



**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN RAITO RESTO**

SKRIPSI

Dibuat oleh:

Dena Nuragustin

021116210

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

APRIL 2021

HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN RAITO RESTO

Skripsi

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

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



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

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a horizontal line at the bottom.

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

HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUPUASAN RAITO RESTO

SKRPSI

Telah disidangkankan dan dinyatakan lulus
Pada Hari: kamis, tanggal, 29 / april / 2021

Dena Nuragustin
021116 210

Menyetujui,
Dosen Penguji,



(Dr. Chaidir, SE., MM)

Ketua Komisi Pembimbing



(Oktori Kiswati Zaini, S.E., MM)

Anggota Komisi Pembimbing



(Doni Wihartika, S.Pi., MM)

NOMOR : /KEP/REK/XII/2021

**TENTANG : PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER
INFORMASI SERTA PELIMPAHAN KEKAYAAN
INTELEKTUAL DI UNIVERSITA PAKUAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dena Nuragustin

NPM : 0211 16 210

Judul Skripsi : Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Raito Resto

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

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

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

Bogor, April 2021

Dena Nuragustin

0211 16210

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2020

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

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

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

ABSTRAK

Dena Nuragustin NPM 021116210. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan Raito Resto. Skripsi Prodi Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Di bawah Bimbingan Ketua Komisi Pembimbing Oktori Kiswati Zaini dan Anggota Komisi Pembimbing Doni Wihartika. Tahun 2021.

Restoran saat ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang makanan. Melihat adanya kondisi tersebut menyebabkan para pebisnis restoran semakin dituntut untuk mempunyai konsep bisnis restoran yang unik dan tidak dimiliki restoran lain seperti konsep layanan dan desain bangunan, serta strategi pemasaran, manajemen karyawan, standar layanan prima, pengelolaan anggaran serta bantuan teknologi informasi dalam memonitor operasional dan kinerja bisnis

Banyaknya ragam kuliner dapat menjadikan restoran sebagai salah satu bisnis yang sangat menjanjikan di negara ini. Dalam menjalankan bisnis restoran dibutuhkan kreativitas, kecerdasan bisnis, keterampilan melayani, serta menghibur para pelanggan yang datang ke restoran

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah verifikatif dengan metode *explanatory survey*. Berdasarkan jenis penelitian yang dimaksud, dilakukan analisis uji hipotesis penelitian melalui teknik analisis statistika yang relevan (kuantitatif). analisis berupa individual (perorangan), yaitu sumber yang diperoleh dari respon setiap individu. Individu yang dimaksud disini adalah pelanggan Raito Resto. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan koefisien korelasi *rank spearman*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Raito Resto.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah. Kualitas pelayanan Raito Resto mendapatkan nilai baik dari responden pada penelitian ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden. Tanggapan responden paling besar nilainya adalah indikator daya tanggap yaitu 73,8%, dan kepuasan pelanggan memiliki tanggapan responden paling besar nilainya adalah indikator minat berkunjung kembali dengan persentase sebesar 73,9%. Kesimpulannya Terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Raito Resto dengan keeratan hubungan berada pada kategori kuat.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, Kepuasan Pelanggan

PRAKATA

Puji dan syukur atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Proposal Penelitian dengan semaksimal mungkin. Dengan judul **Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan Raito Resto**. Penulis telah berusaha segala upaya agar Skripsi ini dapat diselesaikan dalam waktu yang tepat dan penulis menyadari bahwa selesainya Skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Bibin Rubini, M.pd. selaku Rektor Universitas Pakuan.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, AK.,MM.,CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
3. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM, CA selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Ibu Oktorikiswati Zaini, S.E., MM. selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan saran dan pengarahan dalam Skripsi ini.
5. Bapak Doni Wihartika, S.Pi., MM. selaku Sekertaris Prodi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan sekaligus Anggota Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan saran dan pengarahan dalam Skripsi ini.
6. Seluruh staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Kepada kedua Orang Tua tersayang yang selalu memberi dukungan, saran, semangat serta doanya dalam penulisan Skripsi ini.
8. Kepada teman-teman dekat saya Sekar, Yola, Yasmin, Octa, Dessy, fifi dan Hera yang selalu memberi nasihat, saran, dukungan dan semangat dalam penulisan Skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan Skripsi. Semoga dengan disusunnya Penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis dan pihak yang membacanya.

Bogor, April 2021

Dena Nuragustin

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	iv
LEMBAR HAK CIPTA.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah	7
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	7
1.2.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan penelitian	8
1.4. Kegunaan Penelitian	8
1.4.1. Kegunaan Teoritis.....	8
1.4.2. Kegunaan Praktis	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.1.2. Pengertian pemasaran	10
2.1.3. Konsep Pemasaran.....	11
2.1.4. Bauran Pemasaran dan Unsur-unsurnya	12
2.2. Jasa	15
2.2.1. Pengertian Jasa.....	15
2.2.2. Karakteristik Jasa.....	15

2.3. Kualitas Pelayanan	17
2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	17
2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	18
2.4. Kepuasan Pelanggan.....	19
2.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan dan Pembentuk Kepuasan	19
2.4.2. Metode dan Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	20
2.4.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	22
2.4.4. Dimensi Kepuasan Pelanggan	22
2.4.5. Indikator Kepuasan Pelanggan	23
2.5. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran.....	24
2.5.1. Penelitian Sebelumnya.....	24
2.5.2. Kerangka Pemikiran	28
2.6. Hipotesis Penelitian	29
BAB III.....	31
METODE PENELITIAN	31
3.1. Jenis Penelitian	31
3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	31
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian	31
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	32
3.5. Metode Penarikan Sampel	34
3.6. Metode Pengumpulan Data	35
3.7. Metode Pengolahan / Analisis Data.....	37
3.7.1. Analisis Deskriptif	37
3.7.2. Korelasi Rank Spearman	38
3.7.3. Koefisien Determinasi	39
3.7.4. Uji Hipotesis	39
BAB IV	41
HASIL PENELITIAN	41
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	41
4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Raito Resto	41

4.1.2. Visi dan Misi Raito Resto	41
4.1.3. Struktur Organisasi pada Raito Resto	41
4.1.4. Profil Responden.....	43
4.2. Analisis Data.....	48
4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	48
4.2.2. Kualitas Pelayanan Raito Resto	51
4.2.3. Kepuasan Pelanggan Raito Resto.....	64
4.2.4. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan.....	72
4.3. Pembahasan.....	75
4.3.1. Kualitas Pelayanan Raito Resto	75
4.3.2. Kepuasan Pelanggan Raito Resto.....	78
4.3.3. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan.....	80
BAB V.....	81
SIMPULAN DAN SARAN.....	81
5.1. Simpulan	81
5.2.Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	85

Tabel 4.25 Tingkat minat berkunjung kembali karena pelayanan yang baik	66
Tabel 4.26 Tingkat minat berkunjung kembali karena produk yang diterima sesuai dengan keinginan	67
Tabel 4.27 Tingkat minat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang ditawarkan memadai	69
Tabel 4.28 Tingkat keinginan menyarankan teman atau kerabat untuk datang ke Raito Resto karena pelayanan yang baik	69
Tabel 4.29 Jawaban responden mengenai Tingkat keinginan menyarankan teman atau kerabat untuk datang ke Raito Resto karena fasilitas memadai	69
Tabel 4.30 Tingkat keinginan menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan	70
Tabel 4.31 Rekapitulasi dan rata-rata nilai jawaban responden mengenai variabel kepuasan pelanggan.....	71
Tabel 4.32 Hasil Koefisien Korelasi <i>Rank Spearman</i>	72
Tabel 4.33 Interpretasi Koefisien Korelasi <i>Rank Spearman</i>	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Restaurant/Café Di Bogor	2
Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian.....	29
Gambar 3.1 Kurva Pengujian Hipotesis	40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	42
Gambar 4.2 Kota Asal Responden	43
Gambar 4.3 Jenis Kelamin Responden.....	44
Gambar 4.4 Usia Responden	44
Gambar 4.5 Pekerjaan Responden.....	45
Gambar 4.6 Pendidikan Terakhir Responden.....	46
Gambar 4.7 Penghasilan Responden	46
Gambar 4.8 Informasi Terkait Raito Resto.....	47
Gambar 4.9 Kunjungan Pelanggan Raito Resto	48
Gambar 4.10 Kurva Hasil Uji Hipotesis.....	74

\\

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup.....	86
Lampiran 2 Kuesioner.....	87
Lampiran 3 Jawaban Responden Variabel X.....	89
Lampiran 4 Jawaban Responden Y.....	92
Lampiran 5 Uji Validitas X dan Y.....	95
Lampiran 6 Uji Reliabilitas X.....	96
Lampiran 7 Uji Reliabilitas Y.....	97
Lampiran 8 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	97
Lampiran 9 Hasil Uji Rank Spearman.....	104
Lampiran 10 Rtabel.....	105
Lampiran 11 Ttabel.....	106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Budaya Jepang bisa masuk ke Indonesia pada mulanya adalah karena penjajahan Jepang pada saat Indonesia belum merdeka yaitu tahun 1942. Kemudian pada saat Indonesia telah merdeka pada tahun 1945, ternyata budaya ini terus dianut oleh sebagian masyarakat Indonesia, termasuk cara makan dan budaya kulinernya.

Budaya Jepang termasuk budaya kuliner yang bisa diterima di Indonesia karena kecenderungan sifat atau karakteristik orang Indonesia yang memang merasa cocok untuk menganut budaya tersebut. Misalnya ada kecenderungan seseorang merasa gengsinya terangkat jika ia makan di restoran Jepang (*high class*), ini sebagian citra yang ada dimasyarakat untuk masakan Jepang asli (sushi adalah masakan Jepang asli yang mentah), setelah dipasarkan di Indonesia menjadi masakan Jepang setengah matang. Ini dilakukan untuk menyesuaikan budaya Jepang dengan Indonesia sehingga masyarakat tetap dapat menerimanya. (Arintawati, 2016)

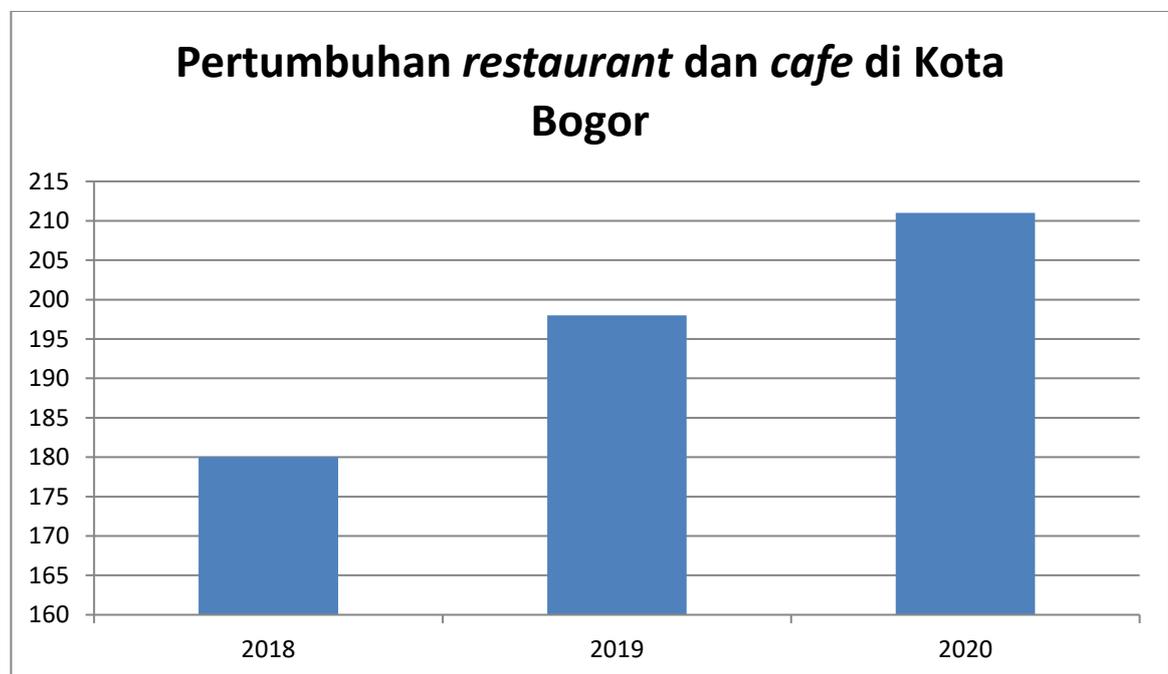
Pada era ini masyarakat dituntut mengikuti perkembangan dan perubahan zaman yang terjadi. Salah satunya perubahan gaya hidup yang sangat pesat. Hal yang sangat penting agar bisnis tetap bertahan dan maju, dengan memberikan layanan terbaik agar kepuasan pelanggan terpenuhi. Ketatnya persaingan pada saat ini membuat perusahaan mampu bertahan dan selalu mencoba memberikan pelayanan yang memuaskan agar dapat menarik perhatian dan mempertahankan pelanggannya.

Restoran saat ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang makanan. Melihat adanya kondisi tersebut menyebabkan para pebisnis restoran semakin dituntut untuk mempunyai konsep bisnis restoran yang unik dan tidak dimiliki restoran lain seperti konsep layanan dan desain bangunan, serta strategi pemasaran, manajemen karyawan, standar layanan prima, pengelolaan anggaran serta bantuan teknologi informasi dalam memonitor operasional dan kinerja bisnis.

Banyaknya ragam kuliner dapat menjadikan restoran sebagai salah satu bisnis yang sangat menjanjikan di negara ini. Dalam menjalankan bisnis restoran

dibutuhkan kreativitas, kecerdasan bisnis, keterampilan melayani, serta menghibur para pelanggan yang datang ke restoran.

Kota Bogor yang terkenal dengan Kota hujan, saat ini menjadi salah satu Kota yang kerap dikunjungi untuk menghabiskan akhir pekan. Selain wisata alam yang ditawarkan di Kota Bogor, wisata kuliner tidak luput menjadi sasaran aktifitas yang bisa dilakukan di Kota Bogor. Perkembangan bisnis kuliner di Kota Bogor yang cenderung pesat, sehingga mulai menarik perhatian para pecinta kuliner. Cafe dan restoran banyak menjamur disini, termasuk cafe kopi. Dapat dilihat pada gambar di bawah ini, perkembangan *restaurant* dan *cafe* di Kota Bogor.



