

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI STORE CHATIME KEPATIHAN BANDUNG**

(Studi Pada Konsumen Chatime Kepatihan Bandung)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk Menempuh Ujian Akhir Program Strata (S1)
Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri

Disusun Oleh :

AGUNG PRASETIYO

381761015



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STAN – INDONESIA MANDIRI

BANDUNG

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN CHATIME KEPATIHAN BANDUNG (STUDI PADA
KONSUMEN CHATIME KEPATIHAN BANDUNG)

Penulis : Agung Prasetyo

NIM : 381761015

Bandung, Januari 2020

Mengesahkan,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,

(Dr. Hj. Nur Hayati, SE.,M.Si.)

(Evan Jaelani, ST.,M.M)

Mengetahui,

Wakil Ketua I Bidang Akademik,

(Patah Herwanto, ST., M.Kom.)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Agung Prasetyo

NIM : 381761015

Jurusan/Program Studi : Manajemen/Strata Satu

Dengan ini menyatakan yang sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN CHATIME KEPATIHAN BANDUNG (STUDI PADA
KONSUMEN CHATIME KEPATIHAN BANDUNG)”**

Adalah hasil karya ilmiah saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Bandung, Januari 2020

Agung Prasetyo

Nim 381761015

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CHATIME KEPATIHAN BANDUNG

(STUDI PADA KONSUMEN CHATIME KEPATIHAN BANDUNG)

Oleh :

Agung Prasetyo

381761015

Telah melakukan sidang tugas akhir pada hari , Januari 2020 dan tidak ada revisi.

Bandung, Januari 2020

Menyetujui

No	Nama		Tanda Tangan
1	Dr. Hj. Nur Hayati, SE.,M.Si.	Pembimbing	
2	Evan Jaelani, S.T., M.M.	Penguji 1	
3	Neng Rini Rahmawati, S.E., M.E.	Penguji 2	

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *Tangible, Reliability, Food Quality, Responsiveness, Assurance* dan *Emphaty* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan Terhadap Kepuasan Konsumen di Chatime Kapatihan Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *Tangible, Reliability, Food Quality, Responsiveness, Assurance* dan *Emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Chatime Kapatihan Bandung

Kata kunci, Kualitas Pelayanan, *Tangible, Reliability, Food Quality, Responsiveness, Assurance, Emphaty*, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze the quality services consisting of Tangible, Reliability, Food Quality, Responsiveness, Assurance and Emphaty partially and positively and significantly influence the Customer Satisfaction at Chatime Kepatihan Bandung. The research method used is associative descriptive method with data collection techniques through questionnaires.

The results showed that the quality services consisting of Tangible, Reliability, Food Quality, Responsiveness, Assurance and Emphaty had a positive and significant effect on customer satisfaction at Chatime Kepatihan Bandung.

Key Word: Quality Service, Tangible, Reliability, Food Quality, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Bismillahirromannirohim

Puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan tidak lupa kita panjatkan shalawat serta salam kepada nabi besar kita Nabi Muhammad SAW. Penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CHATIME KEPATIHAN BANDUNG”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) Jurusan Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN – Indonesia Mandiri.

Dalam penyusunan skripsi ini, tentu saja tidak lepas dari doa, bantuan dorongan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Hj. Nur Hayati, SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tempat, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Evan Jaelani, ST., MM, selaku Ketua Prodi Manajemen Sekolah Ilmu Ekonomi STAN – Indonesia Mandiri Bandung.

3. Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmu selama penulis menempuh pendidikan di STIE- STAN Indonesia Mandiri.
4. Kepala dan Seluruh Staff Administrasi, BAAK, BAU ke, Perpustakaan, dan Karyawan STIE-STAN Indonesia Mandiri.
5. Pimpinan dan Seluruh Karyawan PT. Foods Beverages Indonesia (Chatime), lebih khusus Chatime Kepatihan Bandung yang telah memberikan dukungan materi maupun moril, semangat dan motivasinya kepada penulis.
6. Kedua orang tua tercinta, yang telah membimbing dan memberikan motivasi baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih atas kasih sayang, perhatian, nasehat, semangat, kepercayaan dan doa yang selalu dipanjatkan.
7. Istri tercinta Siti Suhaeni yang telah memberikan motivasi baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih atas kasih sayang, waktu, perhatian, nasehat, semangat, kepercayaan dan doa yang selalu dipanjatkan.
8. Teman-teman dan Kerabat dekat yang sudah mendorong penulis untuk menyelesaikan skripsi ini Irwan, Mirandini, Ade, Jiwo dan Zam-Zam.
9. Teman-teman satu perjuangan di kelas Karyawan STIE STAN-IM yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang telah memberi motivasi dan *support* selama penulis kuliah dan sampai dengan tahap dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu-persatu yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga semua amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang berlipat dari Allah SWT. Amin yaa Rabbal'alam.

Bandung, Desember 2019

Penulis,

Agung Prasetiyo

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis	8
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN	
PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.1.1 Jasa/Layanan.....	10
2.1.2 Restoran	13
2.1.3 Kualitas Pelayanan	16
2.1.4 Kepuasan Konsumen.....	20
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	25
2.3 Model Analisis dan Hipotesis	27
2.3.1 Kerangka Teoritis	27
2.3.2 Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Objek Penelitian.....	33
3.2 Lokasi Penelitian.....	33
3.3 Metode Penelitian	33
3.3.1 Unit Analisis	34
3.3.2 Populasi dan Sampel	35
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Sampel	36

3.3.4	Teknik Pengumpulan Data	37
3.3.5	Jenis dan Sumber Data	38
3.3.6	Operasionalisasi Variabel.....	39
3.3.7	Instrumen Pengukuran.....	43
3.3.8	Pengujian Instrumen Penelitian	44
3.3.9	Teknis Analisis Deskriptif.....	45
3.3.10	Pengujian Hipotesis	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		55
4.1	Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Chatime Kepatihan Bandung	55
4.2	Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran	58
4.3	Analisis Deskriptif	61
4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan ..	61
4.3.2.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen	76
4.3.3.	Hasil Rata-Rata, Standar Deviasi dan Uji Regresi Linier Berganda	80
4.4	Pengujian Hipotesis	83
4.4.1	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	83
4.4.2	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	85

4.4.3	Koefisien Determinasi.....	88
4.5	Pembahasan.....	89
4.5.1	Implikasi	92
4.5.2	Keterbatasan	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		94
5.1	Kesimpulan	94
5.2	Saran	96
5.2.1	Saran teoritis	96
5.2.2	Saran Praktis	96
DAFTAR PUSTAKA		98
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Komplain Konsumen di Store Chatime Kepatihan Bandung Periode 2017-2019	3
Tabel 2. 1 Jenis Restoran Berdasarkan Makanan dan Minuman Serta Kegiatan yang Ada di Dalamnya.....	14
Tabel 3. 1 Operasionaliasi Variabel.....	40
Tabel 3. 2 Skor/Bobot Nilai Berdasarkan Skala Likert.....	43
Tabel 3. 3 Skala Interval.....	47
Tabel 3. 4 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi ..	49
Tabel 4. 1 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X).....	59
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	60
Tabel 4. 3 Pengukuran Reliabilitas Kualitas Layanan dan Kepuasan.....	61
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Perlengkapan Restoran	61
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai Pakaian Karyawan	62
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Buku Menu	63
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Kebersihan Restoran.....	63
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Pembuatan Produk.....	64
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Mengenai Waktu Pemesanan	65
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Mengenai Nilai Pembayaran	66

Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Rasa	66
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Mengenai Penyajian Produk.....	67
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Mengenai Varians Rasa.....	68
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Mengenai Inovasi Produk.....	68
Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Mengenai Respon Cepat Tanggap Karyawan	69
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Mengenai Respon Karyawan Atas Kesalahan Produk	70
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Mengenai Bantuan Karyawan Dalam Pemilihan Produk	70
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Mengenai Pengetahuan Karyawan Tentang Produk	71
Tabel 4. 19 Tanggapan Responden Mengenai Perlakuan Karyawan Kepada Konsumen	72
Tabel 4. 20 Tanggapan Responden Mengenai Rasa Aman Dalam Bertransaksi	72
Tabel 4. 21 Tanggapan Responden Mengenai Keinginan Konsumen	73
Tabel 4. 22 Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Mendengarkan Keluhan Konsumen	74
Tabel 4. 23 Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Menanggapi Keluhan Konsumen	74
Tabel 4. 24 Rata-Rata Total Skor Kualitas Pelayanan.....	75
Tabel 4. 25 Tanggapan Responden Mengenai Rasa Puas Pada Restoran.....	76
Tabel 4. 26 Tanggapan Responden Mengenai Minat Konsumen Untuk Kembali	77

Tabel 4. 27 Tanggapan Responden Mengenai Minat Konsumen Untuk Merekomendasikan Restoran	77
Tabel 4. 28 Tanggapan Responden Mengenai Minat Konsumen Membawa Teman .	78
Tabel 4. 29 Tanggapan Responden Mengenai Keseluruhan Layanan Restoran	79
Tabel 4. 30 Rata-Rata Total Skor Kepuasan Konsumen.....	79
Tabel 4. 31 Rata-Rata Dan Standar Deviasi Kualitas Pelayanan.....	80
Tabel 4. 32 Uji Regresi Linier Berganda	81
Tabel 4. 33 Hasil Output Uji F.....	84
Tabel 4. 34 Hasil Uji t Parsial	85
Tabel 4. 35 Koefisien Determinasi.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis	28
Gambar 3. 1 Model Struktural	50
Gambar 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	56
Gambar 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Gambar 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	57
Gambar 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	102
Lampiran 2 Hasil Statistik Spss	106
Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup.....	124

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kondisi ekonomi di Indonesia semakin berkembang, memunculkan tantangan baru dalam dunia bisnis. Dunia bisnis saat ini tidak hanya berpusat pada produk, tetapi juga penciptaan nilai bagi konsumen. Mereka harus mampu menyediakan barang dan jasa yang sesuai harapan konsumen. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan konsumen dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen. Adanya sebuah kebutuhan atau tuntutan dari konsumen yang semakin kompleks, perkembangan industri produk dan jasa yang semakin besar yang didorong oleh kemajuan pesat dalam teknologi dan informasi. Untuk memenuhi tuntutan tersebut, pihak produsen dalam hal ini perusahaan harus mampu meningkatkan efektifitas dan efisiensi kerja, sebab jika tidak maka perusahaan tidak akan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya dan oleh karena itu perusahaan bisa tertinggal.

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Era globalisasi memberikan peluang bisnis kuliner yang dimunculkan di luar negeri masuk pada pasar dan konsumen Indonesia. Salah satu bisnis kuliner restoran yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah Minuman *Bubble Tea*, salah satu pelopor dari produk minuman ini adalah Chatime. Chatime didirikan di

Taiwan pada Tahun 2003, perusahaan tea yang bertujuan untuk menjadi yang paling dicintai dan dihormati di dunia. Untuk mencapai tujuan perusahaan Chatime berkomitmen untuk melayani konsumen, pelanggan, dengan tea berkualitas tinggi secara konsisten dan layanan pelanggan yang luar biasa di toko moderen. Perusahaan ini menggunakan mesin tea dan kopi yang berkualitas tinggi (dengan teknologi canggih) untuk membuat secara konsisten tea segar (*Chatime*, 2016). Chatime merupakan *franchise* internasional dengan lebih 1000 outlet di seluruh dunia termasuk Amerika Serikat, Australia, Hongkong, Cina, Filipina, Macau, Korea dan sekarang di Indonesia. Setiap harinya Chatime melayani 400.000 pelanggan (*Chatime*, 2016).

Pentingnya penelitian mengenai kepuasan konsumen adalah untuk memberikan informasi-informasi kepada restoran khususnya restoran chatime agar konsumen tetap loyal. Dalam hal ini salah satu faktor yang mendukung kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Restoran harus memberikan kualitas pelayanan yang sesuai agar tujuan utama memberikan kepuasan kepada konsumen tercapai Sugianto & Sugiharto (2013:13).

Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kepuasan konsumen dan keuntungan perusahaan. Berikut ini data komplain konsumen di Chatime Cabang Kepatihan sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Data Komplain Konsumen di Store Chatime Kepatihan Bandung
Periode 2017-2019

Store Chatime Kepatihan	Komplain By Call Center			Complain In Store		
	Kualitas Produk	Service	Kesalahan Produk	Kualitas Produk	Service	Kesalahan Produk
2017	1	2	1	2	2	1
2018	-	1	2	2	2	3
2019	2	1	1	1	-	2
Total	3	4	4	5	4	6

Sumber: Data Chatime Kepatihan

Berdasarkan data di atas dapat dijelaskan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi munculnya sebuah komplain konsumen. Beberapa faktor tersebut yaitu diantaranya mengenai kualitas produk, service customer, dan kesalahan penerimaan produk.

Bisnis kuliner atau restoran dewasa ini sedang ramai diperbincangkan oleh banyak kalangan baik itu pebisnis, investor maupun konsumen. Dalam memenuhi tujuannya faktor utama yang menjadi fokus adalah mengenai pentingnya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk menimbulkan loyalitas dari konsumen itu sendiri. Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan dalam restoran. Kualitas pelayanan artinya segala bentuk kualitas yang diberikan oleh pihak restoran terhadap konsumen mulai dari kualitas produk, kualitas servis, kualitas peralatan yang digunakan, dan lain-lain. Hal ini menjadi perhatian penting untuk diteliti lebih lanjut.

Kualitas dapat diartikan sebagai derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Kualitas layanan bisa diwujudkan jika dengan cara, mampu memenuhi kebutuhan dan apa yang diinginkan pelanggan serta dengan tepat mampu mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2016:180).

Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Kepuasan konsumen merupakan purnabeli dimana alternatif yang di pilih sekurang-kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2016:180).

Beberapa penelitian di restoran mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti telah banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Krisdianti dan Sunarti (2019:36-44) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square” menghasilkan hasil positif dan signifikan dari 5 dimensi kualitas pelayanan yang digunakan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen.

Sedangkan penelitian Agus Riyanto (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan SSP (Special Super Penyet) ditemukan dari 5 dimensi, 4 dimensi menghasilkan berpengaruh tidak

signifikan yaitu dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan variable yang berpengaruh signifikan yaitu *emphaty*.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Gilang Hayu Ariftama (2016) mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Mang Eking” menghasilkan bahwa dari 5 dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*. Keseluruhan dimensi memiliki pengaruh namun tidak signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Felita dan Hartono (2013) mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Penyet Ria” menghasilkan bahwa dari 5 dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*. Keseluruhan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Arie Sulistiawati dan Ni Ketut Seminari (2015) mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar” bahwa 5 dimensi keseluruhan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Dushica Saneva & Sonja Chortoseva (2018) mengenai “*Service Quality in Restaurants: Customers’ Expectation and Customers’ Perception*” untuk mengukur kepuasan pelanggan melalui dimensi kualitas pelayanan, tidak hanya 5 dimensi (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*) yang digunakan namun ada 1 dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dimensi tersebut adalah “*food quality*” hasil menunjukkan bahwa dimensi ini memiliki pengaruh yang tinggi .

Dengan membandingkan hasil penelitian-penelitian terdahulu dan memperhatikan fenomena yang ada, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CHATIME KEPATIHAN BANDUNG (STUDI PADA KONSUMEN CHATIME KEPATIHAN BANDUNG)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas bahwa adanya penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen kualitas pelayanan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen ada yang berpengaruh positif signifikan, namun ada juga yang berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Maka masalah yang perlu diteliti adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana *Tangible* menurut tanggapan konsumen Chatime Kapatihan Bandung ?
2. Bagaimana *Reliability* menurut tanggapan konsumen Chatime Kapatihan Bandung ?
3. Bagaimana *Responsiveness* menurut tanggapan konsumen Chatime Kapatihan Bandung ?
4. Bagaimana *Assurance* menurut tanggapan konsumen Chatime Kapatihan Bandung ?
5. Bagaimana *Food Quality* menurut tanggapan konsumen Chatime

Kepatihan Bandung ?

