kotler , Philip & Gary, Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.Jilid I . Edisi Keduabelas. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*. Edisi Bahasa Indonesia. Edisi Revisi Jilid I. Jakarta:Prenhallindo.
- Nazir, Moh . 2014. *Metode Penelitian. Cetakan Kesepuluh*. Bogor:Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Cetakan Keduapuluh. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sopiah & Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Retail*. Edisi I. Yogyakarta: Andi Offset.
- Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta:Liberty Offset.
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Edisi I. Cetakan Kedua. Jakarta:Bumi Aksara.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan ke Empat Jakarta:Rineka Cipta.
- Suarthana. 2006. *Manajemen Perhotelan*. Edisi Kantor Depan. Kuta Utara:Mapindo.
- Sihite, Richard. 2000. *Hotel Management : Pengelolaan Hotel*. Surabaya:SIC.

- Saladin, Djaslim. 1996. *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung:Mandar Maju.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan Ke-4. Bandung: Alfabeta.
- Suchaeri, Heri. 2012. *Total Customer : Percepatan Laba Sepanjang Masa*. Cetakan Pertama. Solo:Metagraf.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*.Edisi I. Yogyakarta:Andi Offset.
- 2008.*Strategi Bisnis*. Edisi III. Yogyakarta:Andi Offset.
- 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta:Andi Offset.
- 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta:Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta:Andi Offset.
- 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. 2003 : 102. *Total Quality Management*. Edisi Revisi. Edisi V. Yogyakarta:Andi Offset.
- Zimmerer, Thomas W., at.all.2008. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Edisi 5. Buku I. Jakarta:Salemba Empat.