Sumber: Sekunder Badan Pendapatan Daerah Kota Bogor, 2020

Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah *Restaurant* dan *Cafe* Di Kota Bogor

Gambar diatas memaparkan bahwa pertumbuhan jumlah restoran dan cafe di Kota Bogor mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari tahun 2018 dengan jumlah pertumbuhan sebesar 180. Pada tahun 2019 dengan jumlah pertumbuhan sebesar 198. Sedangkan pada tahun 2020 mengalami pertumbuhan yang besar sebesar 211. Meski pertumbuhan tergolong semakin meningkat semakin minat membuka *restaurant* dan *cafe* masih tinggi. Salah satu restoran yang ada di Kota

Bogor adalah Raito Resto yang terletak di Jl. Pakuan No.38, Tegallega, kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat

Seiring dengan perkembangan zaman tidak hanya Raito Resto saja yang memiliki ciri khas dalam aneka hidangan dan tempat yang nyaman, semakin banyak munculnya pesaing bisnis akan menyebabkan timbulnya persaingan bisnis kuliner di Kota Bogor semakin ketat.

Tabel 1.1 Daftar Pesaing Raito Resto yang Berada di Bogor

No	Nama Pesaing
1.	Sushi Faedah
2.	Kyoto Tei
3.	Hodoi Sushi
4.	Sushikaki
5.	Mr. Tanoshi
6.	Ramen n'sushi box
7.	Daiji Raamen

Sumber : Data Primer 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas terlihat jelas bahwa tingkat persaingan bisnis restoran Jepang di Kota Bogor cukup tinggi. Munculnya pesaing baru menuntut pihak pemilik Raito Resto harus tetap stabil dan terus meningkat, pihak pengelola Raito Resto harus menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis dan melakukan terobosan-terobosan baru agar usahanya dapat bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan ketat.

Raito Resto memiliki caranya tersendiri untuk menarik para pelanggan dengan cara membandrol dengan harga yang murah, cocok untuk kantong mahasiswa karena letak restoran Raito Resto yang dekat dengan Universitas Pakuan Bogor. Raito Resto pun menjadi tempat berkumpulnya komunitas Jepang dan mereka pun diberi ruang oleh pengelola untuk menampilkan hasil karyanya, seperti lukisan atau ornament khas Jepang.

Fenomena yang terjadi ditandai dengan adanya suatu strategi persaingan yang semakin terbuka dengan jenis usaha yang sama. Pilihan terhadap suatu jasa telah menyebabkan perusahaan untuk semakin mengembangkan kemampuan daya saingnya khususnya menyangkut kualitas pelayanan, faktor terpentingnya adalah memenuhi atau melebihnya harapan-harapan para konsumennya. Untuk itu

perusahaan harus lebih upaya meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga menciptakan kepuasan yang diharapkan oleh konsumennya.

Tabel 1.2 Jumlah Pendapatan Raito Resto Tahun 2018-2020

Tahun	Pendapatan (Rp)
2018	1.765.895.868
2019	1.891.596.030
2020	1.331.917.730

Sumber: Sekunder Manajemen Raito Resto,2020

Berdasarkan Tabel. 1.2 di atas dapat diketahui jumlah pendapatan Raito Resto dari tahun 2018 sebesar Rp 1.765.895.868, dari tahun 2019 mengalami kenaikan pendapatan sebesar Rp. 1.891.596.030, dan dari tahun 2020 mengalami penurunan kembali menjadi sebesar Rp. 1.331.917.730. Hal ini dapat dilihat dari kenaikan dan penurunan akibat adanya perubahan konsep pelayanan Raito Resto yang menggunakan *full service* menjadi *self service*.

Tabel 1.3 Data Pengunjung Raito Resto Tahun 2018-2020

Bulan	Tahun		
	2018	2019	2020
Januari	910	1.830	1.764
Februari	854	1.650	1.524
Maret	1.067	2.310	1.950
April	1.116	2.400	2.587
Mei	978	1.960	2.389
Juni	743	1.902	1.036
Juli	689	1.634	954
Agustus	756	1.497	986
September	1.749	4.967	3.980
Oktober	1.578	3.863	3.656
November	1.598	3.930	3.523
Desember	1.257	2.115	2.090
Total	13.295	30.058	26.442

Sumber: Data Sekunder Raito Resto,2020

Berdasarkan tabel diatas data pengunjung pada Raito Resto periode 2018-2020 mengalami fluktuatif, hal ini dapat dilihat dari kenaikan pengunjung. Kenaikan pengunjung terjadi pada tahun 2019 dengan total sebanyak 30.058 pengunjung, sedangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan dengan total sebanyak 26.442 pengunjung. Penurunan jumlah pengunjung Raito Resto ini disebabkan kurangnya kualitas pelayanan yang tidak baik sehingga terjadi penurunan pengunjung. Raito Resto harus mampu mempertahankan loyalitas terhadap pelanggannya sehingga menciptakan adanya peningkatan penjualan.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan perasaan senang atau kecewa orang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Menurut Tjiptono (2015) kepuasan pelanggan memiliki dua indicator yaitu kinerja dan harapan.

Tabel 1.4 Data Jumlah Pelanggan Raito Resto Tahun 2018-2020

Tahun	Data	
	Pelanggan	Persentase
2018	490	-
2019	579	20%
2020	443	-27%

Sumber: Data Sekunder Manajemen Raito Resto,2020

Berdasarkan Tabel 1.4, data jumlah pelanggan setiap tahunnya mengalami fluktuatif untuk tahun 2018 memiliki pelanggan yang berjumlah 490, untuk tahun 2019 jumlah pelanggan meningkat sebesar 579, sedangkan tahun 2020 jumlah pelanggan yang paling kecil yaitu 443. Penurunan terbesar terjadi pada tahun 2020 sebesar -27%.

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas layanan, harga, faktor emosional, biaya dan kemudahan.

Menurut Tjiptono (2016) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Penurunan jumlah pengunjung Raito Resto ini disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya terdapat keluhan-keluhan dari pelanggan yang membuat pelanggan merasa tidak puas, dan juga banyaknya restoran Jepang yang

ada di Kota Bogor. Berikut adalah data keluhan pelanggan yang diambil dari ulasan yang ada pada akun Raito Resto.

Tabel 1.5 Keluhan-Keluhan Pelanggan Raito Resto Tahun 2018-2020

No	Keluhan		Tahun		
			2018	2019	2020
1	Kebersihan toilet Raito Resto	<i>Tangible</i>	10	17	28
2	Pesanan terlalu lama datang	<i>Reliability</i>	7	14	24
3	Informasi yang diberikan kurang jelas	<i>Responsiviness</i>	5	9	13
4	Restoran tidak membuat anda nyaman	<i>Assurance</i>	5	8	9
5	Pelayanan tidak ramah kepada pengunjung	<i>Empathy</i>	3	5	8
Jumlah			30	53	82
Persentase			6.12%	9.15%	18.5%

Sumber: Data Sekunder Raito Resto ,2020

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat diketahui bahwa Raito Resto masih memiliki penilaian yang kurang terkait dengan kualitas pelayanannya. Hal ini dapat dilihat dari tabel diatas mengenai kualitas pelayanan mengeluhkan tentang kualitas pelayanan Raito Resto untuk tahun 2018 memiliki jumlah keluhan pelanggan sebesar 30, tahun 2019 sebesar 53 keluhan, dan tahun 2020 sebesar 82 keluhan. Bila di persentasekan untuk tahun 2018 sebesar 6.12%, tahun 2019 sebesar 9.15% dan tahun 2020 sebesar 18,5%.

Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan kiranya bukan merupakan slogan semata melainkan realitasnya harus dibuktikan dengan formulasi layanan yang diberikan, sehingga tingkat kualitas pelayanan yang ditawarkan dapat semakin meningkatkan keinginan seseorang untuk menjadi konsumen atau pelanggan yang tetap dengan pelayanan yang telah diberikan. Raito Resto harus memberikan perhatian terhadap pelayanan yang dirasakan oleh para konsumennya sehingga menghindari keluhan yang meningkat.

Banyaknya restoran di Kota Bogor yang menyajikan produk masakan Jepang, salah satu upaya yang harus dilakukan oleh pemilik restoran Raito Resto adalah

mempertahankan konsumen dan meningkatkan jumlah konsumennya. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi persaingan dengan restoran lain yang sama-sama menyediakan produk makanan dengan menu sama adalah meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan itu memiliki nilai yang besar dalam membawa konsumen menuju ketinggian kepuasan, sehingga kepuasan tersebut akan memberikan dampak positif bagi Raito Resto di Kota Bogor.

Secara teori, ketika pelayanan bagus, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dari hasil wawancara dengan pihak restoran mereka menuturkan bahwa pelayanan yang mereka berikan sudah di atas rata-rata. Namun faktanya dari data yang saya peroleh tertera bahwa pendapatan restoran mengalami fluktuatif setiap tahunnya, begitu juga banyak yang menyampaikan keluhan-keluhan yang menandakan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang di berikan restoran Raito Resto.

Mengingat suatu permasalahan bisa terjadi kapan saja, persaingan yang semakin ketat antara pesaing lain maka restoran Raito Resto harus tetap mempertahankan konsumennya. Berdasarkan uraian diatas, maka dilakukan penelitian yang membahas mengenai kualitas pelayanan yang dituangkan dalam tulisan yang berjudul: **“Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Raito Resto”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Maslah

1.2.1 Identifikasi Masalah

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

1. Adanya dampak penurunan jumlah pelanggan dari tahun 2018
2. Adanya kenaikan keluhan pelanggan dari tahun 2018

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di kemukakan diatas, pada permasalahan yang terjadi pada Raito Resto adalah:

1. Bagaimana kualitas pelayanan pada raito resto ?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan pada raito resto ?
3. Apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Raito Resto?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada raito resto
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada raito resto
3. Untuk menjelaskan apakah terdapat hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Raito Resto.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Untuk memberikan berbagai informasi kepada pembaca tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang baik dan benar.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a. Dengan penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan bagi Raito Resto untuk memecahkan masalah-masalah yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam membuat atau merencanakan keputusan penjualan yang tepat juga menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam upaya meningkatkan pendapatan restoran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memegang peran yang sangat penting dalam perusahaan karena menganalisis segala sesuatu yang terjadi di pasar dan perilaku konsumen yang dinamis (berubah-ubah) oleh karena itu di perlukan manajemen pemasaran yang baik agar perusahaan dapat mencapai tujuan. Berikut menurut beberapa para ahli mengenai manajemen pemasaran:

Menurut Dharmasetha (2015) manajemen Pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasaran.”

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. *“Marketing management is a process planning and implementations, thinking, pricing promotion, as well as channelling ideas of good, and service to creates exchanges that are fulfill individual goal im the organizerori* (Kotler 2015).

“Marketing management is the art and science of the choosing target arkets and getting, keeping, and growing cutomers though creating, delivering, and communicating superior customers value. (Kotler dan Keller,2016).

Teori diatas dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah sebuah perencanaan, seni, dan ilmu untuk memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan nilai pelanggan. Manajemen pemasaran juga berperan guna perencanaan dan mengimplementasikan bagi perusahaan atau organisasi guna membantu mencapai sasarnya.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan. Tujuan aktivitas pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan produk dan jasa yang akan memperoleh keuntungan dari proses pertukaran tersebut.

Tujuan tersebut dapat dicapai apabila perusahaan tidak memandang rendah kegiatan pemasaran karena pemasaran adalah salah satu komponen penting yang perlu diperhatikan di dalam sebuah perusahaan untuk dapat mempertahankan kegiatan usahanya secara berkesinambungan. Pemasaran mencakup semua kegiatan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungannya secara kreatif dan menguntungkan. Adapun pengertian pemasaran dapat didefinisikan menurut beberapa para ahli sebagai berikut:

Menurut Keegan (2015) *“Marketing embrace all business involed in the flow of goods and service from physical production to consumption”* (Pemasaran mencakup semua bisnis yang terlibat dalam arus barang dan jasa dari produksi fisik hingga konsumsi).

Menurut Malau (2017) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan *“marketing is about identyfing and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitability”*. (Kotler dan Keller, 2016).

Teori diatas maka dapat disimpulkan pemasaran adalah proses perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan. Pemasaran juga salah satu dari proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan. Tujuan pemasaran dibuat guna menyalurkan barang maupun jasa pada konsumen secara tepat sasaran serta dapat memuaskan konsumen dan juga menguntungkan pihak-pihak dari produsen tersebut.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan suatu gambaran untuk mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar serta konsumen. Adapun pendapat para ahli sebagai berikut:

Definisi konsep pemasaran menurut Assauri (2018) konsep pemasaran adalah konsep yang menekankan bahwa konsumen merupakan jangkawid dari sasaran organisasi, sehingga perlu diketahui apa kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, agar produk tersebut perlu dilakukan pengirimannya.

Menurut Sudaryono (2016), konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Inti pemasaran yaitu dimulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.

2. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk atau jasa. Produk adalah suatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari fungsinya. Contohnya apabila kita membeli sebuah *microwafe*, kita membeli *microwafe* bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.

3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik.

4. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan, serta mampu untuk melakukan pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Teori diatas dapat disimpulkan inti konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menekankan bahwa konsumen merupakan jarkar dari sasaran organisasi, serta kehidupan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep inti pemasaran terdiri dari 4 yaitu: 1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan, 2. Produk, nilai, biaya, dan kepuasan, 3. Pertukaran, transaksi, dan hubungan, 4. Pasar, pemasaran, dan pemasar.

2.1.4 Bauran Pemasaran dan Unsur-unsurnya

Bauran pemasaran merupakan bagian penting dalam sebuah pemasaran dikarenakan guna mencapai tujuan yang telah dibuat oleh perusahaan secara maksimal. Berikut beberapa pendapat para ahli mengenai bauran pemasaran dan unsur-unsurnya.

Menurut Alma (2016), bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

“Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market” (Kotler dan Armstrong 2015).