6. Bagaimana *Emphaty* menurut tanggapan konsumen Chatime Kepatihan Bandung ?
7. Bagaimana Kepuasan Konsumen Chatime Kepatihan Bandung?
8. Apakah Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Food Quality* dan *Emphaty* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan Terhadap Kepuasan Konsumen di Chatime Kepatihan Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya akan memiliki beberapa tujuan. Adapun tujuan dilakukanya penelitian ini adalah untuk mengkaji:

1. Untuk menganalisis *Tangible* menurut tanggapan konsumen Chatime Kepatihan Bandung.
2. Untuk menganalisis *Reliability* menurut tanggapan konsumen Chatime Kepatihan Bandung.
3. Untuk menganalisis *Responsiveness* menurut tanggapan konsumen Chatime Kepatihan Bandung.
4. Untuk menganalisis *Assurance* menurut tanggapan konsumen Chatime Kepatihan Bandung
5. Untuk menganalisis *Food Quality* menurut tanggapan konsumen Chatime Kepatihan Bandung.

6. Untuk menganalisis *Emphaty* menurut tanggapan konsumen Chatime Kapatihan Bandung.
7. Untuk menganalisis Kepuasan Konsumen Chatime Kapatihan Bandung.
8. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Food Quality* dan *Emphaty* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan Terhadap Kepuasan Konsumen di Chatime Kapatihan Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini meliputi legunaan teoritis dan kegunaan praktisi.

Adapun kegunaannya sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk dapat menambah ilmu pengetahuan serta sebagai dokumentasi dalam upaya pengembangan keilmuan dan sebagai tambahan referensi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan bagaimana dan seberapa besar kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi piha-pihak berikut:

- a. Untuk Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan pada

bidang ilmu pemasaran, khususnya masalah yang diteliti, yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

b. Untuk Chatime Kapatihan Bandung

Untuk dapat mengetahui pengaruh tingkat kualitas layanan yang dimiliki perusahaan dalam melakukan pelayanan kepada konsumen dan untuk melakukan perbaikan kualitas pelayanan agar dapat memberikan kepuasan konsumen.

c. Untuk STIE STAN-Indonesia Mandiri

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan kontribusi pemikiran bagi yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut sebagai bahan tambahan referensi terutama bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen khususnya di restoran.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN
PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Jasa/Layanan

2.1.1.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler & Amstriong Kotler & Keller (2016:122) mengemukakan bahwa, jasa adalah ”Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.” Sedangkan definisi jasa menurut Lupiyoadi (2014:5) sebagai berikut:

Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen.

Selanjutnya, (Zethaml dan Bitner : 1996) dalam Lupioyadi (2014:7) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut *“Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health).* “Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang

hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.”

Berdasarkan pengertian jasa di atas maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan sesuatu tindakan yang ditunjukkan kepada orang lain bersifat tidak berwujud dan memiliki nilai.

2.1.1.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik sendiri, ada empat karakteristik yang membedakan barang dengan jasa . Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2016:15-18.) menyebutkan karakteristik pokok pada jasa sebagai berikut:

1. Intangibility

Jasa berbeda dengan barang. Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, diraba, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep intangible ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat diraba.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohani.

2. Inseparability

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting.

3. Variability

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized out-put, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian apabila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

Adapun 3 karakteristik jasa menurut Lupiyoadi (2014:6) adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud).

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan).

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization* (kustomisasi).

Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan.

Berdasarkan pemaparan para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yaitu *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability*.

2.1.2 Restoran

2.1.2.1 Pengertian Restoran

Pengertian restoran atau rumah makan menurut Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No.KN.73/PVVI05/MPPT-85 tentang Peraturan usaha Rumah Makan, dalam peraturan ini yang dimaksud dengan pengusaha Jasa Pangan adalah : “Suatu usaha yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial”. Sedangkan menurut peraturan Menteri Kesehatan RI No. 304/Menkes/Per/89 tentang persyaratan rumah makan maka yang dimaksud rumah makan adalah satu jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penjualan makanan dan minuman bagi umum di tempat usahanya.

Menurut Marsum (2005:30) restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumennya baik berupa makanan maupun minuman. Sedangkan Menurut Suyono (2004:1) mengemukakan bahwa Restoran adalah tempat yang berfungsi untuk menyegarkan kembali kondisi seseorang dengan menyediakan kemudahan makan dan minum.

Berdasarkan pengertian restoran menurut para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa restoran merupakan suatu tempat yang dibuat untuk memberikan

pelayanan kepada konsumen dengan menyediakan makanan dan minuman yang tujuannya untuk mendapatkan keuntungan.

2.1.2.2 Klasifikasi Restoran

Klasifikasi restoran menurut Marsum (2005:32), resto atau restoran dikelompokkan menjadi beberapa jenis menurut kegiatan dan makanan atau minuman yang disajikannya, yaitu:

Tabel 2. 1
Jenis Restoran Berdasarkan Makanan dan Minuman Serta Kegiatan yang Ada di Dalamnya

Jenis Restoran	Keterangan
A'la Carte Restaurant	Menu lengkap dan dan merupakan restoran tanpa aturan mengikat atau bebas.
Table D'hotel	Restoran dengan menu yang lengkap dan menyajikan setiap menu berurutan dari menu pembuka sampai penutup. Biasanya erat hubungannya dengan hotel.
Coffe Shop	Merupakan tempat makan dan minum yang menyuguhkan suasana santai tanpa aturan yang mengikat dan biasanya menyuguhkan racikan kopi sebagai menu special diluar makanan-makanan kecil atau makanan siap saji.
Cafeteria	Merupakan tempat makan dan minum yang terbatas menyajikan roti atau sandwich serta minuman-minuman ringan yang tidak beralkohol, biasanya erat hubungannya dengan kantor.
Canteen	Restoran yang memberikan kebebasan bagi pengunjungnya untuk memilih bahkan mengiris makanan yang dipesannya sendiri.

Carvery	Merupakan restoran yang biasanya terdapat di motel kecil dan menyajikan makanan dan minuman sederhana.
Discotheque	Merupakan tempat makan dan minum yang menyuguhkan suasana hingar bingar music sebagai daya tariknya. Biasanya menyuguhkan makanan dan minuman cepat saji.
Fish And Chip Shop	Restoran yang menyajikan menu ikan dan kripik atau snack sebagai menu utama
Grill Room	Restoran dengan menu masakan panggang atau barbekyu sebagai menu andalan.
Intavern	Restoran kecil di pinggiran kota yang biasanya menyuguhkan makanan cepat saji dan minuman kopi.
Pizzeria	Restoran dengan menu pizza dan pasta sebagai menu utama.
Creeperie	Restoran yang menyajikan berbagai menu krep dan manisan.
Pub	Restoran yang menjual minuman beralkohol.
Café	Tempat untuk makan dan minum dengan sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana yang santai atau tidak resmi.
Specialty Restaurant	Merupakan tempat untuk makan dan minum yang memiliki tema khusus atau kekhususan menu masakan yang akan disajikan dan biasanya memiliki citarasa yang berbeda dengan restoran lain.
Terrace Restaurant	Merupakan tempat makan dan minum yang umumnya terletak di luar ruangan dan biasanya erat hubungannya dengan fasilitas hotel. Di Negaranegara barat terrace restaurant biasanya hanya buka saat musim panas saja.
Gourment Restaurant	Merupakan tempat untuk makan dan minum yang biasanya diperuntukan bagi orang-orang yang sangat mengerti akan citarasa sehingga banyak menyediakan

	makanan-makanan lezat dengan pelayanan yang megah dan harga yang mahal.
Family Restaurant	Merupakan restoran sederhana untuk makan dan minum keluarga atau rombongan dengan harga yang tidak mahal serta menyuguhkan suasana nyaman dan santai.
Main Dining Room	Merupakan ruang makan besar atau restoran yang umumnya terdapat di hotel, penyajian makanannya secara resmi, servis yang diberikan dapat menggunakan gaya perancis maupun rusia, sedangkan orang-orang yang datang pada umumnya juga menggunakan pakaian resmi formal.

Sumber : Marsum (2005:40)

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2012:130) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Lovelock-Wright yang diterjemahkan oleh (Tjiptono, 2011:32) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.” Jasa akan diterima oleh konsumen apabila sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2011:32) menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan

penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen” Sedangkan Ambarawati (2014-83) mengungkapkan bahwa;

Kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan prinsip; lebih mudah, lebih baik, cepat, tepat, akurat, ramah, sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai kegiatan pelayanan yang diberikan kepada seseorang atau orang lain, organisasi pemerintah maupun swasta sesuai dengan peraturan perundangundangan yang berlaku.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, bahwa kualitas pelayanan yaitu pemenuhan kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat keunggulan dari produk dan jasa yang sesuai dengan harapan sehingga dapat memenuhi keinginan para konsumen.

2.1.3.2 Prinsip Kualitas Pelayanan

Ada beberapa prinsip dalam memberikan kualitas pelayanan. Menurut Rahmayanty (2010:88), prinsip pelayanan meliputi:

1. Kesederhanaan; prosedur pelayanan tidak berbelit-belit, mudah dipahami dan mudah dilaksanakan.
2. Kejelasan; persyaratan teknis dan administratif pelayanan, unit kerja atau pejabat yang berwenang dan bertanggungjawab dalam memberikan pelayanan dan penyelesaian keluhan atau persoalan dalam pelaksanaan pelayanan, serta rincian biaya pelayanan dan tata cara pembayaran.
3. Kepastian waktu; pelaksanaan pelayanan dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang ditentukan.
4. Akurasi; produk pelayanan diterima dengan benar, tepat, dan sah.
5. Keamanan; proses dan produk pelayanan memberikan rasa aman dankepastian hukum.
6. Tanggungjawab; pimpinan penyelenggara pelayanan atau pejabat yang ditunjuk bertanggungjawab atas penyelenggaraan pelayanan dan penyelesaian keluhan atau persoalan dalam pelaksanaan pelayanan.
7. Kelengkapan sarana dan prasarana; tersedianya sarana dan prasarana kerja, peralatan kerja dan pendukung lainnya yang memadai termasuk penyediaan sarana teknologi telekomunikasi dan informatika.
8. Kemudahan akses; tempat dan lokasi serta sarana pelayanan yang

memadai, mudah dijangkau oleh masyarakat, dan dapat memanfaatkan teknologi telekomunikasi dan informatika.

9. Kedisiplinan, kesopanan, dan keramahan; pemberi pelayanan harus bersikap disiplin, sopan dan santun, ramah, serta memberikan pelayanan dengan ikhlas.
10. Kenyamanan; lingkungan pelayanan harus tertib, teratur, disediakan ruang tunggu yang nyaman, bersih, rapi, lingkungan yang indah dan sehat serta dilengkapi dengan fasilitas pendukung pelayanan seperti parkir, toilet, tempat ibadah, dan lain-lain.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2014:75), yaitu :

1. Contractors

Yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2. Modifier

Yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.

3. Influencer

Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

4. Isolated

Yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Partisipan yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

2.1.3.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa dimensi dalam kualitas pelayanan khususnya pelayanan di Restoran. Menurut Kotler & Keller (2012:284) menyebutkan lima dimensi Kualitas

Pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu : “*Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance*”.

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian, dan media komunikasi.

2. *Empathy* (Empati)

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

3. *Reliability* (Kehandalan)

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

4. *Responsiveness* (Cepat tanggap)

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

5. *Assurance* (Jaminan)

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

2.1.3.5 Indikator Kualitas Pelayanan di Restoran

Ada 6 dimensi kualitas pelayanan di restoran menurut Saneva & Chortoseva, (2018:50-51) sebagai berikut:

1. *Tangible, elements in restaurant, equipment, personnel, menu etc.* (Berwujud, unsur-unsur di restoran, peralatan, personil, menu dan lain-lain)
2. *Reliability, restaurant trust to secure the promised service with accuracy, consistency etc.* (Keandalan, kepercayaan restoran untuk mengamankan layanan yang dijanjikan dengan akurasi, konsistensi dan lain-lain)
3. *Food quality, fresh and tasty food, served in good portions* (Kualitas makanan, makanan segar dan lezat, disajikan dalam porsi yang baik)
4. *Responsiveness, readiness to help guests* (kesiapan membantu tamu)

5. *Assurance, the ability to gain guest trust, financial security and accuracy* (kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan tamu, keamanan finansial dan akurasi)
6. *Empathy, providing individual customers' requirements, satisfying different needs and wants, the restaurant is in the guests' best interest* (menyediakan kebutuhan pelanggan individu, memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berbeda, restoran adalah kepentingan terbaik para tamu).

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:138-139) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya. Sedangkan Lovelock dan Wright (2007:102) menyatakan bahwa, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pascapembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan.

Menurut Tjiptono (2011:301). Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Selanjutnya Sangadji, dkk (2013:20) memaparkan bahwa “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dalam perbandingan antara kesannya konsumen terhadap tingkatan kinerja produk dan jasa ril atau aktual dengan kinerja sesuai harapan”.

Berdasarkan beberapa pendapat menurut ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa terhadap produk atau jasa dengan harapan konsumen.

2.1.4.2 Strategi Kepuasan Konsumen

Dalam mendapatkan tujuan keuntungan yang sesuai, perusahaan dituntut untuk membuat strategi dalam mempertahankan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan. Menurut Tjiptono (2011;160) ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, di antaranya:

1. *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).

2. *Strategi Superior Customer Service*

Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pada pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih. Meskipun demikian, melalui pelayanan yang lebih unggul, perusahaan yang bersangkutan dapat membebaskan harga yang lebih tinggi pada jasanya. Akan ada kelompok konsumen yang tidak berkeberatan dengan harga mahal tersebut. Selain itu perusahaan dengan pelayanan superior akan meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar daripada pesaingnya yang memberikan pelayanan inferior.

3. *Strategi Unconditional Guarantees/Extraordinari Guarantees*

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan augmented service terhadap core service-nya, misalnya dengan merancang generasi tertentu atau dengan memberikan pelayanan purnajual yang baik. Pelayanan purnajual ini harus pula menyediakan media yang efisien dan efektif untuk menangani keluhan. Meskipun hanya membiarkan konsumen melepaskan emosinya, itu sudah cukup baik. Minimal persepsi terhadap kepuasan dan kewajaran akan meningkat jika perusahaan

mengakui kesalahannya dan menyampaikan permohonan maaf, serta memberikan semacam ganti rugi yang berharga bagi konsumen.

4. Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas (atau bahkan pelanggan 'abadi).

2.1.4.3 Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Tipe-tipe kepuasan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan Strauss dan Neuhaus dalam Tjiptono dan Chandra (2016:303) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi spesifikasi terhadap penyediaan jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan. Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan ini sebagai berikut:

1. Demanding Customer Satisfaction

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan.

2. Stable Customer Satisfaction

Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspiratif pasif. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama.

3. Resigned Customer Satisfaction

Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, akan tetapi lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.

4. Stable Customer Dissatisfaction

Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negative dan asumsi bahwa

ekspektasi mereka tidak akan terpengaruhi dimasa dating dan tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasan menimbulkan proses dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan.

2.1.4.4 Dimensi Kepuasan Konsumen

Ada beberapa poin dalam mengukur kepuasan konsumen. Kotler-Keller (2012:72) yang dialih bahasakan oleh molan mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan mempermudah para pelanggannya guna memasukan saran dan keluhan. Sejumlah perusahaan yang berpusat pada pelanggan menyediakan nomer telepon bebas pulsa *hot lines*.

2. Survey Kepuasan Pelanggan

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa para pelanggan kecewa pada satu dari setiap empat pembelian, kurang dari 5 persen yang akan mengadakan keluhan. Kebanyakan pelanggan akan membeli lebih sedikit atau berpindah pemasok. Perusahaan yang tanggap mengukur kepuasan pelanggan secara langsung dengan melakukan survey secara berkala. Sambil mengumpulkan data pelanggan perusahaan tersebut juga perlu bertanya lagi guna mengukur minat membeli ulang dan mengukur kecenderungan atau kesediaan merekomendasikan perusahaan dan merek ke orang lain.

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

- a. *Directly Reported Satisfaction* Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
- b. *Derived Dissatisfaction* Pertanyaan yang diajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.
- c. *Problem Analysis* Pelanggan yang dijadikan responden, diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok yaitu: masalah-masalah yang mereka hadapi

berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

- d. *Importance-Performance Analysis* Dalam tehnik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

3. Belanja Siluman (Ghost Shopping)

Perusahaan dapat membayar orang untuk berperan sebagai calon pembeli guna melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialami sewaktu membeli produk perusahaan dan pesaing. Pembelanja misterius itu bahkan dapat menguji cara karyawan penjualan di perusahaan itu menangani berbagai situasi. Para manajer itu sendiri harus keluar dari kantor dari waktu ke waktu, masuk ke situasi penjualan di perusahaannya dan di para pesaingnya dengan cara menyamar dan merasakan sendiri perlakuan yang mereka terima. Cara yang agak mirip dengan itu adalah para manajer menelepon perusahaan mereka sendiri guna mengajukan pertanyaan dan keluhan dalam rangka melihat cara menangani telepon.

4. Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau yang telah beralih ke pemasok lain guna mempelajari alasan kejadian itu. Yang penting dilakukan bukan hanya melakukan wawancara terhadap pelanggan yang keluar segera setelah berhenti membeli yang juga penting adalah memantau tingkat kehilangan pelanggan.

2.1.4.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2014:4) dalam Jum'yah dan Sarfan (2015:64) menyebutkan tujuh indikator kepuasan konsumen yang sering menjadi acuan yaitu:

1. Barang dan jasa berkualitas yaitu perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri.
2. *Relationship marketing* yaitu kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsi adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulang (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Program promosi loyalitas adalah program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya program ini memberikan semacam “ penghargaan” (*reward*) khusus seperti binus, diskon, voucher dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan.
4. Fokus pada pelanggan terbaik (*Best Customer*) adalah suatu program yang berfokus pada 20 persen dari pelanggan yang secara rutin mengkonsumsi 90 persen dari penjualan (sesuai dengan prinsip pareto). Namun pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk heavy user. Tentu saja mereka belanja banyak namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan.
5. Sistem penanganan komplain secara efektif penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk.. perusahaan harus lebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-bener berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.
6. *Unconditional Guarantees* yaitu di butuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima.
7. *Program Fray for Performance* program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

Indikator kepuasan konsumen di restoran menurut Sugianto & Sugiharto

(2013:8) sebagai berikut :

1. Konsumen merasa puas dan bersedia untuk terus datang
2. Konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang
3. Konsumen berminat untuk merekomendasikan restoran ini kepada orang lain.
4. Konsumen berminat untuk datang kembali dengan membawa teman.
5. Secara keseluruhan kualitas layanan, produk, dan harga di restoran sesuai dengan harapan konsumen

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Krisdianti dan Sunarti (2019:36-44) dengan

judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square” menghasilkan hasil positif dan signifikan dari 5 dimensi kualitas pelayanan yang digunakan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen.

Sedangkan penelitian Agus Riyanto (2015) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan SSP (Special Super Penyet) ditemukan dari 5 dimensi, 4 dimensi menghasilkan berpengaruh tidak signifikan yaitu dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan variable yang berpengaruh signifikan yaitu *emphaty*.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Gilang Hayu Ariftama (2016) mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Mang Eking” menghasilkan bahwa dari 5 dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*. Keseluruhan dimensi memiliki pengaruh namun tidak signifikan.

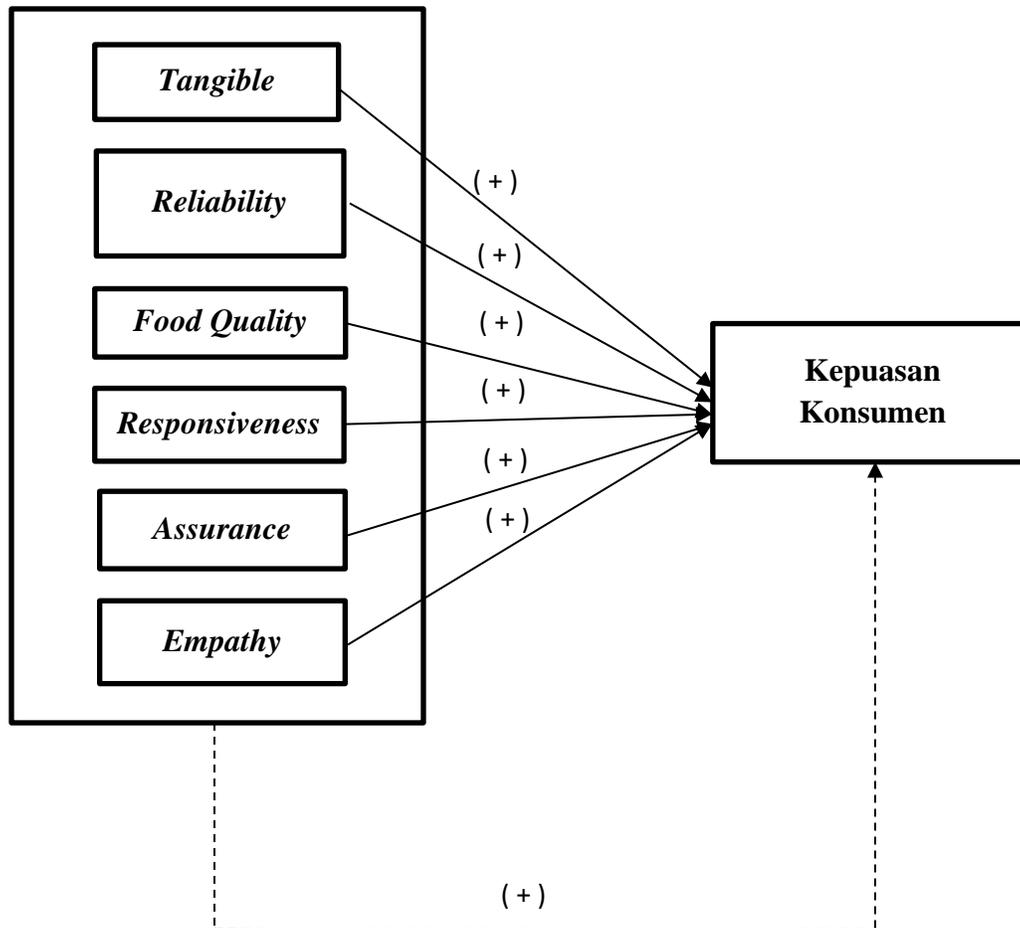
Penelitian yang dilakukan oleh Felita dan Hartono (2013) mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Penyet Ria” menghasilkan bahwa dari 5 dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*. Keseluruhan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Arie Sulistiawati dan Ni Ketut Seminari (2015) mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar” bahwa 5 dimensi keseluruhan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Dushica Saneva & Sonja Chortoseva (2018) mengenai “*Service Quality in Restaurants: Customers’ Expectation and Customers’ Perception*” untuk mengukur kepuasan pelanggan melalui dimensi kualitas pelayanan, tidak hanya 5 dimensi (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) yang digunakan namun ada 1 dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dimensi tersebut adalah “*food quality*” hasil menunjukkan bahwa dimensi ini memiliki pengaruh yang tinggi .

2.3 Model Analisis dan Hipotesis

2.3.1 Kerangka Teoritis

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat digambarkan kerangka pemikiran mengenai hubungan antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan *Tangible, Reliability, Food quality, Responsiveness, Assurance, Empathy* beserta satu variabel dependen kepuasan konsumen.



Gambar 2. 1
Kerangka Teoritis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penelitian dimaksudkan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang meliputi *Tangible*, *Reliability*, *Food Quality*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* terhadap Kepuasan Konsumen.

2.3.1.1 Hubungan *Tangible* dengan Kepuasan Konsumen

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini menjadi salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan (Hadi & Tarwan, 2018:7). Hal ini sejalan dengan penelitian Ratnah & Muljadi (2018) yang mengatakan bahwa *tangible* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan.

2.3.1.2 Hubungan *Reliability* dengan Kepuasan Konsumen

Reliability merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan (Kotler & Keller, 2012). Sejalan dengan penelitian Lubis & Andayani (2017) yang mengatakan bahwa *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.3.1.3 Hubungan *Food Quality* Dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas produk (makanan/minuman) dari sebuah restoran merupakan salah satu fokus utama dalam perusahaan, sebab kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen. Menurut Hoon Lim (2010) dalam Sugianto & Sugiharto (2013:2), mengatakan bahwa kualitas produk (makanan) dan harga merupakan hal terpenting dari pelayanan yang diberikan oleh restoran terhadap konsumennya dan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Harga memainkan sebuah peranan yang penting

dalam mengkomunikasikan kualitas dari sebuah jasa. Hal ini sejalan dengan Saneva & Chrtoseva (2018:51) “*According to the expectations from service customers, “food quality“ dimension have the highest value, which proves that this dimension is the most important one when it comes to the restaurant service”*”

2.3.1.4 Hubungan *Responsiveness* Dengan Kepuasan Konsumen

Responsiveness (ketanggapan) menurut Sunyoto dan Fatonah (2015:289) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Sasongko,dkk (2013) bahwa variabel responsiveness merupakan variabel yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Kesadaran dan keinginan membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat sangat amat berarti bagi para pelanggan.

2.3.1.5 Hubungan *Assurance* Dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2012:57) Jaminan (*Assurance*) merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Sejalan dengan penelitian Surapranata & Iskandar (2013':24) yang mengatakan

“Assurance, it is describe that how well does the employees are able to gain trust and confidence towards the customers in order to avoid their dissatisfaction and create a good connection between them”.

2.3.2.1 Hubungan *Empathy* Dengan Kepuasan Konsumen

Empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

John Hendra Istianto & Maria Josephine Tyra (2011) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *emphaty* mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap emati yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap empati buruk maka kepuasan juga akan semakin rendah.

2.3.2 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H2: *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H3: *Food Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H4: *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H5 *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H6: *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H7: *Tangible, Reliability, Food Quality, Responsiveness, Assurance,* dan *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian sasaran untuk mendapatkan suatu data. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2017:13) mendefinisikan objek penelitian sebagai berikut: “objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu suatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tersebut).

Dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Chatime Kapatihan Bandung.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Bandung dengan mendatangi objek yang menjadi pilihan peneliti dalam pengumpulan data yang diperlukan yaitu pada Pada Store Chatime Kapatihan Bandung yang bertempat di Gedung Yogya Kapatihan Lt. 4 Bandung.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitiannya. Dengan menggunakan metode penelitian dapat dilihat tingkat signifikan antara variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017:2)

menyatakan bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Chatime Kapatihan Bandung ini menggunakan Metode Deskriptif dan Asosiatif.

Metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode penelitian deskriptif asosiatif dengan pendekatan survey, hal ini karena adanya variabel-variabel yang akan diteliti hubungannya serta tujuan untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan variabel yang diteliti. Adapun pengertian metode deskriptif menurut Sugiyono (2017:35) adalah sebagai berikut:

“Metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri atau lebih (Independen) tanpa membuat perbandingan atau menggabungkan antara variabel satu dengan yang lainnya.”

Sementara penelitian Asosiatif menurut Sugiyono (2017:36) adalah sebagai berikut:

“Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.”

3.3.1 Unit Analisis

Studi ini mengkaji mengenai pengaruh antara kualitas layanan pelayanan terhadap kepuasan konsumen, maka yang akan penulis analisis adalah *tangible* terhadap kepuasan konsumen, *reliability* terhadap kepuasan konsumen, *food quality*

terhadap kepuasan konsumen, *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen, *assurance* terhadap kepuasan konsumen, dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen.

3.3.2 Populasi dan Sampel

3.3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2017:80). Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah seluruh konsumen Chatime Kapatihan Bandung.

3.3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative atau mewakili (Sugiyono, 2017:81).

Sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu menggunakan *purposive sampling* karena yang dijadikan *sampling* adalah konsumen chatime dengan minimal 3 kali kunjungan

/transaksi di Chatime Kapatihan Bandung dan menjadi pelanggan Chatime Kapatihan Bandung selama minimal 6 bulan.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:116) teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah teknik nonprobability sampling.

Menurut Sugiyono (2017:120), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Adapun penentuan ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Roscoe. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2017:91) untuk menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

“Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30-500 bila sampel dibagi kategori jumlah anggota sampel setiap kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali variabel yang diteliti.”

Dalam penelitian ini terdapat 6 variabel *independent* dan 1 variabel *dependent* sehingga terdapat 7 variabel, maka jumlah anggota sampel $10 \times 7 = 70$ sehingga jumlah sampel minimal 70 sudah dapat mewakili penelitian dan pada penelitian ini penulis memakai sampel sebanyak 100 sampel.

Jadi teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:122) *purposive sampling* teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini diambil karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *purposive sampling* dengan menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteriakriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Adapun kriteria-kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Konsumen Chatime
2. Minimal kunjungan dan transaksi 3 kali di Chatime Kapatihan Bandung
3. 6 Bulan menjadi pelanggan di Chatime Kapatihan Bandung

3.3.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu suatu studi yang mengadakan peninjauan langsung ke perusahaan yang menjadi objek penelitian untuk memperoleh Data Primer dengan menggunakan kuesioner. Kuisoner yaitu lembar isian yang didalamnya berisi pertanyaan dan pernyataan yang dapat mengolah data kualitatif menjadi data kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner pada konsumen Chatime Kapatihan Bandung.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari teori-teori yang terdapat dalam literatur-literatur dan sumber-sumber lainnya yang relevan dengan masalah yang diteliti.

3.3.5 Jenis dan Sumber Data

3.3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman dan karakter dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian atau responden.

3.3.5.2 Sumber Data

Guna mendukung penelitian maka jenis data yang digunakan sebagai berikut :

1. Data kuantitatif

Data yang berbentuk angka yang sifatnya dapat dihitung dan diukur jumlahnya untuk diolah menggunakan metode statistik. Data kuantitatif adalah data yang berwujud angka-angka, yaitu data kualitatif yang telah dikuantitatifkan melalui skala likert (Riduwan, 2015:106). Data berupa angka-angka yang diperoleh dari Chatime Kapatihan Bandung, seperti data komplain dan data – data lainnya yang menunjang penelitian.

Untuk menunjang pembahasan dalam penelitian ini, adapun sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Dalam

penelitian ini yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti dan data kepuasan konsumen Chatime Kapatihan Bandung serta hasil wawancara.

3.3.6 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:38). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*).

1. Variabel bebas (*independen*) adalah merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel variabel terikat (*dependen*) Sugiyono (2017:39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independen*) adalah dimensi dari kualitas pelayanan yaitu:

- a. *Tangible* (x_1)
- b. *Reliability* (x_2)
- c. *Food Quality* (x_3)
- d. *Responsiveness* (x_4)
- e. *Assurance* (x_5)
- f. *Emphaty* (x_6)

Variabel terikat (*dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya dalam kaitannya dengan masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017:39),

variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat penelitian ini adalah kepuasan konsumen (y).