Menurut Kotler dan Kevine Keller (2016) ada 4 variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kepuasan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan,

ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan. Elemen produk berkaitan dengan perencanaan dalam menghasilkan suatu produk akhir bagi konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi harga, diskon, potongan, harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan targetnya. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan, mudah atau tidaknya lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi lokasi, persediaan, dan transportasi.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

Mahmud (2018) mendefinisikan bahwa *marketing mix* adalah bauran pemasaran yang terdiri dari 4P: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, dan untuk perusahaan jasa ditambah 3P yaitu: *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Implementasi dari masing-masing komponen P dari *marketing mix* jasa tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Product* (produk), yang penting diperhatikan dalam desain dan produk jasa adalah atribut yang menyertai, seperti: sistem, produser dan pelayanannya. Desain produk dan jasa juga memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan ukuran bentuk, dan kualitas.
- b. *Price* (harga) mengandung pengertian dalam produk dan jasa, berupa kontra prestasi dalam bentuk barang/jasanya;

- c. *Promotion* (promosi), kegiatannya pada produk dan jasa pada umumnya dilakukan melalui iklan di media masa, atau televisi. Konsep kegiatan promosi secara menyeluruh meliputi *advertising, sales promotion, public relation, sales training, marketing research* dan *development*;
- d. *Place* atau disebut juga saluran distribusi. Saluran distribusi produk dan jasa, berupa Kantor Cabang, yang secara langsung menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan semakin majunya teknologi, saluran distribusi dapat dilakukan melalui saluran telekomunikasi seperti telepon dan jaringan internet;
- e. *People* (orang). Ciri bisnis bank adalah dominannya unsur *personal approach*, baik dari jajaran *front office, back office* sampai tingkat manajerial. Para pekerja Bank dituntut untuk melayani nasabah secara optimal.
- f. *Process* (proses), yakni meliputi sistem dan prosedur, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diberlakukan oleh Bank terhadap produk dan jasa Bank. Sistem dan prosedur akan merefleksikan penilaian, apakah pelayanan cepat atau lambat. Pada umumnya nasabah lebih menyenangi proses yang cepat, walaupun bagi Bank akan menimbulkan risiko yang lebih tinggi. Penggunaan teknologi yang tepat guna serta kreativitas yang prima diperlukan, untuk suatu proses yang cepat namun aman.
- g. *Physical Evidence* (bukti fisik), yaitu merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan dimanapenyedia jasa dan layanan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa. Bukti fisik esensial mewakili keputusan yang dibuat oleh penyedia jasa mengenai desain dan *layout* bangunan, peralatan yang digunakan, jenis armada (transportasi), suasana ruang tunggu. Bukti fisik Peripheral memiliki sedikit nilai bila berdiri sendiri. Tiket KA tidak memiliki nilai mandiri dalam dirinya, tetapi memiliki hak untuk mengalami layanan pada saat tertentu. Bukti fisik Peripheral menambah perwujudan nilai jasa yang diberikan kepada pelanggan sasaran.

Teori di atas maka dapat disimpulkan bauran pemasaran adalah kombinasi variable/strategi yang dikendalikan perusahaan guna mempengaruhi reaksi pembeli. Hal ini dilakukan agar mendapatkan hasil yang memuaskan. Variable dalam kegiatan

bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

2.2 Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Pada era modern ini, perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada keunggulan suatu barang saja, melainkan berfokus pada jasa atau pelayanan yang terdapat pada barang tersebut. Jasa atau pelayanan yang terdapat pada barang tersebut. Berikut beberapa pendapat para ahli mengenai jasa:

Menurut Malau (2017) jasa adalah layanan aktivitas yang tidak memiliki fisik, tidak bias dirasa dan tidak terlihat oleh mata yang di berikan satu pihak kepada pihak lain.

Menurut Philip Kotler dan Kevine Lane Kaller (2016) *“any act or that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not to be tied to physical product.”*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dengan karyawan jasa atau sumber daya fisik atau barang atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Teori diatas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah layanan aktivitas yang tidak memiliki fisik, tidak bias di raba dan tidak terlihat. Jasa juga salah satu aktivitas ekonomi yang hasilnya di konsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan menimbulkan nilai kepuasan bagi konsumen.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa yaitu salah satu bentuk dari identitas atau ciri yang di miliki suatu produk jasa, seperti tidak berwujud, konsumsi yang dirasakan pada saat kita

membelinya secara langsung dan lain-lain. Berikut merupakan karakteristik jasa menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono dan Chandra (2016) jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Gronroos dalam Tjiptono dan Chandra (2016) jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dengan karyawan jasa atau sumber daya fisik atau barang atau system penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Menurut Nasution (2015) Jasa memiliki empat karakteristik utama, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisah (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama atau mudah lenyap (*perishability*). Berikut adalah definisi dari masing-masing karakteristik

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Sifat jasa tidak berwujud (*service intangibility*) artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasakan, dicium atau didengar sebelum dibeli.

2. Tidak Terpisah (*Inseparability*)

Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, selanjutnya dijual dan baru nantinya dikonsumsi. Sebaliknya, jasa dijual dulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi bersamaan. Umumnya, jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tidak terpisahkan (*service inseparability*), berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya atau sumbernya, apakah penyedia atau sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah penyedia atau sumber itu hadir atau tidak. Bila karyawan jasa menyediakan jasa karyawan, maka karyawan adalah bagian dari jasa baik penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa tadi.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat beraneka ragam karena merupakan monstandardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak Tahan Lama atau mudah lenyap (*perishability*)

Daya tahan satu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada dan mantap karena penghasilan jasa dimuka dengan mudah. Bila permintaan akan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan bias diartikan. Kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berpengaruh dengan kondisi produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mempengaruhi atau melebihi harapan. Berikut merupakan pengertian kualitas pelayanan menurut beberapa para ahli:

Menurut Kotler (2016) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kemelikan apapun.

Menurut Tjiptono (2016) menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

“Service an interactive process doing something for someone” (Vargo & Lusch 2004)

“Something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet” (Gummesson 2011)

Menurut Lovelock dan Wirtz (2007) menyatakan kualitas layanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang dari pelanggan terhadap penyampaian layanan dari suatu perusahaan.

Teori diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan serta evaluasi kognitif jangka panjang dari pelanggan terhadap penyampaian layanan dari suatu perusahaan.

2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan berfungsi untuk mengukur aspek-aspek yang menjadi bagian suatu pelayanan. berikut merupakan dimensi kualitas pelayanan menurut para ahli:

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam penelitian Juventia dan Ester (2017) yaitu:

1. *Tangible* (Bukti fisik). Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak internal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (Daya tanggap), yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (Jaminan) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai para perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. *Empathy* (Empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2015) dimensi kualitas pelayanan yaitu :

1. Bukti Fisik, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahanObahan komunikasi.
2. Reliabilitas, yaitu kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal.

3. Daya tanggap, merupakan kesediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan secara cepat.
4. Kompetensi, penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.
5. Kesopanan, yaitu sikap santun, respek, rehatian, dan karamahan para staf lini depan.
6. Kredibilitas, yaitu sifat jujur dapat dipercaya.
7. Keamanan, yaitu bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
8. Akses, yaitu kemudahan untuk dihubungi atau ditemui.
9. Komunikasi, yaitu memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan mereka.
10. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan mereka.

Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas layanan menurut menurut Parasuraman dalam penelitian Juventia dan Ester (2017) meliputi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Sedangkan menurut Tjiptono (dalam, Darmawanto 2015) meliputi bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keamanan, akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan.

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Kepuasan pelanggan dan Pembentuk Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah dari harapan pelanggan yang memenuhi ekspektasi lalu merasa kinerja yang diberikan kepada pelanggan berhasil. Berikut definisi kepuasan pelanggan menurut para ahli:

“Satisfaction is a persons feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or services perceived performance (or outcome) to expectation”. (perasaan senang atau kecewa orang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapan). Kotler dan Keller (2016).

Menurut Windasuri dan Susanti (2017) kepuasan pelanggan merupakan tanggapan emosional hasil evaluasi konsumen atas konsumsi produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2015), kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Kuncinya terletak pada kemampuan memahami perilaku konsumen sasaran secara komprehensif, kemudian memanfaatkan pemahaman itu dalam merancang, mengkomunikasikan dan menyampaikan program pemasaran secara lebih efektif dibandingkan para pesaing.

Teori diatas dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah harapan pelanggan yang menimbulkan perasaan senang atau kecewa orang atas konsumsi produk atau jasa. Kepuasan pelanggan juga bias diartikan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Kuncinya terletak pada kemampuan memahami perilaku konsumen sasaran secara komprehensif lalu mengkomunikasikan dan menyampaikan program pemasaran secara lebih efektif dibandingkan para pesaing.

2.4.2 Metode dan Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2016) ada 4 metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik pendapat dan keluhan mereka..
2. *Ghost shopping*.
Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan beberapa orang *ghost shopping* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.
3. *Lost customer analysis*
Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
4. Survey kepuasan pelanggan.
Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survey, baik survey melalui pos, telepon, e-mail, websites, maupun wawancara langsung.

Menurut Tjiptono dan Diana (2015) terdapat kesamaan paling tidak enam konsep mengenai objek pengukuran kepuasan pelanggan:

1. **Kepuasan Pelanggan Keseluruhan**
Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan menilai atau membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.
2. **Dimensi Kepuasan Pelanggan**
Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan, kecepatan layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item spesifik yang sama, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
3. **Konfirmasi Ekspetasi**
Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau dikonfirmasi antara ekspetasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
4. **Niat Beli Ulang**
Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral (Perilaku) dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. **Kesediaan Untuk Merekomendasi**
Kesediaan pelanggan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
6. **Ketidakpuasan Pelanggan**
Beberapa aspek yang sering ditelaah untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, diantaranya: complain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali produk dari pasar (*product recall*) dan pelanggan yang beralih ke pesaing (*customer defections*).

2.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2016) terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

1. Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas Pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapat pelayanan yang baik sesuai dengan harapan.
4. Faktor Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Kesimpulannya peneliti menarik beberapa factor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: kualitas produk, harga, factor emosional, dan biaya kemudahan.

2.4.4 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015) kepuasan pelanggan memiliki dua dimensi yaitu :

1. Kinerja
Kinerja adalah hasil nyata dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan.
2. Harapan
Harapan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterima.
Dimensi Kepuasan Pelanggan, hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Lane Keller (2016), yaitu:
 1. Tetap setia
Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.
 2. Membeli produk yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

3. Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4. Bersedia membayar lebih

Pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi pelanggan cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

5. Memberi masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, pelanggan selalu menginginkan yang lebih lagi, maka pelanggan akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

Teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki beberapa dimensi yaitu: kinerja, harapan, tetap setia, membeli produk yang di tawarkan, merekomendasikan produk, bersedia membayar lebih, memberi masukan.

2.4.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Malau (2017) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari 3 poin, yaitu:

1. Terpenuhinya harapan pelanggan
2. Minat untuk berkunjung kembali
3. Merekomendasikan kepada pihak lain

Menurut Yuliarmi dan Riyasa (2007) dalam Panjaitan dan Yulianti (2016) *indicator* kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan
2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis
3. Tidak ada pengaduan atau complain yang dilayangkan

2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.5.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian dengan menggunakan variabel bebas (*independent variable*) kualitas pelayanan serta variabel terikat (*dependent variable*) kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya dengan hasil penelitian yang berbeda-beda antara satu peneliti dengan peneliti yang lainnya. Untuk lebih jelasnya mengenai penelitian sebelumnya, dapat dilihat pada tabel seperti dibawah ini.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Epi Pipin Alpiyanti 2017 Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada CV. Martabak Air Mancur Bogor 2017	Kualitas Pelayanan <i>Dependen</i> Kepuasan Pelanggan	<i>Independen</i> : Bukti fisik Keandalan Daya tanggap Jaminan Empati <i>Dependen</i> : Kinerja Harapan	Uji Validitas Uji Reliabilitas Regresi Linear berganda Uji Normalitas Analisis koefisien korelasi berganda (R) Uji t Uji F Sederhana - Uji normalitas - Uji linearitas	Hasil analisis secara parsial (uji t) yang didapat Daya Tanggap sebesar 0,043 artinya secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil Uji F sebesar 3,254 dengan probabilitas signifikan 0,007 kurang dari 0,05 (taraf nyata sama dengan 5%) yang berarti bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Philipus erwin 2017 Hubungan Keualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan pada restoran dan café the view 2017	<i>Independen</i> : Kualitas Pelayanan <i>Dependen</i> : Kepuasan pelanggan	Indikator kualitas pelayanan: 1. Kinerja (<i>performances</i>) 2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>features</i>) 3. Kehandalan (<i>reliability</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>) 5. Daya tahan (<i>durability</i>) Kualitas yang dipersepsikan	- Koefisien Rank Spearman - Analisis Uji Statistik - Analisis Koefisien Determinasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari penyebaran kuesioner yang telah di sisi oleh para pelanggan, secara keseluruhan restoran dan café the view sudah cukup baik, namun beberapa hal yang perlu ditingkatkan lagi antara lain adalah kemudahan untuk menncapai lolasi, perhatian pribadi karyawan, dan security yaitu keamanan untuk kendaraan yang diparkir dilahan parkir. Sebaiknya perusahaan

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			Indikator kepuasan pelanggan : 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan		menambahkan petunjuk guna mencapai restoran dan café the view, serta menambah petugas dilahan parkir yang ada di restoran dan café the view.
3.	Baskoro suryandriyo (2018) Hubungan Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Suasana dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Leren Asih (2018)	<i>Independen:</i> Kualitas Pelayanan <i>Dependen:</i> Kepuasan Pelanggan	Indikator kualitas pelayanan: 1. Kinerja 2. Keistimewaan 3. Keandalan 4. Spesifikasi 5. Daya Tahan Indikator kepuasan pelanggan: 1. Harapan 2. Produk 3. Kinerja 4. Minat merekomendasikan	- Uji Hipotesis - Uji Validitas - Uji Reliabilitas - Analisis deskriptif - Analisis Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel <i>Food quality</i> dan <i>customers statis faction</i> . Jadi semakin baik kualitas makanan akan meningkatkan kepuasan. Parameter estimasi nilai koefisien <i>standart dized regretion weight</i> diperoleh sebesar 0,494 dan nilai C.R 4.806, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas makanan dengan kepuasan positif. 2. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara <i>variable service quality</i> dan <i>customers stratification</i> . Jadi semakin baik kualitas pelayanan makan akan meningkatkan kepuasan. Parameter estimasi nilai koefisien <i>standart duzed regretion weight</i> diperoleh sebesar 0.139 dan nilai C.R 2.484 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan positif.