Tabel 3. 1
Operasionaliasi Variabel

Variabel	Konsep variabel	Indikator	Skala	Item
<i>Tangible</i> Saneva & Chortoseva, (2018:50-51)	Berwujud, unsur-unsur di restoran, peralatan, personil, menu dan lain-lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perlengkapan restoran seperti meja, kursi, peralatan makan dan minum yang bersih. 2. Pakaian yang dikenakan karyawan rapi dan bersih. 3. Pemaparan buku menu yang jelas 4. Restoran terlihat rapi, bersih dan nyaman 	Ordinal	1-4
<i>Reliability</i> Saneva & Chortoseva, (2018:50-51)	Keandalan, kepercayaan restoran untuk mengamankan layanan yang dijanjikan dengan akurasi, konsistensi dan lain-lain	<ol style="list-style-type: none"> 5. Produk yang dibuat sesuai dengan pesanan. 6. Waktu yang diperlukan untuk membuat pesanan cepat. 7. Nilai struk pembayaran sesuai dengan produk yang dipesan. 	Ordinal	5-7
<i>Food Quality</i> Saneva & Chortoseva, (2018:50-51)	Kualitas makanan, makanan segar dan lezat, disajikan dalam porsi yang baik	<ol style="list-style-type: none"> 8. Kualitas rasa makanan/minuman enak atau sesuai 9. Makanan/minuman disajikan dengan porsi yang sesuai 	Ordinal	8-11

		<p>10. Varian rasa beraneka ragam</p> <p>11. Inovasi masakan baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.</p>		
<p><i>Responsiveness</i></p> <p>Saneva & Chortoseva, (2018:50-51)</p>	<p>Kesiapan membantu dan melayani konsumen</p>	<p>12. Karyawan cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan.</p> <p>13. Karyawan bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan dalam pemilihan menu makanan</p> <p>14. Karyawan membantu konsumen yang ragu dalam melakukan pemesanan.</p>	Ordinal	12-14
<p><i>Assurance</i></p> <p>Saneva & Chortoseva, (2018:50-51)</p>	<p>Kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan tamu, keamanan finansial dan akurasi</p>	<p>15. Karyawan menguasai tentang produk yang dijual.</p> <p>16. Karyawan selalu berbicara sopan dengan konsumen.</p> <p>17. Konsumen merasa aman saat melakukan transaksi pembayaran</p>	Ordinal	15-16

		kepada karyawan.		
<i>Emphaty</i> Saneva & Chortoseva, (2018:50-51)	Menyediakan kebutuhan pelanggan individu, memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berbeda, restoran adalah kepentingan terbaik para tamu	18. Karyawan mampu memahami dengan baik keinginan konsumen. 19. Karyawan mau mendengarkan keluhan konsumen 20. Karyawan menanggapi keluhan konsumen dengan baik.	Ordinal	18-20
Kepuasan Konsumen Sugianto & Sugiharto (2013:8)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya. Kotler dan Keller (2012:138-139)	21. Konsumen merasa puas dan bersedia untuk terus datang di restoran Chatime. 22. Konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang di restoran Chatime. 23. Konsumen berminat untuk merekomendasikan restoran ini kepada orang lain. 24. Konsumen berminat untuk datang kembali dengan membawa teman. 25. Secara keseluruhan kualitasn layanan, produk, dan harga di restoran Chatime sesuai dengan harapan konsumen.	Ordinal	21-25

3.3.7 Instrumen Pengukuran

Mengingat hasil operasi variabel, maka diperoleh skala data dan variabel adalah interval, dan skala dependen variabel adalah interval. Maka bentuk instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah berbentuk skala likert.

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017: 137) mendefinisikan data primer adalah sebagai berikut:

“Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

Dalam operasional variabel peneliti menggunakan skala ordinal. Skala ordinal digunakan untuk memberikan informasi nilai pada jawaban. Setiap variabel penelitian diukur dengan menggunakan instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe Skala Likert. Menurut Sugiyono (2017 : 93) yang dimaksud dengan Skala Likert adalah sebagai berikut :

“Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.”

Tabel 3. 2
Skor/Bobot Nilai Berdasarkan Skala Likert

Pertanyaan	Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2

Sangat Tidak Setuju	STS	1
---------------------	-----	---

Sumber: Sugiyono, (2017:87),

3.3.8 Pengujian Instrumen Penelitian

3.3.5.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2017 : 161) adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menguji bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak.

Langkah dalam menguji validitas dilakukan dengan cara menguji jumlah pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut, apakah valid dan *reliable*, berarti pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat mengukur konsep. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, item yang mempunyai korelasi positif dengan skor total (skor total) serta korelasi yang tinggi. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat jika : $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05 dan $dk = n-k$.

Kriteria pengujian dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai > 0.3 . Uji validitas juga dapat dihitung berdasarkan 100 kuesioner di penelitian awal dan diolah dengan *software SPSS* versi 20 dengan tingkat kepercayaan 5% atau $\alpha = 0,05$. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasi *product moment* hitung lebih

besar dibandingkan nilai koefisien korelasi *product moment*. Artinya *rhitung* dinyatakan valid apabila $rhitung \geq rtabel$.

3.3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017 : 183) Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali – kali menghasilkan data yang sama atau konsisten. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Uji reliabilitas yang akan peneliti lakukan terhadap pernyataan – pernyataan dan variabel yang sebelumnya telah dikatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS seri 20.

3.3.9 Teknis Analisis Deskriptif

Metode yang digunakan oleh penulis dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2017:206) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.3.9.1 Profil Responden

Dalam studi ini responden yang akan dijadikan analisis adalah konsumen Chatime Kapatihan Bandung, Minimal kunjungan dan transaksi 3 kali di Chatime Kapatihan Bandung dengan jumlah 78 orang konsumen. Penulis mengklarifikasi profil konsumen berdasarkan beberapa kriteria sebagai berikut :

1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin
2. Profil responden berdasarkan usia
3. Profil responden berdasarkan pekerjaan

3.3.9.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel independen dan variabel dependen dengan rumus sebagai berikut:

a. Rentang Skala

Data yang telah terkumpul kemudian diproses dan dianalisa, analisa data dilakukan dengan baik secara kualitatif, maupun kuantitatif. Analisa secara kualitatif dilakukan dengan cara mendeskripsikan jawaban responden yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel-tabel, sedangkan analisa kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisa statistik.

Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden. Untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut maka dibuat interval. Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebesar 5 (lima). Rumus yang digunakan menurut Sudjana dalam Sugiyono (2017:47).

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Dimana : RS = Rentang skala
 n = Jumlah Sampel
 m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Berdasarkan rumus di atas maka panjang kelas interval adalah :

$$RS = \frac{100(5-1)}{5} = 80$$

Skor paling rendah yaitu:

$$100 \times 1 = 100$$

Skor paling tinggi yaitu:

$$100 \times 5 = 500$$

Maka kriteria dari penilaian adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 3
Skala Interval

Kriteria Pengukuran Variabel

Interval	Kriteria
100 – 180	Sangat Rendah
181 – 260	Rendah
261 – 340	Cukup
341 – 420	Tinggi
421 – 500	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2017:183)

b. Mean

Rata-rata Hitung (Mean) Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-rata hitung (mean) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = Mean (Rata-rata)

$\sum X_i$ = Jumlah nilai X ke i sampai ke n

n = Jumlah sampel atau banyak data

c. Standar Deviasi

Standar deviasi atau simpang baku dari data yang telah disusun dalam tabel

distribusi frekuensi atau data bergolong, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$s = \frac{\sqrt{\sum X f_i - X)^2}}{(n - 1)}$$

Keterangan:

S = Simpang baku

X_i = Nilai X ke i sampai n

X = Rata-rata nilai

n = Jumlah sampel

Dalam penelitian ini, perhitungan seluruhnya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22.

d. Korelasi antar Variabel

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kuat atau lemahnya serta arah hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Chatime Kapatihan Bandung. Menurut Sugiyono (2017;216) korelasi berganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya antara dua variabel atau lebih secara bersama-sama dengan variabel yang lain.

Analisis Korelasi Ganda berfungsi untuk mencari besarnya pengaruh atau hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan (bersama-sama) dengan variabel terikat (Y). Lebih lanjut untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan (r) antara variabel independen dengan variabel dependen dapat digunakan interpretasi berikut:

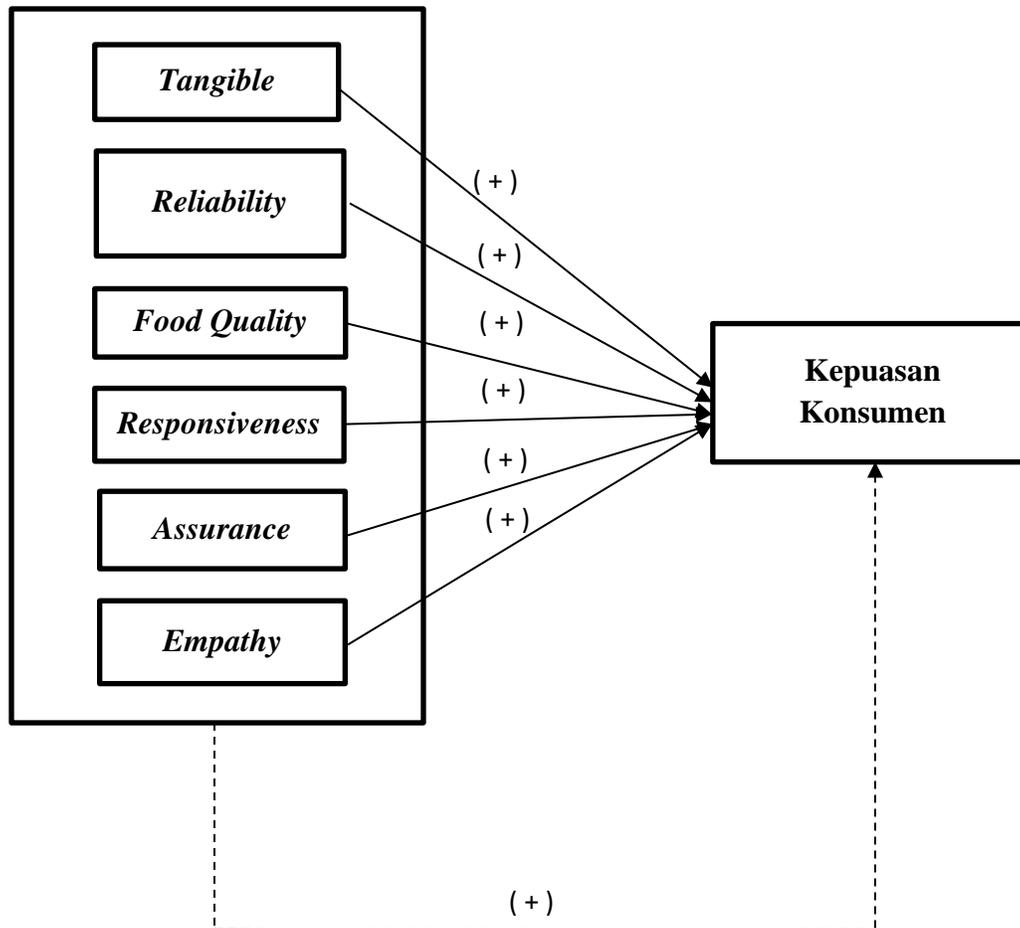
Tabel 3. 4
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

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

Sumber: Sugiyono (2012;183)

3.3.10 Pengujian Hipotesis

Riduwan (2015:67) berpendapat bahwa hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus di uji lagi kebenarannya. Sesuai dengan masalah dan hipotesis yang diajukan, maka metode statistik yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Regresi berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi, dimana beberapa variabel explanatory digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen.



Gambar 3. 1
Model Struktural

3.3.10.1 Model Statistik

Model regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Formula untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + e$$

Dimana :

Y : Kepuasan nasabah

a : Konstanta

X₁: *Tangible* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

X₂: *Reliability* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

X₃: *Food Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

X₄: *Responsiveness* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

X₅: *Assurance* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

X₆: *Emphaty* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

b₁ b₂ b₃ b₄ b₅ b₆ = Koefisiensi regresi

e = Error Term

3.3.10.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari dari pengaruh variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. Uji F menggunakan SPSS versi 20.

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

Hipotesis 1

Ho: b₁= 0 Tidak ada pengaruh antara *Tangible*, *Reliability*, *Food Quality*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

H₈: $b_1 > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Tangible, Reliability, Food Quality, Responsiveness, Assurance* dan *Emphaty* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

3.3.10.3 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Nilai t_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian *Coefficients*. Hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui apakah diterima atau ditolak. Pengujian dengan menggunakan rumus uji t dilakukan menggunakan SPSS versi 20.

Merumuskan Hipotesis

Hipotesis 1

H₀: $b_1 = 0$ Tidak ada pengaruh antara *Tangible* terhadap Kepuasan Konsumen

H₁: $b_1 > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Tangible* terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis 2

H₀: $b_1 = 0$ Tidak ada pengaruh antara *Reliability* terhadap Kepuasan Konsumen

H₂: $b_1 > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Reliability* terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis 3

H₀: $b_1 = 0$ Tidak ada pengaruh antara *Food Quality* terhadap Kepuasan Konsumen

H₃: $b_1 > 0$ terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Food Quality* terhadap

Kepuasan Konsumen

Hipotesis 4

Ho: $b_1 = 0$ Tidak ada pengaruh antara *Responsiveness* terhadap Kepuasan Konsumen

H₄: $b_1 > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Responsiveness* terhadap
Kepuasan Konsumen

Hipotesis 5

Ho: $b_1 = 0$ Tidak ada pengaruh antara *Assurance* terhadap Kepuasan Konsumen

H₅: $b_1 > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Assurance* terhadap
Kepuasan Konsumen

Hipotesis 6

Ho: $b_1 = 0$ Tidak ada pengaruh antara *Emphaty* terhadap Kepuasan Konsumen

H₆: $b_1 > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Emphaty* terhadap
Kepuasan Konsumen.

3.3.10.4 Uji Koefisien Determinasi

Analisis ini diperlukan untuk mengukur dan mengetahui besar kecilnya kontribusi atau pengaruh antara variabel *Independent* (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel *Dependent* (Kepuasan Konsumen).

Koefisien determinasi yang digunakan sebagai berikut:

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

Dimana :

Kd = Koefisien Determinasi

R = Koefesien Korelasi

Nilai R^2 diatas menunjukkan berapa besar persen suatu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Chatime Kepatihan Bandung

Objek dari penelitian ini adalah Konsumen Chatime Kepatihan Bandung, untuk mendapatkan bukti-bukti mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Chatime Kepatihan Bandung, penulis melakukan survei dengan cara menyebarkan kuesioner. Total kuesioner yang dibagikan adalah 100 eksemplar, kuesioner yang terkumpul sebanyak 100 eksemplar.

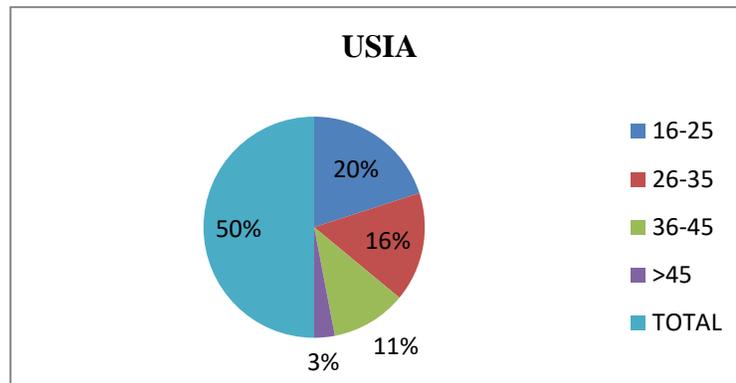
4.1.1 Profil Responden

Untuk mendapat gambaran mengenai nasabah yang menjadi responden, dilihat berdasarkan : usia, jenis kelamin, pekerjaan dan intensitas kunjungan.

Gambaran umum dari konsumen Chatime Kepatihan Bandung sebagai berikut :

1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Gambar 4. 1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

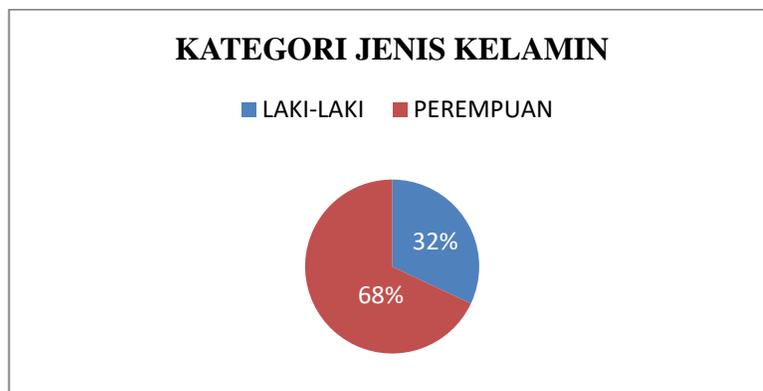


Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.1 responden kategori usia di Chatime Kepatihan Bandung, rentang usia 16-25 berjumlah 40 orang, usia 26-35 berjumlah 32 orang, usia 36-45 orang berjumlah 22 orang. Konsumen dengan jumlah paling banyak ada pada rentang usia 16-25 sejumlah 40 orang.

2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

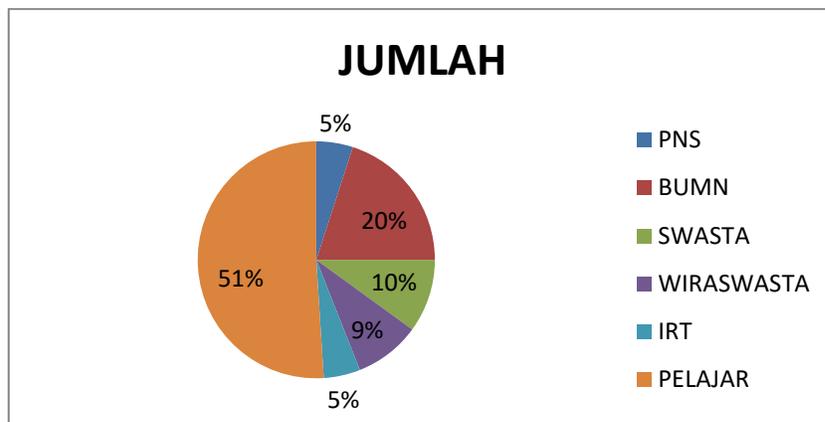
Gambar 4. 2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Berdasarkan tabel 4.2 Konsumen Chatime Kepatihan Bandung lebih banyak perempuan sebanyak 68% sedangkan laki-laki sebanyak 32%. Hal ini karena perempuan lebih menyukai berbelanja, yang sejalan dengan penempatan Chatime Kepatihan Bandung di Gedung Yoga Kepatihan Lt.4 berdekatan dengan supermarket yoga kepatihan.

3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Gambar 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

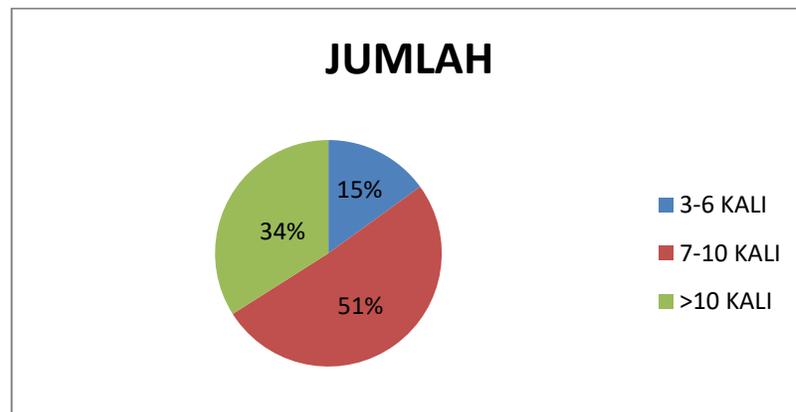


Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen Chatime Kepatihan Bandung adalah pelajar yaitu sebanyak 51%, karyawan BUMN sebanyak 20%, karyawan swasta sebanyak 10%, wiraswasta sebanyak 9%, PNS sebanyak 5% dan ibu rumah tangga sebanyak 2%. Hal ini menunjukkan bahwa Chatime Kepatihan Bandung lebih digemari oleh kalangan pelajar atau mahasiswa.

4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan

Gambar 4. 4
Klasfikasi Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan



Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa persentase tertinggi intensitas kunjungan konsumen Chatime Kapatihan Bandung ada pada rentang kunjungan 7-10 kali dengan persentase 51%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen loyal terhadap chatime. Intensitas kunjungan 3-6 kali memiliki persentase sebesar 15% dan intensitas kunjungan lebih dari 10 kali memiliki persentase sebesar 34%.

4.2 Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner, yang terdiri dari 20 pernyataan mengenai kualitas pelayanan di restoran dan 5 pernyataan tentang kepuasan konsumen.

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada kedua instrument pengukuran yakni variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk sah atau tidaknya kuesioner. Uji validitas akan dilakukan dengan mengukur korelasi antar skor tiap bulir pernyataan dan skor total serta dengan korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang sangat tinggi dan biasanya kategori valid adalah apabila nilai koefisien korelasi skor tiap pernyataan $r \geq 0.3$. Apabila terdapat pernyataan dengan $r \leq 0.3$ maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang (Siregar, 2013:47).

Tabel 4. 1

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Pernyataan	Korelasi	Kriteria	Keterangan
<i>Tangible</i>			
Item 1	0.613	>0.30	Valid
Item 2	0.700	>0.30	Valid
Item 3	0.708	>0.30	Valid
Item 4	0.710	>0.30	Valid
<i>Reliability</i>			
Item 5	0.858	>0.30	Valid
Item 6	0.586	>0.30	Valid
Item 7	0.809	>0.30	Valid
<i>Food Quality</i>			
Item 8	0.627	>0.30	Valid
Item 9	0.665	>0.30	Valid
Item 10	0.708	>0.30	Valid
Item 11	0.684	>0.30	Valid
<i>Responsiveness</i>			
Item 12	0.797	>0.30	Valid
Item 13	0.855	>0.30	Valid
Item 14	0.857	>0.30	Valid
<i>Assurance</i>			

Item 15	0.797	>0.30	Valid
Item 16	0.803	>0.30	Valid
Item 17	0.814	>0.30	Valid
<i>Emphaty</i>			
Item 18	0.894	>0.30	Valid
Item 19	0.866	>0.30	Valid
Item 20	0.831	>0.30	Valid

Sumber: kuesioner (data diolah peneliti)

Berdasarkan hasil uji validitas kualitas pelayanan (X) menggunakan SPSS menunjukkan bahwa seluruh kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 4. 2

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Pernyataan	Korelasi	Kriteria	Keterangan
Kepuasan			
Item 21	0.758	>0.30	Valid
Item 22	0.327	>0.30	Valid
Item 23	0.446	>0.30	Valid
Item 24	0.815	>0.30	Valid
Item 25	0.815	>0.30	Valid

Sumber: kuesioner (data diolah peneliti)

Berdasarkan hasil uji validitas kepuasan konsumen (Y) menggunakan SPSS menunjukkan bahwa seluruh kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan dan kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan

reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Teknik pengujian yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha* > 0.60. Kriteria suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas > 0,6 (Siregar, 2013:57).

Tabel 4. 3
Pengukuran Reliabilitas Kualitas Layanan dan Kepuasan

Pernyataan	Korelasi	Kriteria	Keterangan
<i>Tangible</i>	0,617	>0,60	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,699	>0,60	Reliabel
<i>Food Quality</i>	0,657	>0,60	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,816	>0,60	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,729	>0,60	Reliabel
<i>Emphaty</i>	0,832	>0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,638	>0,60	Reliabel

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item penelitian dapat dikatakan reliabel karena nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* > 0.60, dengan demikian dapat dikatakan semua item pernyataan reliabel.

4.3 Analisis Deskriptif

Pada bagian ini menguraikan 2 bahasan yakni mengenai tanggapan responden, rata-rata, deviasi standar, korelasi antar variabel dan pengujian hipotesis.

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

1. *Tangible*

Tabel 4. 4
Tanggapan Responden Mengenai Perlengkapan Restoran

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	2	2	2	2
	2	4	4	4	8
	3	24	24	24	72
	4	34	34	34	136
	5	36	36	36	180
	Total	100	100	100	398

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.4 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori *tangible* item 1 (mengenai perlengkapan restoran), skor jawaban 1 sebesar 2%, skor jawaban 2 sebesar 4%, skor jawaban 3 sebesar 24%, skor jawaban 4 sebesar 34% dan skor 5 sebesar 36%. Berdasarkan jawaban responden mengenai perlengkapan restoran berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi. Artinya perlengkapan di Restoran Chatime Kepatihan Bandung lengkap.

Tabel 4. 5
Tanggapan Responden Mengenai Pakaian Karyawan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	1	1	1	1
	2	3	3	3	6
	3	22	22	22	66
	4	35	35	35	140
	5	39	39	39	195
	Total	100	100	100	408

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.5 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori *tangible* item 2 (mengenai pakaian karyawan), skor jawaban 1 sebesar 1%, skor jawaban 2 sebesar 3%, skor jawaban 3 sebesar 22%, skor jawaban 4 sebesar 35% dan

skor 5 sebesar 39%. Berdasarkan jawaban responden mengenai pakaian karyawan restoran berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi. Artinya pakaian karyawan di Restoran Chatime Bandung bersih, rapi, sesuai standar.

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden Mengenai Buku Menu

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	2	2	2	2
	2	2	2	2	4
	3	20	20	20	60
	4	32	32	32	128
	5	44	44	44	220
	Total	100	100	100	414

Sumber : Data primer yang telah diolah

\Berdasarkan tabel 4.6 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori *tangible* item 3 (mengenai buku menu), skor jawaban 1 sebesar 2%, skor jawaban 2 sebesar 2%, skor jawaban 3 sebesar 20%, skor jawaban 4 sebesar 32% dan skor 5 sebesar 44%. Berdasarkan jawaban responden mengenai buku menu berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi. Artinya buku menu di Restoran Chatime Kapatihan informatif mengenai varians rasa, harga, kriteria gula dan es sesuai dengan kebutuhan konsumen dan buku menu dalam keadaan baik.

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden Mengenai Kebersihan Restoran

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	1	1	1	1
	2	5	5	5	10

	3	21	21	21	63
	4	33	33	33	132
	5	40	40	40	200
	Total	100	100	100	406

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.7 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori *tangible* item 4 (mengenai buku menu), skor jawaban 1 sebesar 1%, skor jawaban 2 sebesar 5%, skor jawaban 3 sebesar 21%, skor jawaban 4 sebesar 33% dan skor 5 sebesar 40%. Berdasarkan jawaban responden mengenai kebersihan restoran berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi. Artinya kebersihan di Restoran Chatime Kepatihan Bandung dalam keadaan bersih sesuai dengan harapan konsumen saat mengunjungi restoran.

2. *Reliability*

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden Mengenai Pembuatan Produk

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	2	2	2	2
	2	5	5	5	10
	3	20	20	20	60
	4	32	32	32	128
	5	41	41	41	205
	Total	100	100	100	405

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.8 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori *reliability* item 5 (mengenai pembuatan produk), skor jawaban 1 sebesar 2%, skor jawaban 2 sebesar 5%, skor jawaban 3 sebesar 20%, skor jawaban 4 sebesar 32% dan

skor 5 sebesar 41%. Berdasarkan jawaban responden mengenai pembuatan produk berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi. Artinya pada pembuatan produk, karyawan melakukannya sesuai keinginan konsumen seperti takaran es batu dan takaran gula pada minuman.

Tabel 4. 9
Tanggapan Responden Mengenai Waktu Pemesanan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	3	3	3	3
	2	7	7	7	14
	3	21	21	21	63
	4	33	33	33	132
	5	36	36	36	180
	Total	100	100	100	392

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.9 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori *reliability* item 6 (mengenai waktu pemesanan), skor jawaban 1 sebesar 3%, skor jawaban 2 sebesar 7%, skor jawaban 3 sebesar 21%, skor jawaban 4 sebesar 33% dan skor 5 sebesar 36%. Berdasarkan jawaban responden mengenai waktu pemesanan berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi. Artinya waktu pemesanan saat transaksi di restoran tidak lama, sehingga konsumen terlayani pemesanannya dengan baik.

Tabel 4. 10
Tanggapan Responden Mengenai Nilai Pembayaran

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	2	2	2	2
	2	1	1	1	2
	3	18	18	18	54
	4	33	33	33	132
	5	46	46	46	230
	Total	100	100	100	420

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.10 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori *reliability* item 7 (mengenai nilai pembayaran), skor jawaban 1 sebesar 2%, skor jawaban 2 sebesar 1%, skor jawaban 3 sebesar 18%, skor jawaban 4 sebesar 33% dan skor 5 sebesar 46%. Berdasarkan jawaban responden mengenai nilai pembayaran berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi. Artinya nilai pembayaran pada struk pembelian konsumen sesuai dengan jumlah pesanan.

3. *Food quality*

Tabel 4. 11
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Rasa

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	2	2	2	2
	2	3	3	3	6
	3	20	20	20	60
	4	32	32	32	128
	5	43	43	43	215
	Total	100	100	100	411

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.11 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori *food quality* item 8 (mengenai waktu pemesanan), skor jawaban 1 sebesar 2%, skor jawaban 2 sebesar 3%, skor jawaban 3 sebesar 20%, skor jawaban 4 sebesar 32% dan skor 5 sebesar 43%. Berdasarkan jawaban responden mengenai kualitas rasa berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi. Artinya kualitas rasa minuman di Restoran Chatime Kepatihan sesuai standar dan sesuai harapan konsumen.

Tabel 4. 12
Tanggapan Responden Mengenai Penyajian Produk

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	2	2	2	2
	2	7	7	7	14
	3	20	20	20	60
	4	35	35	35	140
	5	36	36	36	180
	Total	100	100	100	396

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.12 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori *food quality* item 9 (mengenai waktu pemesanan), skor jawaban 1 sebesar 2%, skor jawaban 2 sebesar 7%, skor jawaban 3 sebesar 20%, skor jawaban 4 sebesar 35% dan skor 5 sebesar 36%. Berdasarkan jawaban responden mengenai penyajian produk berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi. Artinya penyajian produk sesuai dengan harapan konsumen, seperti penggunaan plastik sesuai dengan jumlah orderan konsumen.

Tabel 4. 13
Tanggapan Responden Mengenai Varians Rasa

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	3	3	3	3
	2	6	6	6	12
	3	23	23	23	69
	4	31	31	31	124
	5	37	37	37	185
	Total	100	100	100	393

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.13 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori *food quality* item 10 (mengenai varians rasa), skor jawaban 1 sebesar 2%, skor jawaban 2 sebesar 1%, skor jawaban 3 sebesar 18%, skor jawaban 4 sebesar 32% dan skor 5 sebesar 47%. Berdasarkan jawaban responden mengenai varians rasa berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi. Artinya Restoran Chatime menyediakan varians rasa yang banyak sesuai harapan konsumen, sehingga konsumen bisa memilih secara leluasa rasa yang sesuai keinginan.

Tabel 4. 14
Tanggapan Responden Mengenai Inovasi Produk

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	3	3	3	3
	2	4	4	4	8
	3	27	27	27	81
	4	35	35	35	140
	5	31	31	31	155
	Total	100	100	100	387

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.14 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori *food quality* item 11 (mengenai inovasi produk), skor jawaban 1 sebesar 3%, skor jawaban 2 sebesar 4%, skor jawaban 3 sebesar 27%, skor jawaban 4 sebesar 35% dan skor 5 sebesar 31%. Berdasarkan jawaban responden mengenai inovasi produk berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi. Artinya inovasi produk di Chatime baik, selalu *up to date* dengan keinginan konsumen.

4. *Responsiveness*

Tabel 4. 15
Tanggapan Responden Mengenai Respon Cepat Tanggap Karyawan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	5	5	5	5
	2	4	4	4	8
	3	32	32	32	96
	4	30	30	30	120
	5	29	29	29	145
	Total	100	100	100	374

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.15 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori *responsiveness* item 12 (mengenai respon cepat tanggap karyawan), skor jawaban 1 sebesar 5%, skor jawaban 2 sebesar 4%, skor jawaban 3 sebesar 32%, skor jawaban 4 sebesar 30% dan skor 5 sebesar 29%. Berdasarkan jawaban responden mengenai respon cepat tanggap karyawan berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi. Artinya karyawan cepat tanggap dalam melayani konsumen, mulai dari pemesanan, sampai penerimaan produk.

Tabel 4. 16
Tanggapan Responden Mengenai Respon Karyawan Atas Kesalahan Produk

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	4	4	4	4
	2	4	4	4	8
	3	30	30	30	90
	4	31	31	31	124
	5	31	31	31	155
	Total	100	100	100	381

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.16 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori *responsiveness* item 13 (mengenai respon karyawan atas kesalahan produk), skor jawaban 1 sebesar 4%, skor jawaban 2 sebesar 4%, skor jawaban 3 sebesar 30%, skor jawaban 4 sebesar 31% dan skor 5 sebesar 31%. Berdasarkan jawaban responden mengenai karyawan atas kesalahan produk berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi. Artinya karyawan responsif apabila konsumen mendapatkan minuman tidak sesuai dengan orderan dengan cara meminta maaf dan segera mengganti produk sesuai pesanan konsumen.