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					<p>3. Terdapat hubungan dan signifikan antara variabel suasana makan dan costumers qsatisfaction. Jadi semakin baik suasana restoran maka akan meningkatkan kepuasan. Parameter estimates nilai koefisien standardized regrreson wight diperoleh sebesar 0,87 dan C.R 2.930 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengna kepuasan positif</p> <p>Terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel harga dan customer satisfaction. Jadi semakin banik persepsi harga maka akan meningkatkan kepuasan. Parameter estimates nilai koefisien standardiz regression wight diperoleh sebesar 0,218 dari nilai C.R 2.034 hal in menunjukkan bahwa hubungan harga dengan kepuasan positif.</p>
4.	Putri Dwi Cita (2016) Hubungan antara Kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan konsumen dari rumah makan Awan Bengi Kartasura	<i>Independen:</i> Kualitas Pelayanan <i>Dependen:</i> Kepuasan Pelanggan	<i>Independen:</i> <i>Tangible Reliability</i> <i>Responsiveness Assurance</i> <i>Empathy</i> <i>Dependen :</i> 1. <i>Customer Satisfaction</i>	Metode analisis deskriptif dan analisis verifikatif - Uji validitas - Uji reliabilitas - Korelasi spearman	Hasil penelitian kualitas pelayanan dengan kategori cukup, kepuasan dengan kategori puas dan terdapat hubungan yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
5.	Rosy Witrin 2017 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan	<i>Independen:</i> Kualitas Pelayanan <i>Dependen:</i> Kepuasan Pelanggan	Indikator kualitas pelayanan : 1. Bukti fisik (<i>performance</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Daya tanggap	Metode analisis deskriptif dan regresi linear berganda	Hasil penelitian menemukan bahwa: 1) Kualitas Pelayanan berada pada kategori cukup (50%), dengan rincian sebanyak (2%)

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Kepuasan konsumen di Rumah Makan Lamun Ombak Padang		<p>(<i>responsiveness</i>)</p> <p>4. Jaminan (<i>Assurance</i>)</p> <p>5. Empati (<i>empathy</i>)</p> <p>Indikator kepuasan pelanggan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berujung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan 		<p>menunjukkan kategori sangat baik, (44%)</p> <p>menunjukkan kategori baik, (50%)</p> <p>menunjukkan kategori cukup, (4%)</p> <p>menunjukkan kategori buruk dan tidak ada satupun orang (0%) yang menunjukkan hasil buruk sekali 2)</p> <p>Kepuasan Konsumen berada pada kategori cukup (72%), dengan rincian (1%)</p> <p>menunjukkan kategori sangat baik, (27%)</p> <p>menunjukkan kategori baik, (72%)</p> <p>menunjukkan kategori cukup, tidak ada satupun orang (0%)</p> <p>menunjukkan kategori buruk, dan tidak ada satupun orang (0%)</p> <p>menunjukkan hasil buruk sekali.</p>

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu pada tabel di atas terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian sebelumnya. Secara umum, persamaannya terletak pada variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dan juga perbedaan yaitu terletak pada jangka waktu penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Epi Pipin Apriyanti (2017) memiliki persamaan yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, terdapat perbedaan pada metode analisis. penelitian yang dilakukan oleh Rosy Witrin (2017) memiliki persamaan yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

2.5.2 Kerangka Pemikiran

Kualitas pelayanan merupakan kualitas yang secara konsisten meliputi pemasaran dan operasi yang memperhatikan keterlibatan orang, pelanggan internal dan pelanggan eksternal dan memenuhi berbagai persyaratan dalam penyampaian jasa.

Menurut Tjiptono (2016) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi

keinginan pelanggan. Adapun dimensi dari kualitas pelayanan menggunakan teori menurut Parasuraman dalam penelitian Juventia dan Ester (2017) yaitu: dimensi tampilan fisik (*tangible*), dimensi keandalan (*reliability*), dimensi daya tanggap (*responsiveness*), dimensi jaminan (*assurance*), dimensi empati (*emphaty*).

Perusahaan harus memiliki kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan. Jika harapan pelanggan ini sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakan melebihi harapannya sudah dapat dipastikan pelanggan tersebut akan merasa puas. Bila yang dialami dan dirasakan pelanggan tidak sesuai dengan harapannya, misalnya pelayanannya tidak ramah, tidak tanggap dan servis nya tidak baik, sudah dapat dipastikan pelanggan tidak merasa puas. Karena adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan, menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan mengajurkan pelanggan lain agar membeli produk yang sama.

Kotler dan Keller (2016) Kepuasan Pelanggan perasaan senang atau kecewa orang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Adapun dimensi kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2015) yaitu kinerja dan harapan serta menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu tetap setia, membeli produk yang ditawarkan, merekomendasikan produk, bersedia membayar lebih, memberi masukan.

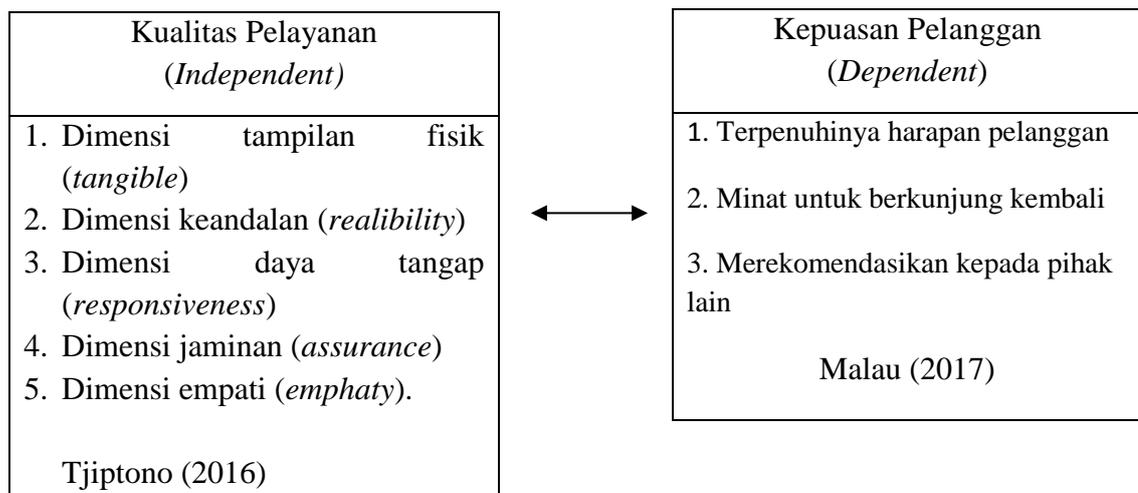
Menurut Tjiptono (2016:295) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas layanan, faktor emosional, harga, biaya dan kemudahan. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Penelitian yang mendukung pernyataan tersebut, yang dilakukan oleh Epi Pipin Apriyanti (2017) memiliki persamaan yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, terdapat perbedaan pada metode analisis. penelitian yang dilakukan oleh Rosy Witrin (2017) memiliki persamaan yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Philipus Erwin (2017) yang menyatakan hal yang perlu ditingkatkan lagi antara lain adalah kemudahan untuk menncapai lokasi, perhatian pribadi karyawan, dan security yaitu keamanan untuk kendaraan yang diparkir dilahan parkir. Sebaiknya perusahaan menambahkan petunjuk guna

mencapai suatu lokasi, serta menambah petugas dilahan parkir yang ada di resto tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosy Witrin (2017) yang menyatakan kepada pihak Restoran sebaiknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan untuk menjaga agar pelanggan tetap datang bahkan bisa meningkatkan jumlah pelanggan yang baru.

Berdasarkan uraian diatas, maka disusun konstelasi penelitian yang terlihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Pengujian hipotesis dengan tektik statistik adalah prosedur yang memungkinkan keputusan dapat dibuat, yaitu keputusan untuk menolak dan tidak menolak suatu hipotesis yang sedang di uji variabelnya.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Raito Resto.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis bersifat verivikatif dengan metode penelitian *explonatory survey*. Metode penelitian *explanatory survey* adalah metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis, yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Jenis penelitian verivikatif menggunakan statistik inferensial, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya tersebut dapat diberlakukan untuk populasi.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah hubungan antara *Independent Variable* yang diwakili kualitas pelayanan (X) dengan indikator bewujud (*tangible*), kendala (*reliability*), ketanggapan (*resposiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) dengan *Dependent Variable* yang diwakili oleh Kepuasan Konsumen (Y) dengan indikator Kinerja dan Harapan.

Unit Penelitian

Unit analisis yang peneliti ambil adalah respon setiap individu dari restoran. Dimana setiap individu yang dimaksud disini adalah konsumen di Raito Resto.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan pada restoran yang berada di Jl. Pakuan No.38, Tegallega, kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16129.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis Data

Jenis data yang yang diteliti adalah data kualitatif dan kuantitatif.

1. Data kualitatif adalah data yang diperoleh dari hasil observasi, FGD, wawancara atau berupa uraian/penjelasan mengenai variabel yang diteliti.
2. Data kuantitatif adalah data mengenai jumlah, tingkatan, perbandingan, volume, yang berupa angka-angka.

Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari respon setiap individual dari restoran yang diteliti. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung melalui kuesioner dan wawancara kepada konsumen dan pelanggan pada Raito Resto.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literature yang ada hubungannya dalam penelitian ini diperoleh dari studi pustaka seperti skripsi, jurnal, buku, internet, dan literature maupun informasi dari instansi terkait.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan pada Raito Resto

Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas pelayanan (X)	<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	1. Tingkat luasnya lahan parkir 2. Tingkat kerapihan pegawai 3. Tingkat informasi lokasi restoran	Ordinal
	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	1. Tingkat pegawai memberikan pesanan yang sesuai 2. Tingkat layanan sesuai dengan waktu yang yang janjikan 3. Tingkatan harga makanan yang lebih rendah dibandingkan restoran sejenis lainnya,	Ordinal
	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	1. Tingkat pelayanan yang diberikan cepat dan tepat waktu 2. Tingkat <i>complain</i> pada saat <i>weekend</i> 3. Tingkat Pelayanan yang diberikan tidak akan membuat pelanggannya menunggu lebih lama	Ordinal
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	1. Tingkat kenyamanan dan keamanan pelanggan 2. Tingkat pegawai menyampaikan informasi yang akurat (ptongan	Ordinal

		<p>harga/diskon)</p> <p>3. Tingkat keramahan pegawai menjadi contoh dalam bersikap dan berperilaku</p>	
	<i>Empathy</i> (Empati)	<p>1. Tingkat Keramahan pegawai saat berkomunikasi dengan pelanggan</p> <p>2. Tingkat Pegawai berperilaku sopan dan santun pada saat melayani pelanggan</p> <p>3. Tingkat Pegawai memberikan perhatian terhadap keluhan pelanggan</p>	Ordinal
Kepuasan pelanggan (Y)	Kesesuaian Harapan	<p>1. Tingkat kepuasan dengan pelayanan Raito Resto</p> <p>2. Tingkat kualitas pelayanan Raito Resto sesuai dengan keinginan pelanggan</p> <p>3. Tingkat fasilitas yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan</p>	Ordinal
	Minat Berkunjung Kembali	<p>1. Tingkat Berminatnya pelanggan berkunjung kembali, karena karyawan memiliki bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati</p> <p>2. Tingkat berminatnya pelanggan untuk berkunjung kembali, karena nilai manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk</p> <p>3. Tingkat berminatnya pelanggan berkunjung kembali karena penunjang yang disediakan memadai</p>	Ordinal
	Kesediaan merekomendasikan	<p>1. Tingkat menyarankan teman atau kerabat untuk berkunjung ke Raito Resto</p> <p>2. Tingkat menyarankan teman atau kerabat karena pelayanan fasilitas penunjang yang memadai</p> <p>3. Tingkat menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai</p>	Ordinal

		dan manfaat yang didapat setelah mengkonsusmsi produk	
--	--	---	--

3.5 Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel dengan teknik sampling nonprobabilitas (*nonprobability sampling*). Dengan metode penarikan sampel yaitu purposive sampling adalah salah satu jenis teknik pengambilan sampel yang biasa digunakan dalam penelitian ilmiah. Untuk menentukan sampel peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Dimana:

n = jumlah sampel

N = populasi

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

Perhitungan untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1% sampai 10%, dalam penelitian ini peneliti menggunakan taraf kesalahan sebesar 10%.

Populasi yang digunakan yaitu rata-rata jumlah pelanggan Raito Resto selama 3 tahun terakhir yaitu sebanyak 443 orang.

Maka jumlah sampel berdasarkan rumus slovin sebagai berikut:

Tabel 3.2 pelanggan Raito Resto Tahun 2018-2020

Tahun	Jumlah Pelanggan
2018	490
2019	579
2020	443

Sumber: Sekunder Raito Resto, 2020

N = 36.9 (Hasil dari 443 dibagi 12)

e = 0,10 (10%)

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

$$n = \frac{443}{1+(443)(0,10)^2}$$

$$n = 81,58 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Jadi sampel yang akan diteliti adalah 81,58 Responden. Pembulatan menjadi 100 Responden dimaksudkan agar nilai error/tingkat kritis dipastikan dibawah 10%.

3.6 Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Untuk data primer ini, pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara yaitu :

a. Observasi

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

b. Wawancara

Wawancara adalah salah satu instrument yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Wawancara yang dilakukan terhadap pihak yang berwenang atau berkepentingan yaitu pelanggan Raito Resto

c. Kuesioner

Kuesioner adalah dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Raito Resto. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang telah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan. Kuesioner dibuat dengan kategori *multiple choice* dengan menggunakan skala likert, dimana setiap pertanyaan dibagi menjadi skala ukuran yaitu :

Tabel 3.3 Skala Likert

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

Sumber : Sugiyono, (2014 : 169)

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

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari studi pustaka, seperti mencari sumber-sumber lain yang bisa mendukung dalam penelitian dengan membaca buku dan mempelajari literature yang berhubungan dengan objek yang diteliti, yang bersumber dari buku, jurnal, serta dengan cara mengunduh media online baik media massa atau website resmi sehingga mempunyai landasan teoritis dalam penelitian mengenai kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

3.7 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Analisis data merupakan Proses Penyederhanaan data dalam bentuk yang lebih mudah dipahami. Analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi computer Excel dan *Statistical Program for Social Science (SPSS) 23*.