Tabel 4. 17
Tanggapan Responden Mengenai Bantuan Karyawan Dalam Pemilihan Produk

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	2	2	2	2
	2	8	8	8	16
	3	36	36	36	108
	4	28	28	28	112
	5	26	26	26	130
	Total	100	100	100	368

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.17 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori *responsiveness* item 14 (mengenai bantuan karyawan dalam pemilihan produk), skor jawaban 1 sebesar 2%, skor jawaban 2 sebesar 8%, skor jawaban 3 sebesar 36%, skor jawaban 4 sebesar 28% dan skor 5 sebesar 26%. Berdasarkan jawaban responden mengenai bantuan karyawan dalam pemilihan produk berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi. Artinya karyawan memberikan *suggest* produk kepada konsumen seperti menu *best seller* atau menu *best of the month*.

5. Assurance

Tabel 4. 18
Tanggapan Responden Mengenai Pengetahuan Karyawan Tentang Produk

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	4	4	4	4
	2	4	4	4	8
	3	29	29	29	87
	4	31	31	31	124
	5	32	32	32	160
	Total	100	100	100	383

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.18 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori *assurance* item 15 (mengenai pengetahuan karyawan tentang produk), skor jawaban 1 sebesar 4%, skor jawaban 2 sebesar 4%, skor jawaban 3 sebesar 29%, skor jawaban 4 sebesar 31% dan skor 5 sebesar 32%. Berdasarkan jawaban responden mengenai pengetahuan karyawan tentang produk berada pada kategori interval 341-420 yaitu

kategori tinggi. Artinya karyawan memahami dan mengetahui mengenai *raw material* produk, estimasi pembuatan, dan rasa produk sesuai dengan kebutuhan karyawan.

Tabel 4. 19
Tanggapan Responden Mengenai Perlakuan Karyawan Kepada Konsumen

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	2	2	2	2
	2	12	12	12	24
	3	30	30	30	90
	4	30	30	30	120
	5	26	26	26	130
	Total	100	100	100	366

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.19 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori *assurance* item 16 (mengenai perlakuan karyawan kepada konsumen), skor jawaban 1 sebesar 2%, skor jawaban 2 sebesar 12%, skor jawaban 3 sebesar 30%, skor jawaban 4 sebesar 30% dan skor 5 sebesar 26%. Berdasarkan jawaban responden mengenai perlakuan karyawan kepada konsumen berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi. Artinya karyawan memberikan pelayanan sesuai dengan standar dengan memberikan *greetings*, menyapa nama konsumen dan menginformasikan promosi yang sedang berlangsung.

Tabel 4. 20
Tanggapan Responden Mengenai Rasa Aman Dalam Bertransaksi

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	3	3	3	3
	2	6	6	6	12

	3	31	31	31	93
	4	29	29	29	116
	5	31	31	31	155
	Total	100	100	100	379

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.20 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori *assurance* item 17 (mengenai rasa aman dalam bertransaksi), skor jawaban 1 sebesar 3%, skor jawaban 2 sebesar 6%, skor jawaban 3 sebesar 31%, skor jawaban 4 sebesar 29% dan skor 5 sebesar 31%. Berdasarkan jawaban responden mengenai rasa aman dalam bertransaksi berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi. Artinya konsumen merasa aman dengan kualitas produk yang dibeli mulai dari penggunaan bahan-bahan sampai dengan sertifikasi BPOM.

6. *Emphaty*

Tabel 4. 21
Tanggapan Responden Mengenai Keinginan Konsumen

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	3	3	3	3
	2	6	6	6	12
	3	24	24	24	72
	4	31	31	31	124
	5	36	36	36	180
	Total	100	100	100	391

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.21 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori *emphaty* item 18 (mengenai keinginan konsumen), skor jawaban 1 sebesar 3%, skor jawaban 2 sebesar 1%, skor jawaban 3 sebesar 18%, skor jawaban 4 sebesar 40% dan

skor 5 sebesar 38%. Berdasarkan jawaban responden mengenai keinginan konsumen berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi. Artinya keinginan konsumen terlayani dengan baik seperti orderan *take away* atau *dine in*.

Tabel 4. 22
Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Mendengarkan Keluhan Konsumen

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	3	3	3	3
	2	2	2	2	4
	3	31	31	31	93
	4	31	31	31	124
	5	33	33	33	165
	Total	100	100	100	389

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.22 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori *emphaty* item 19 (mengenai karyawan mendengarkan keluhan konsumen), skor jawaban 1 sebesar 3%, skor jawaban 2 sebesar 233%, skor jawaban 3 sebesar 31%, skor jawaban 4 sebesar 31% dan skor 5 sebesar %. Berdasarkan jawaban responden mengenai karyawan mendengarkan keluhan konsumen berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi. Artinya karyawan mendengarkan keluhan konsumen mengenai produk, waktu pelayanan dan respon.

Tabel 4. 23
Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Menanggapi Keluhan Konsumen

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	2	2	2	2

	2	3	3	3	6
	3	28	28	28	84
	4	30	30	30	120
	5	37	37	37	185
	Total	100	100	100	397

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.23 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori *emphaty* item 20 (mengenai karyawan menanggapi keluhan karyawan), skor jawaban 1 sebesar 2%, skor jawaban 2 sebesar 3%, skor jawaban 3 sebesar 28%, skor jawaban 4 sebesar 30% dan skor 5 sebesar 37%. Berdasarkan jawaban responden mengenai karyawan menanggapi keluhan karyawan berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi. Artinya karyawan menanggapi keluhan konsumen dengan baik, seperti segera mengganti apabila menu tidak sesuai dengan pesanan konsumen.

Tabel 4. 24
Rata-Rata Total Skor Kualitas Pelayanan

Item	Skor	Kriteria
<i>Tangible</i>	406.5	Tinggi
<i>Reliability</i>	405.6	Tinggi
<i>Food Quality</i>	396.7	Tinggi
<i>Responsiveness</i>	374.3	Tinggi
<i>Assurance</i>	376	Tinggi
<i>Emphaty</i>	392.3	Tinggi
Rata-Rata	391.9	Tinggi

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.24 di atas maka dapat disimpulkan bahwa pada kategori *tangibke* memiliki skor rata-rata sebesar 406.5 yang berada pada kategori tinggi, kategori *reliability* memiliki skor rata-rata sebesar 405.6 yang berada pada kategori sangat tinggi, *food quality* memiliki skor rata-rata sebesar 396.7 yang berada pada

kategori sangat tinggi, *responsiveness* memiliki skor rata-rata sebesar 374.3 yang berada pada kategori tinggi, *assurance* memiliki skor rata-rata sebesar 376 yang berada pada kategori tinggi, *emphaty* memiliki skor rata-rata sebesar 392.3 yang berada pada kategori tinggi. Berdasarkan jawaban responden mengenai kualitas pelayanan berada pada kategori interval 341-420 yaitu 391.9 kategori tinggi. Artinya dari keseluruhan indikator yang ada pada kualitas pelayanan, pihak restoran melakukannya dengan baik dan pihak konsumen terlayani dengan baik sesuai standar dan harapan.

4.3.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4. 25
Tanggapan Responden Mengenai Rasa Puas Pada Restoran

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	2	2	2	2
	2	3	3	3	6
	3	26	26	26	78
	4	32	32	32	128
	5	37	37	37	185
	Total	100	100	100	399

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.25 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori kepuasan konsumen item 21 (mengenai rasa puas pada restoran), skor jawaban 1 sebesar 2%, skor jawaban 2 sebesar 3%, skor jawaban 3 sebesar 26%, skor jawaban 4 sebesar 32% dan skor 5 sebesar 37%. Berdasarkan jawaban responden mengenai rasa puas pada restoran berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi.

Artinya konsumen merasa puas mengenai rasa dari produk yang dibuat di Restoran Chatime Kapatihan Bandung.

Tabel 4. 26
Tanggapan Responden Mengenai Minat Konsumen Untuk Kembali

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	1	1	1	1
	2	3	3	3	6
	3	16	16	16	48
	4	35	35	35	140
	5	45	45	45	225
	Total	100	100	100	420

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.26 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori kepuasan konsumen item 22 (mengenai minat konsumen untuk kembali), skor jawaban 1 sebesar 1%, skor jawaban 2 sebesar 3%, skor jawaban 3 sebesar 16%, skor jawaban 4 sebesar 35% dan skor 5 sebesar 45%. Berdasarkan jawaban responden mengenai minat konsumen untuk kembali berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi. Artinya konsumen berminat untuk kembali mengunjungi Restoran Chatime Kapatihan Bandung dan melakukan transaksi di Chatime.

Tabel 4. 27
Tanggapan Responden Mengenai Minat Konsumen Untuk Merekomendasikan Restoran

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	1	1	1	1
	2	2	2	2	4
	3	21	21	21	63

	4	34	34	34	136
	5	42	42	42	210
	Total	100	100	100	414

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.27 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori kepuasan konsumen item 23 (mengenai minat konsumen untuk merekomendasikan restoran), skor jawaban 1 sebesar 1%, skor jawaban 2 sebesar 2%, skor jawaban 3 sebesar 21%, skor jawaban 4 sebesar 34% dan skor 5 sebesar 42%. Berdasarkan jawaban responden mengenai minat konsumen untuk merekomendasikan restoran berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi. Artinya konsumen berminat merekomendasikan Restoran Chatime Kepatihan Bandung kepada orang lain karena harapan bertransaksi sesuai dengan harapan konsumen.

Tabel 4. 28
Tanggapan Responden Mengenai Minat Konsumen Membawa Teman

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	3	3	3	3
	2	1	1	1	2
	3	22	22	22	66
	4	33	33	33	132
	5	41	41	41	205
	Total	100	100	100	408

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.28 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori kepuasan konsumen item 24 (mengenai minat konsumen membawa teman), skor jawaban 1 sebesar 3%, skor jawaban 2 sebesar 1%, skor jawaban 3 sebesar 22%, skor jawaban 4 sebesar 33% dan skor 5 sebesar 41%. Berdasarkan jawaban responden

mengenai minat konsumen membawa teman berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi. Artinya konsumen berminat membawa teman-temannya untuk berkunjung ke Restoran Chatime Kepatihan Bandung untuk melakukan transaksi.

Tabel 4. 29
Tanggapan Responden Mengenai Keseluruhan Layanan Restoran

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>S x Y</i>
Valid	1	2	2	2	2
	2	1	1	1	2
	3	30	30	30	90
	4	33	33	33	132
	5	34	34	34	170
	Total	100	100	100	396

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.29 di atas maka dapat dijelaskan bahwa pada kategori kepuasan konsumen item 25 (mengenai keseluruhan layanan restoran), skor jawaban 1 sebesar 2%, skor jawaban 2 sebesar 1%, skor jawaban 3 sebesar 30%, skor jawaban 4 sebesar 33% dan skor 5 sebesar 34%. Berdasarkan jawaban responden mengenai keseluruhan layanan restoran berada pada kategori interval 341-420 yaitu kategori tinggi. Artinya keseluruhan layanan yang diberikan Chatime Kepatihan Bandung sesuai dengan harapan para konsumen.

Tabel 4. 30
Rata-Rata Total Skor Kepuasan Konsumen

Item	Skor	Kriteria
Pernyataan 1	399	Tinggi
Pernyataan 2	420	Tinggi
Pernyataan 3	414	Tinggi

Pernyataan 4	408	Tinggi
Pernyataan 5	396	Tinggi
Skor Rata-Rata	407.4	Tinggi

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.30 di atas maka dapat disimpulkan bahwa pada kategori kepuasan konsumen pernyataan 1 memiliki total skor 399, pernyataan 2 memiliki skor 420, pernyataan 3 memiliki skor 414, pernyataan 4 memiliki skor 408 dan pernyataan 5 memiliki skor 396. Skor rata-rata keseluruhan pernyataan dari kepuasan konsumen sebesar 407.4. Berdasarkan jawaban responden mengenai kepuasan konsumen pada restoran berada pada kategori interval 421- 500 yaitu 407.4 kategori tinggi. Artinya kualitas pelayanan yang diberikan oleh Restoran Chatime Kepatihan Bandung kepada konsumen sesuai dengan harapan para konsumen.

4.3.3. Hasil Rata-Rata, Standar Deviasi dan Uji Regresi Linier Berganda

4.3.3.1 Rata-Rata dan Standar Deviasi

Tabel 4. 31
Rata-Rata Dan Standar Deviasi Kualitas Pelayanan

Variabel	N	Mean	Std. Deviasi
<i>Tangible</i> (x_1)	100	4.07	2.577
<i>Reliability</i> (x_2)	100	4.06	2.216
<i>Food Quality</i> (x_3)	100	3.97	2.714
<i>Responsiveness</i> (x_4)	100	3.74	2.689
<i>Assurance</i> (x_5)	100	3.76	2.543

<i>Emphaty</i> (x_6)	100	3.92	2.620
Kepuasan Konsumen (y)	100	4.07	2.973

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.31 di atas maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata terendah ada pada kategori *Responsiveness* (x_4) dengan nilai rata-rata skor sebesar 3.74 dengan standar deviasi sebesar 2.689 hal ini dapat diartikan bahwa *Responsiveness* merupakan variabel paling tidak stabil (fluktuatif) diantara variabel lainnya dan skor rata-rata tertinggi ada pada kategori *Tangible* (x_1) skor rata-rata 4.07 dengan standar deviasi 2.577 dan kategori Kepuasan Konsumen (y) skor rata-rata 4.07 dengan standar deviasi 2.973 hal ini menunjukkan bahwa tangible dan kepuasan konsumen merupakan variabel paling stabil diantara variabel lainnya.

4.3.3.2 Uji Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan *Software SPSS* , diperoleh nilai-nilai koefisien regresi untuk data besarnya pengaruh *tangible, reliability, food quality, responsiveness, assurance dan emphaty* sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (Y). Berikut hasil yang diperoleh :

Tabel 4. 32
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		
	B	Std. Error	Beta
<i>(Constant)</i>	0.912	1.157	

<i>Tangible</i>	0.164	0.120	0.142
<i>Reliability</i>	0.485	0.205	0.382
<i>Food Quality</i>	0.150	0.115	0.014
<i>Responsiveness</i>	0.118	0.100	0.011
<i>Assurance</i>	0.521	0.113	0.445
<i>Emphaty</i>	0.441	0.111	0.389

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang diperoleh seperti pada tabel 4.32 diatas,. Sehingga dapat diformulasikan dalam model persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0.912 + 0.164 + 0.485 + 0.150 + 0.118 + 0.521 + 0.441$$

Dari hasil persamaan regresi berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan pengaruhnya terhadap nilai perusahaan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 0,912 menyatakan bahwa *tangible, reliability, food quality, responsiveness, assurance dan emphaty* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Variabel *Tangible* memiliki koefisien regresi bertanda positif yang artinya terjadi hubungan positif antara *Tangible* dengan kepuasan konsumen, semakin baik *Tangible* maka konsumen akan semakin merasa puas.
3. Variabel *Reliability* memiliki koefisien regresi bertanda positif yang artinya terjadi hubungan positif antara *Reliability* dengan kepuasan konsumen, semakin baik *Reliability* maka konsumen akan semakin merasa puas.
4. Variabel *Food Quality* memiliki koefisien regresi bertanda positif yang artinya terjadi hubungan positif antara *Food Quality* dengan kepuasan

konsumen, semakin baik *Food Quality* maka konsumen akan semakin merasa puas.

5. Variabel *Responsiveness* memiliki koefisien regresi bertanda positif yang artinya terjadi hubungan positif antara *Responsiveness* dengan kepuasan konsumen, semakin baik *Responsiveness* maka konsumen akan semakin merasa puas.
6. Variabel *Assurance* memiliki koefisien regresi bertanda positif yang artinya terjadi hubungan positif antara *Assurance* dengan kepuasan konsumen, semakin baik *Assurance* maka konsumen akan semakin merasa puas.
7. Variabel *Emphaty* memiliki koefisien regresi bertanda positif yang artinya terjadi hubungan positif antara *Emphaty* dengan kepuasan konsumen, semakin baik *Emphaty* maka konsumen akan semakin merasa puas.