1. Uji Validitas

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

Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

r_{hitung} = Koefisien Korelasi

X = Variabel bebas kualitas pelayanan

Y = Variabel terikat kepuasan pelanggan

n = Periode Waktu

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

2. Uji Reabilitas

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

$$r_{11} = 1 - \frac{6\sum di^2}{n(n^2-1)}$$

Dimana:

r_{11} = Reabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir Pertanyaan

σt^2 = Varian Total

$\Sigma \sigma b^2$ = Jumlah Deviasi Standar Butiran

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

3.8 Metode Pengolahan / Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Raito Resto.

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

Tabel 3.4 Kriteria Hasil Perhingan Kuesioner

Kriteria Penafsiran	Keterangan
0 % - 20 %	Sangat rendah
21% - 40%	Rendah
41% - 60%	Sedang
60% - 80%	Kuat
81% - 100%	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2014 : 184)

3.8.2 Korelasi Rank Spearman

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

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

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

Dimana :

- r_s = koefisien korelasi spearman
- di = perbedaan ranking antara pasangan data
- Σ = notasi jumlah
- N = banyaknya pasangan data

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

Tabel 3.5 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 - 0.199	Sangat rendah
0,20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2012 :137)

3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar Kualitas Pelayanan dapat memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan. Rumusnya adalah sebagai berikut :

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

Dimana:

KP = Koefisien penentu atau koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi

3.8.4 Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang positif atau tidak antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dan untuk membuktikan apakah uji hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak. Dimana rumusan hipotesis statistik sebagai berikut :

$H_0: \rho = 0$, berarti tidak ada hubungan yang nyata antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

$H_a: \rho \neq 0$, berarti ada hubungan yang nyata antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Uji hipotesis dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t_h = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2014)

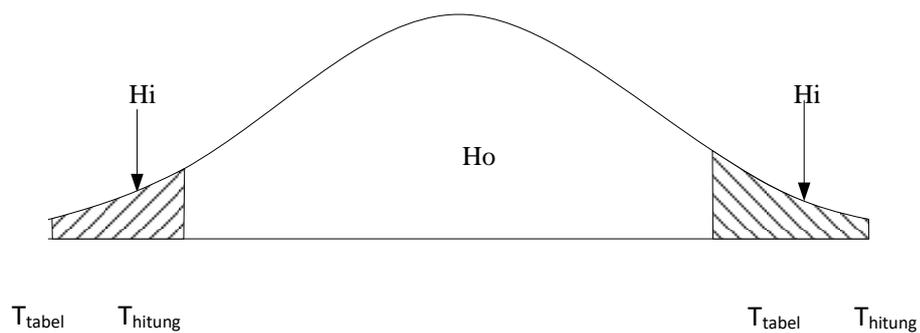
Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Untuk mencari t_{tabel} menggunakan :

$\alpha = 0,05$ dan $dk = n - 2$ dengan menggunakan uji dua arah



Gambar 3.1 Kurva Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi

Untuk memudahkan perhitungan korelasi dan uji hipotesis penelitian menggunakan spss versi 23.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Raito Resto

Raito Resto merupakan restoran makanan siap saji yang bergerak pada bidang masakan Jepang. Pertama kali dibangun dan beroperasi pada tahun 2012 di depan Universitas Pakuan. Pada masa-masa awal, Raito Resto hanya sebuah kios kecil yang menjajakan ramen dan takoyaki sebagai menu utama. Kemudian pada tahun 2013, Raito Resto memutuskan memindahkan lokasi ke tempat yang lebih besar, yang masih berada di sekitar Universitas Pakuan. Penambahan menu juga dilakukan untuk menarik pelanggan lebih banyak lagi. Hingga akhirnya pada tahun 2015 Raito Resto kembali memindahkan lokasi restoran ketempat yang lebih besar lagi tepat disebelah universitas Pakuan, juga berhasil membuka cabang pertamanya di Cilendek, Bogor.

Saat ini, menu makanan yang ditawarkan sudah sangat bermacam-macam. Mulai dari ramen, sushi, aneka bento, takoyaki, okonomiyaki, dan juga berbagai minuman sebagai pelengkap. Hingga saat ini Raito Resto sudah berhasil menarik pelanggannya dengan pelayanan yang terbaik yang mereka lakukan.

4.1.2 Visi dan Misi Raito Resto

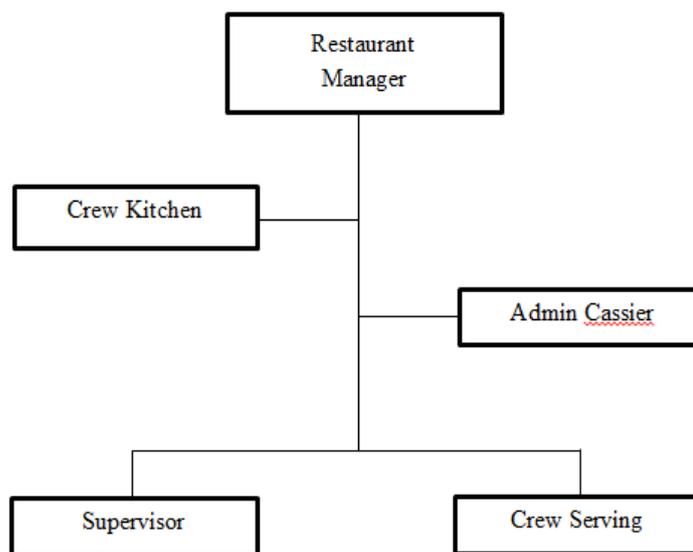
Dalam melakukan bisnis di dunia kuliner Raito Resto memiliki visi dan misi sebagai berikut:

- Visi: Menjadikan restoran sebagai rumah kedua bagi para pelanggan
- Misi: Memberikan pelayanan terbaik, nyaman, serta terus berinovasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

4.1.3 Struktur Organisasi pada Raito Resto

Struktur merupakan sistem pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang dimaksudkan agar perusahaan tersebut dapat mencapai tujuan-tujuan perusahaan, melalui struktur organisasi ini, dapat dibagi fungsi-fungsi yang ada dalam suatu perusahaan.

Berikut adalah struktur organisasi yang terdapat pada Raito Resto:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

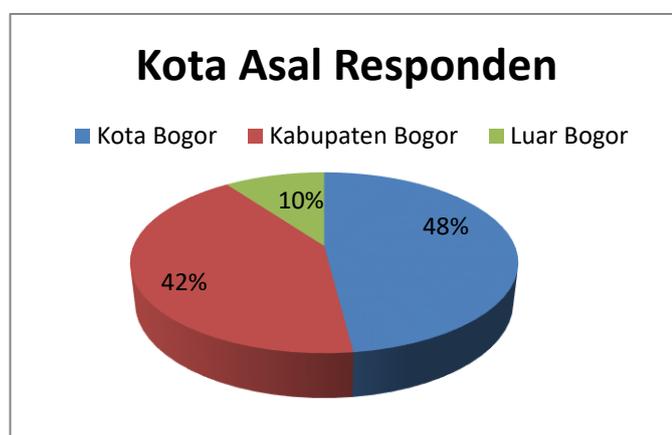
Sumber : sekunder, Raito Resto tahun 2020

4.1.4 Profil Responden

Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 orang yang menjadi responden, dengan karakteristik kota asal responden, usia responden, pekerjaan responden, pendidikan terakhir responden, penghasilan responden, informasi terkait restoran Raito Resto, dan kurun waktu pelanggan mengunjungi Raito Resto. Hasil data pengolahan profil responden disajikan pada tabel di bawah ini:

1. Kota Asal Responden

Dilihat dari karakteristik asal daerah berikut gambaran 100 orang yang menjadi responden :



Sumber: Data Primer, diolah 2021

Gambar 4.2 Kota Asal Responden

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan kota asal responden, responden yang berasal daerah Kota Bogor sebanyak 48 orang dengan persentase 48% dari 100 orang responden, kemudian responden yang berdomisi di kabupaten Bogor sebanyak 42 orang dengan persentase 42% dari 100 responden, lalu responden dari luar Bogor sebanyak 10 orang dengan persentase 10% dari 100 orang responden. Dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh responden yang berasal dari Kota Bogor dengan persentasi sebanyak 48%.

2. Jenis Kelamin Responden

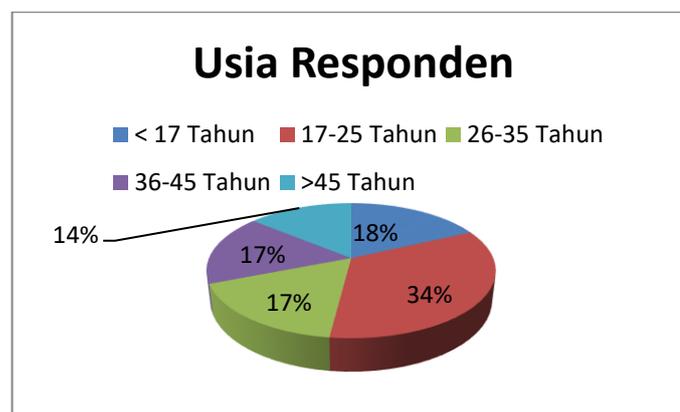


Sumber: Data Primer, diolah 2021

Gambar 4.3 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan informasi mengenai responden pada penelitian ini yang berjumlah 100 orang, hasil informasi menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 68% atau 68 orang, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 32% atau 32 orang dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh perempuan.

3. Usia Responden



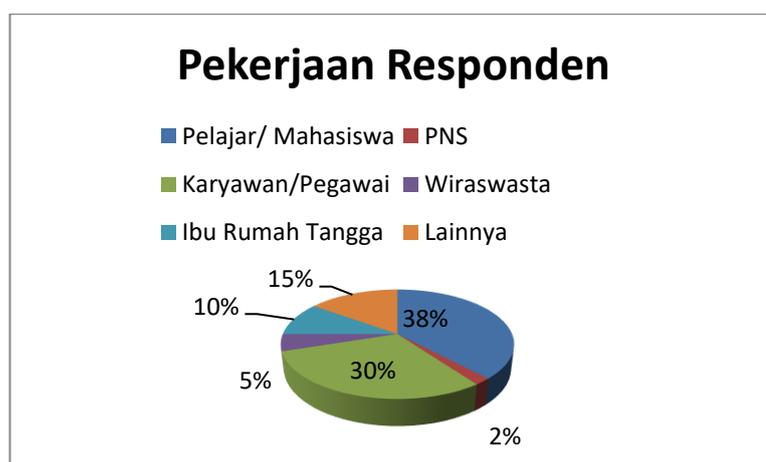
Sumber: Data Primer, diolah 2021

Gambar 4.4 Usia Responden

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan hasil kuesioner yang telah diolah, hasil menunjukkan bahwa responden yang berusia <17 tahun berjumlah 14 orang dengan persentase 14% dari 100 responden, sedangkan responden yang berusia 17-25 tahun dengan persentase sebesar 34% atau 34 orang. Sedangkan responden yang

berusia 26-35 tahun dengan persentase sebesar 17% atau 17 orang dari 100 responden, lalu responden yang berusia 36-45 tahun dengan persentase 17% atau 17 orang dari 100 responden dan responden yang berusia <45 Tahun dengan persentasi 14% atau 14 orang dari 100 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh responden yang berusia 17-25 tahun.

4. Pekerjaan Responden

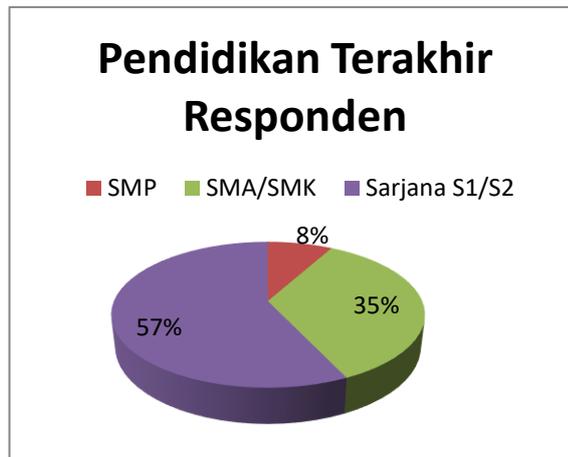


Sumber: Data Primer, diolah 2021

Gambar 4.5 Pekerjaan Responden

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan pekerjaan responden pada penelitian ini, responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 38% atau 38 orang dari 100 responden, responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS dengan persentase sebesar 2% atau 2 orang dari 100 responden, responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan/pegawai dengan persentase sebesar 30% atau 30 orang dari 100 responden, responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta dengan persentasi 5% atau 5 orang dari 100 responden, dan responden yang menjawab pekerjaan yang lainnya sebesar 15% atau 15 orang dari 100 responden. Dapat disimpulkan responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa paling mendominasi pada penelitian ini.

5. Pendidikan Terakhir Responden

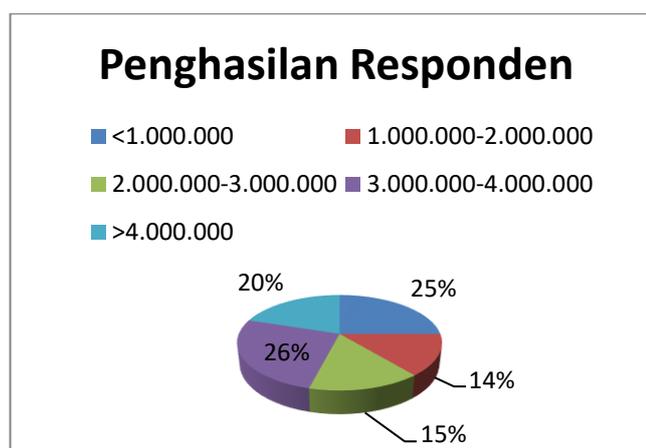


Sumber: Data Primer, diolah 2021

Gambar 4. 6 Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan gambar di atas mengenai tingkat pendidikan responden, dapat dilihat bahwa responden yang memiliki tingkat pendidikan SD sebanyak 0%, responden yang memiliki tingkat pendidikan SMP dengan persentase sebanyak 8% atau 8 orang dari 100 responden, responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK dengan persentase sebesar 35% atau 35 orang dari 100 responden dan responden yang memiliki tingkat pendidikan Sarjana S1/S2 dengan persentase sebesar 57% atau 57 orang dari 100 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi adalah sarjana S1/S2 dengan persentasi sebanyak 57%.