4.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji ada tidaknya hubungan positif antara variabel independen kualitas pelayanan (*tangible, reliability, food quality, responsiveness, assurance dan emphaty*) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Untuk menguji hipotesis yang diajukan, uji statistik yang digunakan adalah uji-F (uji simultan), uji t dan koefisien determinasi.

4.4.1 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Hipotesis statistik yang diajukan pada uji bersama ini adalah :

Ho : $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6 = 0$, Secara simultan, *Tangible, Reliability, Food Quality, Responsiveness, Assurance dan Emphaty* tidak mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Ha : $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6 > 0$, Secara simultan, *Tangible, Reliability, Food Quality, Responsiveness, Assurance dan Emphaty* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Komsumen

Tabel 4. 33
Hasil Output Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	603.286	6	100.548	34.375	.000 ^b
	Residual	272.024	93	2.925		
	Total	875.310	99			

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL.X6, TOTAL.X3, TOTAL.X4, TOTAL.X1, TOTAL.X5, TOTAL.X2

Berdasarkan table diatas didapat hasil uji anova dimana F hitung sebesar 34.375 dengan tingkat probabilitas sebesar 0.000 sig (signifikansi). Syarat uji yang digunakan adalah apabila pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai probabilitas koefisien regresi lebih kecil dari pada 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat dikonfirmasi. Dengan demikian *Tangible, Reliability, Food Quality, Responsiveness, Assurance dan Emphaty* merupakan variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.4.2 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji ada tidaknya hubungan positif antara variabel independen (kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Untuk menguji hipotesis uji statistik yang digunakan adalah uji t.

Tabel 4. 34
Hasil Uji t Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.912	1.157		5.436	.000
	TOTAL.X1	.164	.120	.142	1.372	.017
	TOTAL.X2	.485	.205	.362	2.363	.020
	TOTAL.X3	.150	.115	.014	2.131	.035
	TOTAL.X4	.118	.100	.011	3.118	.029
	TOTAL.X5	.521	.113	.445	2.463	.032
	TOTAL.X6	.441	.111	.389	3.989	.000

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Hipotesis 1. (Tangible)

Ho: $b_1 = 0$, Tidak ada pengaruh antara *tangible* terhadap kepuasan konsumen.

Ha: $b_1 > 0$, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *tangible* terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai t untuk *tangible* adalah sebesar 1.372 dengan tingkat signifikan 0,017, karena $0,017 < 0,05$ maka H_0 ditolak

dan H_a diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Chatime Kapatihan Bandung.

Hipotesis 2. (*Reliability*)

Ho: $b_1 = 0$, Tidak ada pengaruh antara *reliability* terhadap kepuasan konsumen.

Ha: $b_1 > 0$, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *reliability* terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai t untuk *reliability* adalah sebesar 2.363 dengan tingkat signifikan 0,020, karena $0,020 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Chatime Kapatihan Bandung.

Hipotesis 3. (*Food Quality*)

Ho: $b_1 = 0$, Tidak ada pengaruh antara *food quality* terhadap kepuasan konsumen.

Ha: $b_1 > 0$, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *food quality* terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai t untuk *food quality* adalah sebesar 2.131 dengan tingkat signifikan 0,035, karena $0,035 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Chatime Kapatihan Bandung.

Hipotesis 4. (*Responsiveness*)

Ho: $b_1 = 0$, Tidak ada pengaruh antara *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen.

Ha: $b_1 > 0$, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai t untuk *food quality* adalah sebesar 3.118 dengan tingkat signifikan 0,029, karena $0,029 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Chatime Kapatihan Bandung.

Hipotesis 5. (Assurance)

Ho: $b_1 = 0$, Tidak ada pengaruh antara *assurance* terhadap kepuasan konsumen.

Ha: $b_1 > 0$, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *assurance* terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai t untuk *assurance* adalah sebesar 2.463 dengan tingkat signifikan 0,032 karena $0,032 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Chatime Kapatihan Bandung.

Hipotesis 6. (Emphaty)

Ho: $b_1 = 0$, Tidak ada pengaruh antara *emphaty* terhadap kepuasan konsumen.

Ha: $b_1 > 0$, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *emphaty* terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai t untuk *emphaty* adalah sebesar 3.989 dengan tingkat signifikan 0,000 karena $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel *emphaty* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Chatime Kepatihan Bandung.

4.4.3 Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 35
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.669	1.710

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X6, TOTAL.X3, TOTAL.X4, TOTAL.X1, TOTAL.X5, TOTAL.X2

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,689 \times 100\% \\
 &= 68.9\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.35 diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R square) sebesar 68,9%. Hal ini menunjukkan berarti 68,9% dari variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang terdiri dari 6 indikator yaitu *Tangible, Reliability, Food Quality, Responsiveness, Assurance* dan *Emphaty*, sedangkan sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Hal ini didukung oleh penelitian Sasongko & Subagio (2013) yang mengemukakan bahwa variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *emphaty* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

4.5 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 68,9% terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan berarti 68,9% dari variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang terdiri dari 6 indikator yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Food Quality*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty*, sedangkan sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Markovic, et.al (2011:247) bahwa :

Service quality evaluations comprise both tangible and intangible aspects of provided service and that restaurant managers should be more committed to performance improvement. They should consider clean and attractive restaurant facilities, timeliness of service, employees' empathy and competence, personalized treatment of customers, accurate billing, error-free service, and customer satisfaction when trying to understand customers' expectations. What is more, city restaurant customers assess quality of service based on the level of satisfaction with physical environment (internal and external), and process of service delivery.

Hasil penelitian statistik secara simultan diperoleh bahwa kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana nilai F hitung > F table yaitu $34.375 > 3,10$ dan nilai signifikan 0.00 lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Hal ini mendukung penelitian Triasisty & Triyaningsih (2013) yang menyatakan bahwa secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian statistik secara parsial menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Chatime Kapatihan Bandung. Sehingga secara parsial dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (*Tangible*,

Reliability, Food Quality, Responsiveness, Assurance dan *Emphaty*), masing-masing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Chatime Kepatihan Bandung.

Hal ini dapat disimpulkan berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan tersebut, kualitas pelayanan perusahaan harus tetap konsisten dan maksimal kepada konsumen mengenai unsur-unsur perlengkapan yang ada di restoran, kebersihan dan kerapihan restoran maupun karyawan, kesesuaian produk dan waktu pembuatan, kualitas rasa dari produk yang dijual, responsif dalam melayani kebutuhan karyawan agar konsumen merasa puas dan loyal terhadap restoran.

Variabel kualitas pelayanan indikator *tangible*, nilai t hitung sebesar 1.372, sedangkan t tabel sebesar 0.6694 ($1.372 > 0.6694$, artinya *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Chatime Kepatihan Bandung. sehingga apabila *tangible* baik maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa dengan restoran memiliki perlengkapan yang sesuai, peralatan restoran yang memadai, pakaian karyawan bersih dan rapi, konsumen akan merasa puas terhadap pelayanan restoran dalam unsur *tangible*.

Variabel kualitas pelayanan indikator *reliability*, nilai t hitung sebesar 2.363, sedangkan t tabel sebesar 0.6694 ($2.363 > 0.6694$, artinya *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Chatime Kepatihan Bandung. sehingga apabila *reliability* baik maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Dengan memberikan pelayanan yang maksimal pada unsur *reliability* yaitu kesesuaian produk, kecepatan pembuatan yang sesuai, nilai pembayaran yang sesuai maka konsumen akan merasa puas.

Variabel kualitas pelayanan indikator *food quality*, nilai t hitung sebesar 2.131, sedangkan t tabel sebesar 0.6694 ($2.131 > 0.6694$), artinya *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Chatime Kepatihan Bandung. sehingga apabila *food quality* baik maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Dengan memberikan pelayanan yang maksimal pada unsur *food quality* yaitu kualitas rasa yang sesuai standar, penyajian yang menarik, variasi rasa yang beraneka ragam dan inovasi produk maka konsumen akan merasa puas.

Variabel kualitas pelayanan indikator *responsiveness*, nilai t hitung sebesar 3.118, sedangkan t tabel sebesar 0.6694 ($3.118 > 0.6694$), artinya *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Chatime Kepatihan Bandung. sehingga apabila *responsiveness* baik maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Dengan memberikan pelayanan yang maksimal pada unsur *responsiveness* seperti cepat tanggap, bertanggung jawab terhadap kesalahan produk, selalu membantu dalam pemilihan produk maka konsumen akan merasa puas.

Variabel kualitas pelayanan indikator *assurance*, nilai t hitung sebesar 2.463, sedangkan t tabel sebesar 0.6694 ($2.463 > 0.6694$), artinya *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Chatime Kepatihan Bandung. sehingga apabila *assurance* baik maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Dengan memberikan pelayanan yang maksimal pada unsur *assurance* seperti pemahanan karyawan terhadap produk, attitude karyawan yang baik, proses transaksi yang sesuai maka konsumen akan merasa puas.

Variabel kualitas pelayanan indikator *emphaty* nilai t hitung sebesar 3.989, sedangkan t tabel sebesar 0.6694 ($3.989 > 0.6694$, artinya *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Chatime Kepatihan Bandung. sehingga apabila *emphaty* baik maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Dengan memberikan pelayanan yang maksimal pada unsur *emphaty* seperti memahami keinginan konsumen, mendengarkan keluhan konsumen, menanggapi keluhan konsumen dengan baik maka konsumen akan merasa puas.

4.5.1 Implikasi

4.5.1.1 Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini mengimplikasi bahwa *Tangible, Reliability, Food Quality, Responsiveness, Assurance* dan *Emphaty* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.5.1.2 Implikasi Praktis

Secara praktis, penelitian ini mengimplikasi agar Manajer Restoran, karyawan dan manajemen Chatime Kepatihan Bandung dapat konsisten memberikan kualitas pelayanan yang maksimal agar kepuasan konsumen dapat terus loyal terhadap restoran.

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen maka sebaiknya Chatime Kepatihan Bandung lebih meningkatkan segala aspek yang terdapat dalam setiap indikator kualitas pelayanan, tidak hanya pada 6 indikator *Tangible, Reliability, Food Quality, Responsiveness, Assurance* dan *Emphaty*.

4.5.2 Keterbatasan

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini, penulis menemui beberapa keterbatasan sebagai berikut :

1. Pengamatan penelitian ini hanya dilakukan pada 6 indikator *Tangible, Reliability, Food Quality, Responsiveness, Assurance* dan *Emphaty*
2. Penggunaan instrument kuisisioner dalam mengumpulkan data membuat penulis tidak dapat mengontrol pilihan jawaban yan diisi oleh responden.
3. Waktu pengambilan dan penelitian dilakukan serentak sehingga memiliki tingkat signifikansi dan konsistensi yang lebih rendah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Chatime Kepatihan Bandung. Serta memberikan saran untuk peneliti selanjutnya apabila terkait dengan pengaruh pelayanan restoran terhadap kepuasan konsumen, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan penelitian sebagai berikut.

1. *Tangible* menurut tanggapan konsumen Chatime Bandung termasuk dalam kategori “tinggi”. *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Chatime Kepatihan Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa kategori *Tangible* di restoran Chatime Kepatihan Bandung baik.
2. *Reliability* menurut tanggapan konsumen Chatime Bandung termasuk dalam kategori “tinggi”. *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Chatime Kepatihan Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa kategori *Reliability* di restoran Chatime Kepatihan Bandung baik.
3. *Food Quality* menurut tanggapan konsumen Chatime Bandung termasuk dalam kategori “tinggi”. *Food Quality* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan konsumen di Chatime Kepatihan Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa kategori *Food Quality* di restoran Chatime Kepatihan Bandung baik.

4. *Responsiveness* menurut tanggapan konsumen Chatime Bandung termasuk dalam kategori “tinggi”. *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Chatime Kepatihan Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa kategori *Responsiveness* di restoran Chatime Kepatihan Bandung baik.
5. *Assurance* menurut tanggapan konsumen Chatime Bandung termasuk dalam kategori “tinggi”. *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Chatime Kepatihan Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa kategori *Assurance* di restoran Chatime Kepatihan Bandung baik.
6. *Emphaty* menurut tanggapan konsumen Chatime Bandung termasuk dalam kategori “tinggi”. *Emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Chatime Kepatihan Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa kategori *Emphaty* di restoran Chatime Kepatihan Bandung baik.
7. Secara parsial maupun simultan Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *Tangible*, *Reliability*, *Food Quality*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Chatime Kepatihan Bandung.

5.2 Saran

Saran dibuat untuk mengatasi keterbatasan-keterbatasan yang ada. Dengan demikian, penulis menyadari bahwa tidak ada penelitian yang bebas dari adanya keterbatasan. Dalam penelitian ini menempatkan saran teoritis dan saran praktis.

5.2.1 Saran Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Hal ini karena nilai probabilitas koefisien regresi lebih kecil dari pada 0,05. Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis pada penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai hal yang sama adalah sebagai berikut.

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah sampel, jumlah subjek penelitian (tidak hanya 1 konter chatime) namun beberapa konter chatime sebagai pembanding.
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya menambah variabel penelitian independen yaitu kualitas harga dan promosi sebagai khasanah lebih dalam pada penelitian karya ilmiah mengenai kualitas dan kepuasan.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian jika perusahaan ingin meningkatkan kepuasan konsumen maka perusahaan harus terus konsisten dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Sehingga konsumen dapat tetap loyal dalam berkunjung dan bertransaksi di Chatime. Hal-hal yang dapat dipertimbangkan adalah

mengenai harga, diskon dan promosi karena hal tersebut merupakan stimulus kepada konsumen untuk terus dapat berkunjung dan bertransaksi di Chatime.

Dari hasil keseluruhan indikator yang diteliti, kategori *responsiveness* memiliki nilai yang paling rendah diantara kategori yang lainnya. Maka dengan demikian diharapkan kepada pihak Restoran Chatime Kepatihan Bandung untuk lebih meningkatkan respon dalam memberikan pelayanan kepada konsumen seperti meningkatkan cepat tanggap karyawan, meningkatkan respon karyawan atas kesalahan produk, dan meningkatkan respon bantuan karyawan kepada konsumen dalam memilih produk yang sesuai keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- A.W Marsum. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*, Edisi IV. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2012. *Manajemen pemasaran jilid 1, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Cristhoper & Lauren Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih bahasa Agus Widyantoro (Cetakan Kedua). Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Rahmayanty, Nina. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*, Graha Ilmu Yogyakarta.
- Riduwan. 2015. *Dasar-Dasar Statistika*, Bandung: Alfabeta.
- Siregar, Sofyan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta Prenadamedia Group
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suyono, Joko. 2004. *Food Service Management*. Bandung: Enhai Press.
- Sunyoto, Danang., dan Susanti, E.F. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: CV Andi

Tjiptono, Fandy 2014, *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, Yogyakarta, Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi Ketiga, Yogyakarta: ANDI

Jurnal

Ambarwati, Y. B. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Pt. Bank Central Asia (Bca) Tbk Cabang Undaan Surabaya. *Jurnal Akuntansi Akrua* 6 (1) : E-Issn: 2502-6380, 83- 103 .

Arifitama, Gilang Hayu. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Mang Engking Di Surakarta. *Jurnal Universitas Muhamadiyah Surakarta*. 1-11

Hadi, Nor & Tarwan, Ode. 2018. Pengaruh Emphaty, Tangible, Responsiveness, Kedisiplinan Pegawai Terhadap Kepuasan Masyarakat di Pemerintahan Desa. *Jurnal BISNIS*, Vol.6, No.2

Hirmukhe, J. 2012. Measuring Internal Customers' Perception On Service Quality Using SERVQUAL In Administrative Services. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2 (3), 16.