6. Penghasilan Responden

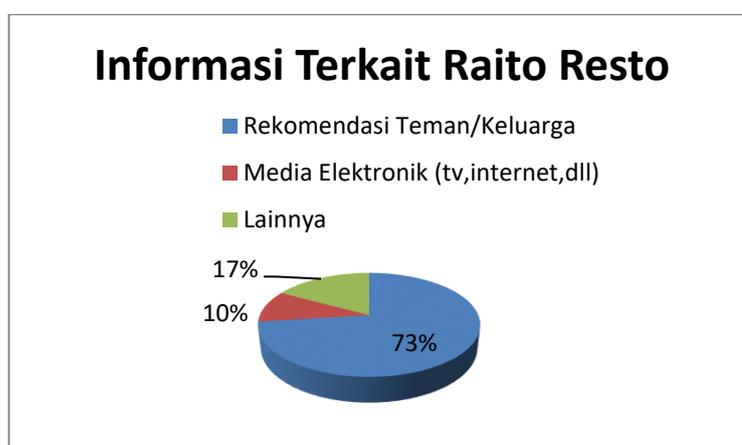


Sumber: Data Primer, diolah 2021

Gambar 4.7 Penghasilan Responden

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendapatan sebesar < Rp. 1.000.000 yaitu sebanyak 25% atau 25 orang dari 100 responden, Rp.1.000.000–Rp.2.000.000 sebanyak 14% atau 14 orang dari 100 responden, Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000 yaitu sebanyak 15% atau 15 orang dari qoo responden, Rp.3.000.000-Rp.4.000.000 yaitu sebanyak 26% atau 26 orang dari 100 responden, dan >Rp.4.000.000 yaitu sebanyak 28% atau 28 orang dari 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan responden pelanggan Raito Resto adalah sebesar Rp. >4.000.000.

7. Informasi Terkait Raito Resto

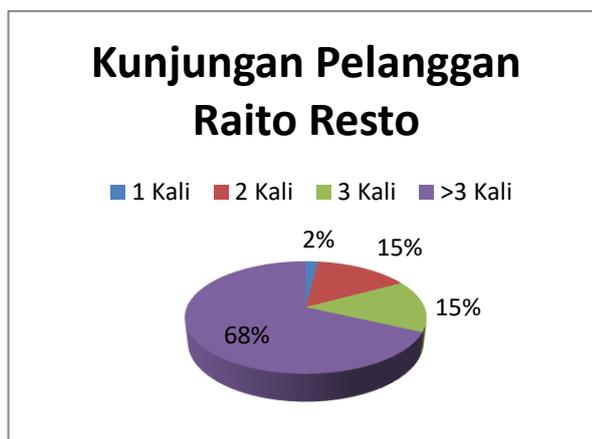


Sumber: Data Primer, diolah 2021

Gambar 4.8 Informasi Terkait Raito Resto

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa responden yang mendapatkan informasi terkait Raito Resto yang pelanggan kunjungi Rekomendasi dari teman/keluarga sebanyak 73% atau 73 orang dari 100 responden, lalu Media elektronik sebesar 10% atau 10 orang dari 100 responden, dan yang memilih lainnya sebesar 17% atau 17 orang dari 100 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden yang mendapatkan informasi terkait Raito Resto adalah rekomendasi teman/keluarga dengan persentasi sebanyak 73%.

8. Kunjungan Pelanggan Raito Resto



Sumber: Data Primer, diolah 2021

Gambar 4.9 Kunjungan Pelanggan Raito Resto

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa responden dalam kurun waktu 3 tahun sudah beberapa kali mengunjungi Raito Resto. 1 kali sebanyak 2%, 2 kali sebanyak 15% dari 100 responden, lalu 3 kali sebanyak 15% dari 100 responden, dan >3 kali sebanyak 68% dari 100 responden. Dapat disimpulkan bahwa dalam kurun waktu 3 tahun sebanyak 68% mengunjungi Raito.

4.2 Analisis Data

Berikut ini akan dijelaskan hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS versi 23, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas serta hasil pengolahan statistik pada variabel X (independen) dan variabel Y (dependen), hasil pengolahan adalah sebagai berikut:

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini dilakukan pre test terlebih dahulu kepada 30 responden yang memiliki karaktersitk dengan responden utama, hasil pre test disajikan pada tabel di bahwa ini:

Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel X dan Y

No	Variabel/ Ukuran	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	Kualitas Pelayanan(X)			
1	Area parkir Raito Resto Memadai	0,510	0,361	Valid
2	Tingkat kerapihan karyawan Raito Resto	0,459	0,361	Valid
3	Tingkat informasi lokasi Raito Resto	0,486	0,361	Valid

4	Tingkat ketangkasan karyawan Raito Resto dalam pelayanan	0,554	0,361	Valid
5	Tingkat ketepatan waktu dalam pelayanan di Raito Resto	0,669	0,361	Valid
6	Tingkat harga Raito Resto dibanding restoran lain	0,636	0,361	Valid
7	Tingkat kemampuan dalam pelayanan cepat dan tepat	0,461	0,361	Valid
8	Tingkat kemampuan dalam menangani masalah pada Raito Resto	0,451	0,361	Valid
9	Tingkat kesediaan karyawan Raito Resto melayani pada jam sibuk	0,464	0,361	Valid
10	Tingkat kenyamanan pelanggan Raito Resto	0,563	0,361	Valid
11	Tingkat kesesuaian harga yang ditawarkan Raito Resto	0,509	0,361	Valid
12	Tingkat etika karyawan Raito Resto dalam pelayanan	0,737	0,361	Valid
13	Tingkat komunikasi antara karyawan Raito Resto dengan pelanggan yang baik	0,579	0,361	Valid
14	Tingkat perilaku karyawan Raito Resto kepada pelanggan	0,602	0,361	Valid
15	Tingkat pemahaman pelanggan dalam melayani kebutuhannya	0,588	0,361	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)				
1	Tingkat kepuasan layanan dengan kepuasan	0,661	0,361	Valid
2	Tingkat kesesuaian kualitas pelayanan dengan keinginan pelanggan	0,555	0,361	Valid
3	Tingkat fasilitas yang disediakan	0,416	0,361	Valid
4	Tingkat minat berkunjung kembali karena pelayanan yang baik	0,755	0,361	Valid
5	Tingkat minat berkunjung kembali karena produk yang diterima sesuai dengan keinginan	0,561	0,361	Valid
6	Tingkat minat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang ditawarkan memadai	0,661	0,361	Valid
7	Tingkat keinginan menyarankan teman atau kerabat untuk datang ke Raito Resto karena pelayanan yang baik	0,504	0,361	Valid
8	Tingkat keinginan menyarankan teman atau kerabat untuk datang ke Raito Resto karena fasilitas memadai	0,404	0,361	Valid
9	Tingkat keinginan menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan	0,608	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil pre test yaitu variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, hasil menunjukkan bahwa instrument pada ke dua

variabel dinyatakan valid dan kuesioner pada penelitian ini dapat dilanjutkan dengan kriteria nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,854	15

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,817	9

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas pada variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai *Cronbach Alpha* pada variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 0,854 dan nilai *Cronbach Alpha* pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,817 yang menunjukkan ke dua variabel tersebut reliabel karena sesuai dengan kriteria bahwa *Cronbach Alpha* > 0,60

4.2.2 Kualitas Pelayanan Raito Resto

Untuk mengetahui bagaimana jawaban pelanggan mengenai kualitas pelayanan Raito Resto maka dilakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan 15 ukuran pada variabel kualitas pelayanan dengan indikator yang digunakan meliputi indikator berwujud, indikator keandalan, indikator daya tanggap, indikator jaminan, dan empati. Untuk mengetahui perhitungan interval kuesioner dengan menggunakan kaidah persentase dari 0% sampai 100% yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.4 Kriteria Hasil Perhitungan Kuesioner

Kriteria Penafsiran	Kualitas Kinerja
0 % - 19 %	Sangat Tidak Baik
20% - 30%	Kurang Baik
40% - 59%	Cukup baik
60% - 79%	Baik
80% - 99%	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2014 : 184)

Hasil pengolahan disajikan pada tabel di bawah ini.

1. Indikator Bukti fisik

- 1). Area parkir Raito Resto memadai

Tabel 4. 5 Area parkir Raito Resto Memadai

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor total	Percent (%)
Sangat Tidak baik	1	2	2	2
Kurang baik	2	20	40	20
Cukup baik	3	26	78	26
Baik	4	41	164	41
Sangat Baik	5	11	55	11
Jumlah		100	339	100

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2%, responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase 20%, responden yang menjawab

kurang setuju dengan persentase 26%, responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 41%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 11 %.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 339 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{339}{5 \times 100} \times 100\% = 67,8\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab baik dilihat dari rentang penilaian hasil perhitungan Kuesioner mengenai area parkir Raito Resto memadai dengan nilai tanggapan responden sebesar 67,8% yang berarti baik.

2). Tingkat Kerapihan Karyawan Raito Resto

Tabel 4.6 Tingkat Kerapihan Karyawan Raito Resto

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor total	Percent (%)
Sangat Tidak Baik	1	2	2	2
Kurang Baik	2	21	42	21
Cukup Baik	3	27	81	27
Baik	4	36	144	36
Sangat Baik	5	14	70	14
Jumlah		100	339	100

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2%, responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase 21%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 27%, responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 36%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 14 %.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 339 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{339}{5 \times 100} \times 100\% = 67,8\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab baik dilihat dari rentang penilaian hasil perhitungan Kuesioner mengenai Tingkat Kerapihan Karyawan Raito Resto dengan nilai tanggapan responden sebesar 67,8% yang berarti baik.

3). Tingkat Informasi Lokasi Raito Resto

Tabel 4.7 Tingkat Informasi Lokasi Raito Resto

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor total	Percent (%)
Sangat Tidak Baik	1	1	1	1
Kurang Baik	2	19	38	19
Cukup Baik	3	36	108	36
Baik	4	29	116	29
Sangat Baik	5	15	75	15
Jumlah		100	338	100

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1%, responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase 19%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 36%, responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 29%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 15 %.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 338 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{338}{5 \times 100} \times 100\% = 67,6\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab baik dilihat dari rentang penilaian hasil perhitungan kuesioner mengenai Tingkat Informasi Lokasi Raito Resto dengan nilai tanggapan responden sebesar 67,6% yang berarti baik.

2. Indikator Keandalan

1). Tingkat Ketangkasan Karyawan Raito Resto dalam pelayanan

Tabel 4.8 Tingkat Ketangkasan Karyawan Raito Resto dalam Pelayanan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor total	Percent (%)
Sangat Tidak Baik	1	1	1	1

Kurang Baik	2	25	50	25
Cukup Baik	3	22	66	22
Baik	4	34	136	34
Sangat Baik	5	18	90	18
Jumlah		100	343	100

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1%, responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase 25%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 22%, responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 34%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 18 %.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 339 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{343}{5 \times 100} \times 100\% = 68,6\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab baik dilihat dari rentang penilaian hasil perhitungan kuesioner mengenai Tingkat Ketangkasan Karyawan Raito Resto dalam pelayanan dengan nilai tanggapan responden sebesar 68,6% yang berarti baik.

2). Tingkat Ketepatan Waktu dalam pelayanan

Tabel 4.9 Tingkat Ketepatan Waktu dalam Pelayanan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor total	Percent (%)
Sangat Tidak Baik	1	2	2	2
Kurang Baik	2	7	14	7
Cukup Baik	3	44	132	44
Baik	4	35	140	35
Sangat Baik	5	12	60	12
Jumlah		100	348	100

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2%, responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase 7%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 44%, responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 35%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 12 %.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 348 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{348}{5 \times 100} \times 100\% = 69,6\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab baik dilihat dari rentang penilaian hasil perhitungan Kuesioner mengenai Tingkat Ketepatan Waktu dalam pelayanan dengan nilai tanggapan responden sebesar 69,6% yang berarti baik.

3). Tingkat Harga Raito Resto dibanding Restoran lain

Tabel 4.10 Tingkat Harga Raito Resto dibanding Restoran lain

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor total	Percent (%)
Sangat Tidak Baik	1	2	2	2
Kurang Baik	2	19	38	19
Cukup Baik	3	27	81	27
Baik	4	37	148	37
Sangat Baik	5	15	75	15
Jumlah		100	344	100

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2%, responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase 19%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 27%, responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 37%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 15 %.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 344 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{344}{5 \times 100} \times 100\% = 68,8\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab baik dilihat dari rentang penilaian hasil perhitungan kuesioner mengenai Tingkat Harga Raito Resto dibanding Restoran lain dengan nilai tanggapan responden sebesar 68,8 yang berarti baik.

3. Indikator Daya Tanggap

1). Tingkat Kemampuan dalam Pelayanan yang cepat dan tepat

Tabel 4.11 Tingkat Kemampuan dalam Pelayanan yang cepat dan tepat

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor total	Percent (%)
Sangat Tidak baik	1	2	2	2
Kurang baik	2	11	22	11
Cukup baik	3	25	75	25
Baik	4	41	164	41
Sangat Baik	5	21	105	21
Jumlah		100	368	100

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2%, responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase 11%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 25%, responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 41%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 21 %.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 368 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{368}{5 \times 100} \times 100\% = 73,6\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab baik dilihat dari rentang penilaian hasil perhitungan kuesioner mengenai Tingkat Kemampuan dalam Pelayanan yang cepat dan tepat dengan nilai tanggapan responden sebesar 73,6% yang berarti baik.

2). Tingkat Kemampuan menangani Masalah Pada Raito Resto

Tabel 4.12 Tingkat Kemampuan menangani Masalah Pada Raito Resto

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor total	Percent (%)
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0

Kurang baik	2	16	32	16
Cukup baik	3	29	87	29
Baik	4	34	136	34
Sangat Baik	5	21	105	21
Jumlah		100	360	100

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase 16%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 29%, responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 34%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 21 %.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 360 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{360}{5 \times 100} \times 100\% = 72\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab baik dilihat dari rentang penilaian hasil perhitungan Kuesioner mengenai Tingkat Kemampuan menangani Masalah Pada Raito Restodengan nilai tanggapan responden sebesar 72% yang berarti baik.