Istianto, John Hendra & Tyra, Maria Josephine. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius)*, (Online) Vol. 1, No. 3

Jum'yah & Syarfan, La Ode. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Fashion (Pakaian) Pada Online Shop Lazada. *Jurnal Valuta Vol. 4 No 1*, April 2018. 56-70

Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam. *Journal Of Business Administration Vol 1, No 2*. 232-243.

- Markovic, S., Raspor, S., & Dorcic, J. (2011). What Are The Key Dimensions Of Restaurant Service Quality? An Empirical Study In The City Restaurant Settings. *Journal Of Sustainable Tourism: Socio-Cultural, Environmental And Economics Impact*, 235-249.
- Ratnah & Muljadi. 2018. Pengaruh Tangible Dan Responsiveness Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Pada Layanan Samsat Keliling Balaraja Kabupaten Tangerang Banten. *JPSB* Vol.6 No.1
- Riyanto, Agus. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan SSP (Special Super Penyet). *Jurnal Universitas Muhamadiyah Surakarta*.
- Saneva, D., & Chortoseva, S. (2018). Service Quality in Restaurants: Customers' Expectation and Customers' Perception. *SAR Journal. Volume 1, Issue 2,* 47-52.
- Sasongko, F & Subagio, H. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 2, (2013) 1-7
- Sugianto, Jimmy & Sugiharto, Sugiono. 2013. Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, Dan Price Terhadap Ke Puasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 2, 1-10
- Sulistyawati, N. K. A & Seminari, N. K. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 8, 2318-2332
- Supranata, Hafidz & Iskandar, Budi Permadi. 2013. Evaluation Of Customer Satisfaction Using Service Quality Dimension At D'seuhah Da Lada Restaurant. *Journal Of Business Andmanagement* Vol. 2, No.1 : 14-28.
- Trisisty, Rahayu & Triyaningsih, Sl. 2013. Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance Dan Emphaty Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Konsumen Rumah Di Cv Satria Graha Gedongan, Colomadu, Karanganyar). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 13, No. 2,; 151 – 157

Internet

Chatime. 2016. About Chatime. Chatime. Tersedia: <http://chatime.com.au/> [10 November 2019]

LAMPIRAN 1 KUESIONER

KATA PENGANTAR KUESIONER

Dengan hormat,

Perkenankanlah saya Agung Prasetyo mahasiswi dari STIE STAN-IM (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN-Indonesia Mandiri) program studi manajemen, meminta kesediaan Bapak, Ibu, Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Chatime Kepatihan Bandung”. Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Bandung, Desember 2019

Penulis

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut ini dengan mengisi jawaban atau memberikan tanda centang (✓) pada kotak yang telah tersedia di bawah ini!

Identitas Responden

1. Nama :

2. Usia :

3. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

4. Pekerjaan : PNS/ Pensiunan PNS Pelajar
 Karyawan BUMN Karyawan Swasta

Wiraswasta Ibu Ruma Tangga

Lainnya

5. Kunjungan : 3-6 kali 7-10 kali

Lebih dari 10 kali

Keterangan

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

CS : Cukup Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

NO	PERTANYAAN	STS	TS	CS	S	SS
<i>Tangible</i>						
1	Perlengkapan restoran seperti meja, kursi, peralatan makan dan minum yang bersih.	1	2	3	4	5
2	Pakaian yang dikenakan karyawan rapi dan bersih.	1	2	3	4	5
3	Pemaparan buku menu yang jelas	1	2	3	4	5
4	Restoran terlihat rapi, bersih dan nyaman	1	2	3	4	5
<i>Realibility</i>						
5	Produk yang dibuat sesuai dengan pesanan.	1	2	3	4	5
6	Waktu yang diperlukan untuk membuat pesanan cepat.	1	2	3	4	5
7	Nilai struk pembayaran sesuai dengan produk yang dipesan.	1	2	3	4	5
<i>Food Quality</i>						
8	Kualitas rasa makanan/minuman enak atau sesuai	1	2	3	4	5
9	Makanan/minuman disajikan dengan porsi yang sesuai	1	2	3	4	5
10	Varian rasa beraneka ragam	1	2	3	4	5
11	Inovasi masakan baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.	1	2	3	4	5
<i>Responsiveness</i>						
11	Karyawan cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan.	1	2	3	4	5
12	Karyawan bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan dalam pemilihan menu makanan	1	2	3	4	5
13	Karyawan membantu konsumen yang ragu dalam melakukan pemesanan.	1	2	3	4	5
<i>Assurance</i>						

14	Karyawan menguasai tentang produk yang dijual.	1	2	3	4	5
15	Karyawan selalu berbicara sopan dengan konsumen.	1	2	3	4	5
16	Konsumen merasa aman saat melakukan transaksi pembayaran kepada karyawan.	1	2	3	4	5
NO	PERTANYAAN	STS	TS	CS	S	SS
<i>Emphaty</i>						
18	Karyawan mampu memahami dengan baik keinginan konsumen.	1	2	3	4	5
19	Karyawan mau mendengarkan keluhan konsumen	1	2	3	4	5
20	Karyawan menanggapi keluhan konsumen dengan baik.	1	2	3	4	5
Kepuasan Konsumen						
20	Konsumen merasa puas dan bersedia untuk terus datang di restoran Chatime.	1	2	3	4	5
21	Konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang di restoran Chatime.	1	2	3	4	5
22	Konsumen berminat untuk merekomendasikan restoran ini kepada orang lain.	1	2	3	4	5
23	Konsumen berminat untuk datang kembali dengan membawa teman.	1	2	3	4	5
24	Secara keseluruhan kualitasn layanan, produk, dan harga di restoran Chatime sesuai dengan harapan konsumen.	1	2	3	4	5

LAMPIRAN 2
HASIL STATISTIK SPSS

1. FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

TANGIBLE1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	4	4.0	4.0	6.0
	3	24	24.0	24.0	30.0
	4	34	34.0	34.0	64.0
	5	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

TANGIBLE2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	3	3.0	3.0	4.0
	3	22	22.0	22.0	26.0
	4	35	35.0	35.0	61.0
	5	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

TANGIBLE3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	2	2.0	2.0	4.0
	3	20	20.0	20.0	24.0
	4	32	32.0	32.0	56.0

5	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

TANGIBLE4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	5	5.0	5.0	6.0
	3	21	21.0	21.0	27.0
	4	33	33.0	33.0	60.0
	5	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

TOTAL.X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	1	1.0	1.0	1.0
	10	1	1.0	1.0	2.0
	12	4	4.0	4.0	6.0
	13	3	3.0	3.0	9.0
	14	22	22.0	22.0	31.0
	15	1	1.0	1.0	32.0
	16	27	27.0	27.0	59.0
	17	2	2.0	2.0	61.0
	18	22	22.0	22.0	83.0
	19	2	2.0	2.0	85.0
	20	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

RELIABILITY1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	5	5.0	5.0	7.0
	3	20	20.0	20.0	27.0
	4	32	32.0	32.0	59.0
	5	41	41.0	41.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

RELIABILITY2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	7	7.0	7.0	10.0
	3	21	21.0	21.0	31.0
	4	33	33.0	33.0	64.0
	5	36	36.0	36.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

REALIBILITY3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	1	1.0	1.0	3.0
	3	18	18.0	18.0	21.0
	4	33	33.0	33.0	54.0
	5	46	46.0	46.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

TOTAL.X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	1.0	1.0	1.0
	6	1	1.0	1.0	2.0
	7	1	1.0	1.0	3.0
	8	1	1.0	1.0	4.0
	9	5	5.0	5.0	9.0
	10	14	14.0	14.0	23.0
	11	15	15.0	15.0	38.0
	12	13	13.0	13.0	51.0
	13	18	18.0	18.0	69.0
	14	13	13.0	13.0	82.0
	15	18	18.0	18.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

FOOD1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	3	3.0	3.0	5.0
	3	20	20.0	20.0	25.0
	4	32	32.0	32.0	57.0
	5	43	43.0	43.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

FOOD2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	7	7.0	7.0	9.0

3	20	20.0	20.0	29.0
4	35	35.0	35.0	64.0
5	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

FOOD3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	6	6.0	6.0	9.0
	3	23	23.0	23.0	32.0
	4	31	31.0	31.0	63.0
	5	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

FOOD4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	4	4.0	4.0	7.0
	3	27	27.0	27.0	34.0
	4	35	35.0	35.0	69.0
	5	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

TOTAL.X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	1	1.0	1.0	1.0
	10	1	1.0	1.0	2.0
	11	2	2.0	2.0	4.0
	12	7	7.0	7.0	11.0

13	4	4.0	4.0	15.0
14	21	21.0	21.0	36.0
15	4	4.0	4.0	40.0
16	24	24.0	24.0	64.0
17	1	1.0	1.0	65.0
18	21	21.0	21.0	86.0
20	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

RESPONSIVE1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.0	5.0	5.0
	2	4	4.0	4.0	9.0
	3	32	32.0	32.0	41.0
	4	30	30.0	30.0	71.0
	5	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

RESPONSIVE2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	4	4.0	4.0	8.0
	3	30	30.0	30.0	38.0
	4	31	31.0	31.0	69.0
	5	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

RESPONSIVE3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	8	8.0	8.0	10.0
	3	36	36.0	36.0	46.0
	4	28	28.0	28.0	74.0
	5	26	26.0	26.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

TOTAL.X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.0	2.0	2.0
	6	3	3.0	3.0	5.0
	7	4	4.0	4.0	9.0
	8	1	1.0	1.0	10.0
	9	22	22.0	22.0	32.0
	10	2	2.0	2.0	34.0
	11	11	11.0	11.0	45.0
	12	27	27.0	27.0	72.0
	13	10	10.0	10.0	82.0
	15	18	18.0	18.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

ASSURANCE1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	4	4.0	4.0	8.0
	3	29	29.0	29.0	37.0
	4	31	31.0	31.0	68.0
	5	32	32.0	32.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

ASSURANCE2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	12	12.0	12.0	14.0
	3	30	30.0	30.0	44.0
	4	30	30.0	30.0	74.0
	5	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ASSURANCE3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	6	6.0	6.0	9.0
	3	31	31.0	31.0	40.0
	4	29	29.0	29.0	69.0
	5	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

TOTAL.X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	1	1.0	1.0	2.0
	6	3	3.0	3.0	5.0
	8	4	4.0	4.0	9.0
	9	20	20.0	20.0	29.0
	10	6	6.0	6.0	35.0
	11	9	9.0	9.0	44.0

	12	30	30.0	30.0	74.0
	13	9	9.0	9.0	83.0
	15	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

EMPHATY1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	6	6.0	6.0	9.0
	3	24	24.0	24.0	33.0
	4	31	31.0	31.0	64.0
	5	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

EMPHATY2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	2	2.0	2.0	5.0
	3	31	31.0	31.0	36.0
	4	31	31.0	31.0	67.0
	5	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

EMPHATY3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	3	3.0	3.0	5.0
	3	28	28.0	28.0	33.0
	4	30	30.0	30.0	63.0

5	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

TOTAL.X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.0	2.0	2.0
	6	2	2.0	2.0	4.0
	8	1	1.0	1.0	5.0
	9	19	19.0	19.0	24.0
	10	5	5.0	5.0	29.0
	11	8	8.0	8.0	37.0
	12	27	27.0	27.0	64.0
	13	11	11.0	11.0	75.0
	15	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KEPUASAN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	3	3.0	3.0	5.0
	3	26	26.0	26.0	31.0
	4	32	32.0	32.0	63.0
	5	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KEPUASAN2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	3	3.0	3.0	4.0

	3	16	16.0	16.0	20.0
	4	35	35.0	35.0	55.0
	5	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KEPUASAN3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	2	2.0	2.0	3.0
	3	21	21.0	21.0	24.0
	4	34	34.0	34.0	58.0
	5	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KEPUASAN4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	1	1.0	1.0	4.0
	3	22	22.0	22.0	26.0
	4	33	33.0	33.0	59.0
	5	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KEPUASAN5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	1	1.0	1.0	3.0
	3	30	30.0	30.0	33.0
	4	33	33.0	33.0	66.0

5	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

TOTAL.Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	1	1.0	1.0	1.0
	11	1	1.0	1.0	2.0
	14	1	1.0	1.0	3.0
	16	6	6.0	6.0	9.0
	17	8	8.0	8.0	17.0
	18	11	11.0	11.0	28.0
	19	4	4.0	4.0	32.0
	20	15	15.0	15.0	47.0
	21	18	18.0	18.0	65.0
	22	9	9.0	9.0	74.0
	23	11	11.0	11.0	85.0
	24	8	8.0	8.0	93.0
	25	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. DESCRIPTIVE STATISTICS

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TANGIBLE1	100	1	5	3.98	.974
TANGIBLE2	100	1	5	4.08	.907
TANGIBLE3	100	1	5	4.14	.943
TANGIBLE4	100	1	5	4.06	.952
TOTAL.X1	100	6	20	16.26	2.577
RELIABILITY1	100	1	5	4.05	.999
RELIABILITY2	100	1	5	3.92	1.061
REALIBILITY3	100	1	5	4.20	.910
TOTAL.X2	100	4	15	12.17	2.216
FOOD1	100	1	5	4.11	.963

FOOD2	100	1	5	3.96	1.014
FOOD3	100	1	5	3.93	1.057
FOOD4	100	1	5	3.87	1.002
TOTAL.X3	100	6	20	15.87	2.714
RESPONSIVE1	100	1	5	3.74	1.079
RESPONSIVE2	100	1	5	3.81	1.051
RESPONSIVE3	100	1	5	3.68	1.014
TOTAL.X4	100	3	15	11.23	2.689
ASSURANCE1	100	1	5	3.83	1.055
ASSURANCE2	100	1	5	3.66	1.056
ASSURANCE3	100	1	5	3.79	1.047
TOTAL.X5	100	3	15	11.28	2.543
EMPHATY1	100	1	5	3.91	1.055
EMPHATY2	100	1	5	3.89	.994
EMPHATY3	100	1	5	3.97	.979
TOTAL.X6	100	3	15	11.77	2.620
KEPUASAN1	100	1	5	3.99	.969
KEPUASAN2	100	1	5	4.20	.888
KEPUASAN3	100	1	5	4.14	.888
KEPUASAN4	100	1	5	4.08	.971
KEPUASAN5	100	1	5	3.96	.931
TOTAL.Y	100	10	25	20.37	2.973
Valid N (listwise)	100				

3. RELIABILITY

TANGIBLE Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.617	4

RELIABILITY Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.699	3

FOOD QUALITY Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.657	4

RESPONSIVENESS
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.816	3

ASSURANCE
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.729	3

EMPHATY
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.832	3

KEPUASAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.638	5

TOTAL RELIABILITY

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.937	25

4. REGRESSION PARSIAL DAN SIMULTAN X1, X2, X3, X4, X5, X6 TERHADAP Y

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL.X6, TOTAL.X3, TOTAL.X4, TOTAL.X1, TOTAL.X5, TOTAL.X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.669	1.710

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X6, TOTAL.X3, TOTAL.X4, TOTAL.X1, TOTAL.X5, TOTAL.X2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	603.286	6	100.548	34.375	.000 ^b
	Residual	272.024	93	2.925		
	Total	875.310	99			

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL.X6, TOTAL.X3, TOTAL.X4, TOTAL.X1, TOTAL.X5, TOTAL.X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
		Beta				
1	(Constant)	6.291	1.157		5.436	.000
	TOTAL.X1	.164	.120	.142	1.372	.017
	TOTAL.X2	.485	.205	.362	2.363	.020
	TOTAL.X3	.150	.115	.014	2.131	.035
	TOTAL.X4	.118	.100	.011	3.118	.029
	TOTAL.X5	.521	.113	.445	2.463	.032
	TOTAL.X6	.441	.111	.389	3.989	.000

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

LAMPIRAN 3
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Agung Prasetyo
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat Tanggal Lahir : Bandung, 2 Agustus 1992
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Komplek Marken Blok C10 No 10 RT.012/RW.014

Pendidikan

SD (1998-2005) : SDN Angkasa 8 Lanus Sulaiman
SMP (2005-2008) : SMPN 3 Margahayu
SMA (2008-2011) : SMKN 1 Katapang
Perguruan Tinggi : STIE-IM Bandung