3). Tingkat Kesiediaan Karyawan Raito Resto Melayani pada jam sibuk

Tabel 4.13 Tingkat Kesiediaan Karyawan Raito Resto Melayani pada jam sibuk

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor total	Percent (%)
Sangat Tidak Baik	1	2	2	2
Kurang Baik	2	15	30	15
Cukup baik	3	32	96	32
Baik	4	37	148	37
Sangat Baik	5	14	70	14
Jumlah		100	346	100

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2%, responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase 15%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 32%, responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 37%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 14 %.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 346 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{346}{5 \times 100} \times 100\% = 69,2\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab baik dilihat dari rentang penilaian hasil perhitungan Kuesioner mengenai Tingkat Kesiapan Karyawan Raito Resto Melayani pada jam sibuk dengan nilai tanggapan responden sebesar 69,2% yang berarti baik.

4. Indikator Jaminan

1). Tingkat Kenyamanan Pelanggan

Tabel 4.14 Tingkat Kenyamanan Pelanggan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor total	Percent (%)
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Kurang Baik	2	22	44	22
Cukup Baik	3	33	99	33
Baik	4	28	112	28
Sangat Baik	5	17	85	17
Jumlah		100	340	100

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase 22%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 33%, responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 28%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 17%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 340 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{340}{5 \times 100} \times 100\% = 68\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab baik dilihat dari rentang penilaian hasil perhitungan Kuesioner mengenai Tingkat Kenyamanan Pelanggan dengan nilai tanggapan responden sebesar 68% yang berarti baik.

2). Tingkat Kesesuaian Harga yang ditawarkan

Tabel 4.15 Tingkat Kesesuaian Harga yang ditawarkan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor total	Percent (%)
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Kurang Baik	2	18	36	18
Cukup Baik	3	26	78	26
Baik	4	42	168	42
Sangat Baik	5	14	70	14
Jumlah		100	352	100

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase 18%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 26%, responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 42%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 14%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 352 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{352}{5 \times 100} \times 100\% = 70,4\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab baik dilihat dari rentang penilaian hasil perhitungan Kuesioner mengenai Tingkat Kesesuaian Harga yang ditawarkan dengan nilai tanggapan responden sebesar 70,4% yang berarti baik.

3). Tingkat Etika Karyawan Raito Resto dalam Pelayanan

Tabel 4.16 Tingkat Etika Karyawan Raito Resto dalam Pelayanan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor total	Percent (%)
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Kurang Baik	2	17	34	17
Cukup Baik	3	29	87	29
Baik	4	39	156	39
Sangat Baik	5	15	75	15

Jumlah		100	352	100
--------	--	-----	-----	-----

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase 17%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 29%, responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 39%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 15%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 352 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{352}{5 \times 100} \times 100\% = 70,4\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab baik dilihat dari rentang penilaian hasil perhitungan Kuesioner mengenai Tingkat Etika Karyawan Raito Resto dalam Pelayanan dengan nilai tanggapan responden sebesar 70,4% yang berarti baik.

5. Indikator Jaminan

- 1). Tingkat Komunikasi antara Karyawan dengan Pelanggan yang baik

Tabel 4.17 Tingkat Komunikasi antara Karyawan dengan Pelanggan yang baik

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor total	Percent (%)
Sangat Tidak Baik	1	0	0	0
Kurang Baik	2	18	36	18
Cukup Baik	3	29	87	29
Baik	4	35	140	35
Sangat Baik	5	18	90	18
Jumlah		100	353	100

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase 18%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 29%, responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 35%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 18%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 353 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{353}{5 \times 100} \times 100\% = 70,6\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab baik dilihat dari rentang penilaian hasil perhitungan Kuesioner mengenai Tingkat Komunikasi antara Karyawan dengan Pelanggan yang baik dengan nilai tanggapan responden sebesar 70,6% yang berarti baik.

2). Tingkat Perilaku Karyawan Raito Resto kepada Pelanggan

Tabel 4.18 Tingkat Perilaku Karyawan Raito Resto kepada Pelanggan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor total	Percent (%)
Sangat Tidak Baik	1	5	5	5
Kurang Baik	2	14	28	14
Cukup Baik	3	30	90	30
Baik	4	30	120	30
Sangat Baik	5	21	105	21
Jumlah		100	348	100

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 5%, responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase 14%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 30%, responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 21%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 21 %.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 348 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{348}{5 \times 100} \times 100\% = 69,6\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab baik dilihat dari rentang penilaian hasil perhitungan Kuesioner mengenai Tingkat Perilaku Karyawan Raito Resto kepada Pelanggan dengan nilai tanggapan responden sebesar 69,6% yang berarti baik.

3). Tingkat Pemahaman Pelanggan dalam Kebutuhannya

Tabel 4.19 Tingkat Pemahaman Pelanggan dalam Kebutuhannya

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor total	Percent (%)
Sangat Tidak Baik	1	1	1	1
Kurang Baik	2	16	32	16
Cukup baik	3	30	90	30
Baik	4	31	124	31
Sangat baik	5	22	110	22
Jumlah		100	357	100

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1%, responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase 16%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 30%, responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 31%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 22 %.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 357 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{357}{5 \times 100} \times 100\% = 71,4\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab baik dilihat dari rentang penilaian hasil perhitungan Kuesioner mengenai Tingkat Pemahaman Pelanggan dalam Kebutuhannya dengan nilai tanggapan responden sebesar 71,4% yang berarti baik.

Tabel 4.20 Rekapitulasi dan rata-rata nilai jawaban responden mengenai variabel kualitas pelayanan

No	Indikator / Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata- Rata Perindikator (%)
Bukti Fisik			
1.	Area parkir Raito Resto Memadai	67,8	67,7
2.	Tingkat kerapihan karyawan Raito Resto	67,8	
3.	Tingkat informasi lokasi Raito Resto	67,6	
Keandalan			
4.	Tingkat ketangkasan karyawan Raito Resto dalam pelayanan	68,6	68,8
5.	Tingkat ketepatan waktu dalam pelayanan di Raito Resto	69,6	
6.	Tingkat harga Raito Resto dibanding restoran lain	68,8	
Daya Tanggap			
7.	Tingkat kemampuan dalam pelayanan cepat dan tepat	73,6	71,6
8.	Tingkat kemampuan dalam menangani masalah pada Raito Resto	72	
9.	Tingkat kesediaan karyawan Raito Resto melayani pada jam sibuk	69,2	
Jaminan			
10.	Tingkat kenyamanan pelanggan Raito Resto	68	69,6
11.	Tingkat kesesuaian harga yang ditawarkan Raito resto	70,4	
12.	Tingkat etika karyawan Raito Resto dalam pelayanan	70,6	
Empati			
13.	Tingkat komunikasi antara karyawan Raito Resto dengan pelanggan yang baik	70,4	70,4
14.	Tingkat perilaku karyawan Raito Resto kepada pelanggan	69,6	
15.	Tingkat pemahaman pelanggan dalam melayani kebutuhannya	71,4	
Rata-Rata		69,70	
Nilai Tertinggi		73,6	
Nilai Terendah		67,6	

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel rata-rata jawaban responden mengenai variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 69,70%. Nilai tersebut menunjukkan pada interval perhitungan penafsiran dalam analisis deskriptif yaitu (60% - 80%) kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan Raito Resto memiliki kualitas yang baik. Kualitas pelayanan Raito Resto mendapatkan nilai baik dari responden pada penelitian ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden. Tanggapan responden paling besar nilainya adalah indikator daya tanggap yaitu 73,8%. Sedangkan nilai rata-rata jawaban responden paling terkecil adalah indikator berwujud yaitu 67,7%. Sedangkan untuk sub indikator terendah terdapat pada butir pernyataan ke-3 dengan pernyataan “Tingkat informasi lokasi Raito Resto” dengan nilai persentase sebesar 67,6%, sedangkan untuk sub indikator tertinggi terdapat pada

butir pernyataan ke-7 dengan pernyataan “Tingkat kemampuan dalam pelayanan cepat dan tepat“dengan persentase sebesar 73,6%.

4.2.3 Kepuasan Pelanggan Raito Resto

Untuk mengetahui bagaimana jawaban responden mengenai Kepuasan Pelanggan Raito Resto maka dilakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan 9 ukuran pada variabel kepuasan pelanggan dengan indikator yang digunakan meliputi indikator Kesesuaian Harapan, Minat Berkunjung Kembali, dan Kesiediaan Merekomendasikan. Untuk mengetahui perhitungan interval kuesioner dengan menggunakan kaidah persentase dari 0% sampai 100% yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.21 Kriteria Hasil Perhitungan Kuesioner

Kriteria Penafsiran	Kepuasan
0 % - 19%	Sangat Tidak Puas
20% - 39%	Kurang Puas
40% - 59%	Cukup Puas
60% - 79%	Puas
80% - 99%	Sangat Puas

Sumber : Sugiyono (2014 : 184)

Hasil pengolahan data disajikan pada tabel di bawah ini:

1. Kesesuaian Harapan

1) Tingkat Kepuasan Layanan dengan Harapan

Tabel 4.22 Tingkat Kepuasan Layanan dengan Harapan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor total	Percent (%)
Sangat Tidak Puas	1	1	1	1
Kurang puas	2	13	26	13
Cukup Puas	3	29	87	29
Puas	4	36	144	36
Sangat Puas	5	21	105	21
Jumlah		100	363	100

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1%, responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase 13%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 29%, responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 36%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 21 %.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 363 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{363}{5 \times 100} \times 100\% = 72,6\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab puas dilihat dari rentang penilaian hasil perhitungan Kuesioner mengenai Tingkat Kepuasan Layanan dengan Harapan dengan nilai tanggapan responden sebesar 72,6% yang berarti puas.

2). Tingkat Kesesuaian kualitas pelayanan dengan keinginan pelanggan Raito Resto

Tabel 4.23 Tingkat Kesesuaian kualitas pelayanan dengan keinginan pelanggan Raito Resto

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor total	Percent (%)
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Kurang puas	2	8	16	8
Cukup Puas	3	39	117	39
Puas	4	40	160	40
Sangat Puas	5	13	65	13
Jumlah		100	358	100

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase 8%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 39%, responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 40%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 13%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 358 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{358}{5 \times 100} \times 100\% = 71,6\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab puas dilihat dari rentang penilaian hasil perhitungan Kuesioner mengenai Tingkat Kesesuaian kualitas pelayanan dengan keinginan pelanggan Raito Resto yang baik dengan nilai tanggapan responden sebesar 71,6% yang berarti baik.

3). Tingkat Fasilitas yang disediakan sesuai harapan

Tabel 4.24 Tingkat Fasilitas yang disediakan sesuai harapan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor total	Percent (%)
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Kurang puas	2	13	26	13
Cukup Puas	3	36	108	36
Puas	4	32	128	32
Sangat Puas	5	19	95	19
Jumlah		100	357	100

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase 13%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 36%, responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 32%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 19%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 357 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{357}{5 \times 100} \times 100\% = 71,4\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab puas dilihat dari rentang penilaian hasil perhitungan Kuesioner mengenai Tingkat Fasilitas yang disediakan sesuai harapan yang baik dengan nilai tanggapan responden sebesar 71,4% yang berarti puas.

2. Minat Berkunjung Kembali

1). Tingkat minat berkunjung kembali karena pelayanan yang baik

Tabel 4. 25 Tingkat Minat berkunjung kembali karena pelayanan yang baik

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor total	Percent (%)
Sangat Tidak Puas	1	1	1	1
Kurang Puas	2	11	22	11
Cukup Puas	3	30	90	30
Puas	4	39	156	39
Sangat Puas	5	19	95	19
Jumlah		100	364	100

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1%, responden

yang menjawab tidak setuju dengan persentase 11%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 30%, responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 39%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 19 %.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 364 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{364}{5 \times 100} \times 100\% = 72,2\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab puas dilihat dari rentang penilaian hasil perhitungan Kuesioner mengenai Tingkat minat berkunjung kembali karena pelayanan yang baik dengan nilai tanggapan responden sebesar 72,8% yang berarti puas.

2). Tingkat minat berkunjung kembali karena produk yang diterima sesuai dengan keinginan

Tabel 4.26 Tingkat minat berkunjung kembali karena produk yang diterima sesuai dengan keinginan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor total	Percent (%)
Sangat Tidak Puas	1	1	1	1
Kurang puas	2	9	18	9
Kurang Puas	3	34	102	34
Puas	4	35	140	35
Sangat Puas	5	21	105	21
Jumlah		100	366	100

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1%, responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase 9%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 34%, responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 35%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 21%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 366 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{366}{5 \times 100} \times 100\% = 73,2\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab puas dilihat dari rentang penilaian hasil perhitungan Kuesioner mengenai Tingkat minat berkunjung kembali karena produk yang diterima sesuai dengan keinginan dengan nilai tanggapan responden sebesar 73,2% yang berarti puas.

3). Tingkat minat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang ditawarkan memadai

Tabel 4.27 Tingkat minat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang ditawarkan memadai

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor total	Percent (%)
Sangat Tidak Puas	1	1	1	1
Kurang puas	2	17	34	17
Cukup Puas	3	26	78	26
Puas	4	41	164	41
Sangat Puas	5	15	75	15
Jumlah		100	352	100

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1%, responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase 17%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 26%, responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 41%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 15%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 352 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{352}{5 \times 100} \times 100\% = 70,4\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab puas dilihat dari rentang penilaian hasil perhitungan Kuesioner mengenai Tingkat minat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang ditawarkan memadai dengan nilai tanggapan responden sebesar 70,4% yang berarti puas.

1. Kesiediaan Merekomendasikan

- 1) Tingkat keinginan menyarankan teman atau kerabat untuk datang ke Raito Resto karena pelayanan yang baik

Tabel 4.28 Tingkat keinginan menyarankan teman atau kerabat untuk datang ke Raito Resto karena pelayanan yang baik

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor total	Percent (%)
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Kurang puas	2	17	34	17
Kurang Puas	3	30	90	30
Puas	4	35	140	35
Sangat Puas	5	18	90	18
Jumlah		100	354	100

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase 17%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 30%, responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 35%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 18%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 354 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{354}{5 \times 100} \times 100\% = 70,8\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab puas dilihat dari rentang penilaian hasil perhitungan Kuesioner mengenai Tingkat keinginan menyarankan teman atau kerabat untuk datang ke Raito Resto karena pelayanan yang baik dengan nilai tanggapan responden sebesar 70,8% yang berarti puas.

- 2). Tingkat keinginan menyarankan teman atau kerabat untuk datang ke Raito Resto karena fasilitas memadai

Tabel 4.29 Tingkat keinginan menyarankan teman atau kerabat untuk datang ke Raito Resto karena fasilitas memadai

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor total	Percent (%)
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Kurang puas	2	16	32	16

Cukup Puas	3	23	69	23
Puas	4	37	148	37
Sangat Puas	5	24	120	24
Jumlah		100	369	100

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase 16%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 23%, responden yang menjawab setuju dengan persentase sebesar 37%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 24%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 369 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{369}{5 \times 100} \times 100\% = 73,8\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab puas dilihat dari rentang penilaian hasil perhitungan Kuesioner mengenai Tingkat keinginan menyarankan teman atau kerabat untuk datang ke Raito Resto karena fasilitas memadai dengan nilai tanggapan responden sebesar 73,8% yang berarti puas.

3). Tingkat keinginan menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan

Tabel 4.30 Tingkat keinginan menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor total	Percent (%)
Sangat Tidak Puas	1	2	2	2
Kurang puas	2	15	30	15
Cukup Puas	3	25	75	25
Puas	4	44	176	44
Sangat Puas	5	14	70	14
Jumlah		100	353	100

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel jawaban dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 2%, responden yang menjawab tidak setuju dengan persentase 15%, responden yang menjawab kurang setuju dengan persentase 25%, responden yang menjawab setuju dengan

persentase sebesar 44%, dan responden yang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 14%.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 353 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden :

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{353}{5 \times 100} \times 100\% = 70,6\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa responden menjawab puas dilihat dari rentang penilaian hasil perhitungan Kuesioner mengenai Tingkat keinginan menyarakan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan dengan nilai tanggapan responden sebesar 70,6% yang berarti puas.

Tabel 4.31 Rekapitulasi dan rata-rata nilai jawaban responden mengenai variabel kepuasan pelanggan

No	Indikator / Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata- Rata Perindikator (%)
Kesesuaian Harapan			
1.	Tingkat kepuasan layanan dengan harapan	72,6	71,8
2.	Tingkat kesesuaian kualitas pelayanan dengan keinginan pelanggan	71,6	
3.	Tingkat fasilitas yang disediakan sesuai harapan	71,4	
Minat Berkunjung Kembali			
4.	Tingkat minat berkunjung kembali karena pelayanan yang baik	72,2	73,9
5.	Tingkat minat berkunjung kembali karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan	73,2	
6.	Tingkat minat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang ditawarkan memadai	70,4	
Kesediaan Merekomendasikan			
7.	Tingkat keinginan menyarakan teman atau kerabat untuk data ke Raito Resto karena pelayanan yang baik	70,8	71,7
8.	Tingkat keinginan menyarakan teman atau kerabat untuk data ke Raito Resto karena fasilitas yang memadai	73,8	
9.	Tingkat keinginan menyarakan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan	70,6	
Rata-Rata		71,84	
Nilai Tertinggi		73,6	
Nilai Terendah		67,6	

Sumber: Data Primer, diolah 2021

. Berdasarkan tabel nilai rata-rata jawaban responden mengenai variabel kepuasan pelanggan yaitu sebesar 71,84%. Nilai tersebut menunjukkan pada interval perhitungan penafsiran dalam analisis deskriptif yaitu (60% - 80%) kategori puas, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan Raito Resto memiliki kepuasan pelanggan yang baik atau kuat. Tanggapan responden paling besar nilainya adalah indikator minat berkunjung kembali dengan persentase sebesar 73,9%. Sedangkan nilai rata-rata jawaban responden yang paling rendah adalah indikator kesediaan merekomendasikan yaitu 71,7%. Sedangkan untuk sub indikator terendah terdapat pada butir pernyataan ke-6 dengan pernyataan “minat berkunjung kembali” dengan nilai persentase sebesar 70,4%, sedangkan untuk sub indikator tertinggi terdapat pada butir pernyataan ke-5 dengan pernyataan “kesediaan merekomendasikan” dengan persentase sebesar 73,8%.

4.2.4 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Raito Resto

1. Analisis Koefisien Korelasi *Rank Spearman*

Berikut merupakan hasil perhitungan *rank spearman* pada variabel X (kualitas pelayanan) dan variabel Y (kepuasan pelanggan) untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang positif antara variabel X dan variabel Y, berikut merupakan hasil pengolahan data analisis koefisien *rank spearman*.

Tabel 4. 32 Hasil Koefisien Korelasi Rank Spearman

Correlations			Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1,000	,840**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Kepuasan Pelanggan	Correlation Coefficient	,840**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Tabel 4.33 Interpretasi Koefisien Korelasi *Rank Spearman*

Intervasl 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

DataPrimer,diolah 2021

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi *rank spearman* diperoleh nilai $r = 0,840$ antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Raito Resto dengan tingkat hubungan berada pada interval ke-5 (0,80-1,000) yang menunjukkan tingkat hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat kuat.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Berikut merupakan perhitungan analisis koefisien determinasi, untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel X (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) Raito Resto.

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

$$KD = 0,840^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,7056 \times 100\%$$

$$KD = 70,56\%$$

Hasil analisis determinasi menunjukan nilai $KD = 70,56\%$ yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai kontribusi sebesar 70,56% dan sisanya 29,44% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Dilihat dari table 4.29 terbukti terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, hal ini terlihat dari nilai sig lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. atau jika dihitung secara manual maka langkah2nya adalah sebagai berikut :

1. $H_0 : \rho = 0$, tidak ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Raito Resto

$H_a : \rho \neq 0$, terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Raito Resto

2. Mencari nilai t_{tabel}

Mencari t_{tabel} dilakukan dengan signifikan 5% atau 0,05 dan derajat bebas (df) $n-2$ atau $100-2 = 98$. Hasil yang diperoleh adalah 0.1966.

3. Mencari t_{hitung}

Untuk mencari berapa nilai t_{hitung} maka digunakan rumus sebagai berikut:

Untuk mencari berapa nilai t_{hitung} maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

$$t = 0,840 \sqrt{\frac{100-2}{1-0,840^2}}$$

$$t = 0,840 \sqrt{\frac{98}{0,2944}}$$

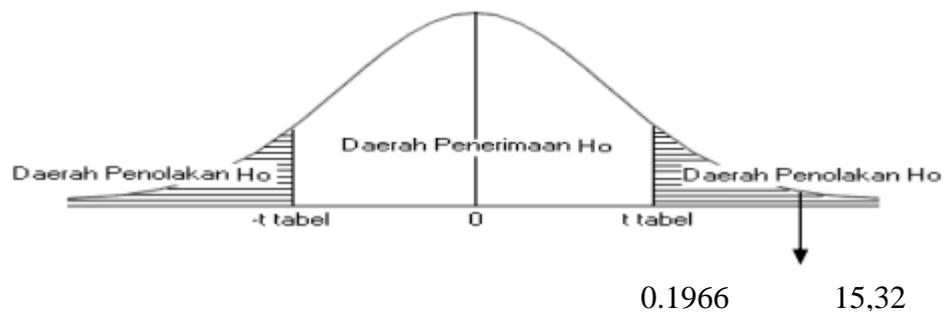
$$t = 0,840 \sqrt{332,8804348}$$

$$t = 0,840 \times 18,24$$

$$t = 15,32$$

4. Menentukan hipotesisi statistik

Diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 15,32 dan t_{tabel} sebesar 0.1966, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($15,32 > 0.1966$) artinya terima H_a dan tolak H_o . Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan (X) dengan kepuasan pelanggan (Y) Raito Resto.



Sumber: Data Primer, diolah 2021

Gambar 4.10 Kurva Hasil Uji Hipotesisi

4.3 Pembahasan

4.3.1 Kualitas Pelayanan Raito Resto

Pada variabel kualitas pelayanan Raito Resto dilakukan analisis deskriptif untuk mengetahui bagaimana penilaian responden terhadap kualitas pelayanan Raito Resto, indikator yang digunakan untuk menggambarkan keadaan variabel kualitas pelayanan meliputi indikator berwujud, indikator keandalan, indikator daya tanggap, indikator jaminan, dan empati.

Berdasarkan tabel rata-rata jawaban responden mengenai variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 69,70%. Nilai tersebut menunjukkan pada interval perhitungan penafsiran dalam analisis deskriptif yaitu (60% - 80%) kategori baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan Raito Resto memiliki kualitas yang baik atau kuat. Kualitas pelayanan Raito Resto mendapatkan nilai baik dari responden pada penelitian ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden. Tanggapan responden paling besar nilainya adalah indikator daya tanggap yaitu 73,8%. Sedangkan nilai rata-rata jawaban responden paling terkecil adalah indikator berwujud yaitu 67,7%. Sedangkan untuk sub indikator terendah terdapat pada butir pernyataan ke-3 dengan pernyataan “Tingkat informasi lokasi Raito Resto” dengan nilai persentase sebesar 67,6%, sedangkan untuk sub indikator tertinggi terdapat pada butir pernyataan ke-7 dengan pernyataan “Tingkat kemampuan dalam pelayanan cepat dan tepat” dengan persentase sebesar 73,6%. Berikut hal-hal yang perlu dipertahankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan Raito Resto.

1. Yang perlu dipertahankan

➤ Indikator Bukti fisik

- Pernyataan ke-1 mengenai Area parkir Raito Resto memadai dengan tanggapan responden sebesar 67,8%, nilai tersebut menunjukkan pada interval perhitungan penafsiran dalam analisis deskriptif yaitu (60% - 80%) kategori baik, yang menunjukkan bahwa area parkir yang disediakan oleh pihak Raito Resto memadai dan patut dipertahankan dan sisanya sebesar 32,2% menyatakan bahwa tidak begitu memperhatikan area parkir.
- Pernyataan Ke-2 mengenai Tingkat kerapihan Karyawan Raito Resto dengan tanggapan responden sebesar 67,8%, nilai tersebut menunjukkan pada interval perhitungan penafsiran dalam analisis deskriptif yaitu (60% - 80%) kategori baik, yang menunjukkan bahwa tingkat kerapihan pegawai Raito Resto patut untuk dipertahankan dan sisanya sebesar 32,2% menyatakan tidak memperlmasalahkan penampilan pegawai Raito Resto.

➤ Indikator Keandalan

- Pernyataan ke-5 mengenai tingkat ketepatan waktu dalam pelayanan Raito Resto dengan tanggapan responden sebesar 69,6%, nilai tersebut menunjukkan pada interval perhitungan penafsiran dalam analisis deskriptif yaitu (60% - 80%) kategori baik, yang menunjukkan bahwa karyawan Raito Resto sangat tepat waktu dalam menyajikan pesanan untuk pelanggan dan hal ini sangat patut untuk dipertahankan sisanya sebesar 30,4% menyatakan tidak memperlmasalahkan waktu.
- Pernyataan Ke-6 mengenai Tingkat harga Raito Resto dibanding restoran lain dengan tanggapan responden sebesar 68,8% yang menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Raito Resto sesuai dengan kantong mahasiswa dan patut untuk dipertahankan dan sisanya sebesar 31,2% menyatakan tidak melihat dari segi harga yang ditawarkan.

➤ Indikator Daya Tanggap

- Pernyataan ke-7 mengenai tingkat kemampuan dalam pelayanan cepat dan tepat dengan tanggapan responden sebesar 73,6%, nilai tersebut menunjukkan pada interval perhitungan penafsiran dalam analisis deskriptif yaitu (60% - 80%) kategori baik, yang menunjukkan bahwa pegawai Raito Resto cepat tanggap dalam kemampuan pelayanan yang cepat dan tepat agar pelanggan tidak menunggu lama pesanan dan patut untuk di pertahankan sisanya 26,4% menyatakan bahwa tidak terlalu memperhatikan kemampuan cepat tanggap pegawai raito resto.
- Pernyataan ke-8 mengenai tingkat kemampuan dalam menangani masalah pada Raito Resto dengan tanggapan responden sebesar 72%, nilai tersebut menunjukkan pada interval perhitungan penafsiran dalam analisis deskriptif yaitu (60% - 80%) kategori baik, yang menunjukkan bahwa pegawai Raito Resto bisa menangani masalah pada Raito Resto dengan baik dan tidak menjadi besar dan patut dipertahankan sisanya sebesar 28% responden menyatakan bahwa tidak begitu memperhatikan masalah yang ada pada Raito Resto.

➤ Indikator Jaminan

- Pernyataan ke-11 mengenai tingkat kesesuaian harga yang ditawarkan Raito resto dengan tanggapan responden sebesar 70,4%, nilai tersebut menunjukkan pada interval perhitungan penafsiran dalam analisis deskriptif yaitu (60% - 80%) kategori baik, yang menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan yang di pengeluaran pelanggan harga yang tidak terlalu mahal dan sisanya sebesar 29,6% menyatakan tidak terlalu memperhatikan kesesuaian harga yang ditawarkan.
- Pernyataan ke-12 mengenai tingkat etika karyawan Raito Resto dengan tanggapan responden sebesar 70,6%, nilai tersebut menunjukkan pada interval perhitungan penafsiran dalam analisis deskriptif yaitu (60% - 80%) kategori baik, yang menunjukkan bahwa etika karyawan Raito Resto

memang sangat diperhatikan karena berhubungan juga dengan kepuasan pelanggan, sisanya sebesar 29,4% menyatakan bahwa tidak begitu mempermasalahkan tentang etika karyawan Raito Resto.

➤ Indikator Empati

- Pernyataan Ke-13 mengenai tingkat komunikasi antara karyawan Raito Resto dengan pelanggan yang baik dengan tanggapan responden sebesar 70,4%, nilai tersebut menunjukkan pada interval perhitungan penafsiran dalam analisis deskriptif yaitu (60% - 80%) kategori baik, yang menunjukkan bahwa komunikasi karyawan dengan pelanggan itu sangat penting agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam pesanan atau hal lainnya. Dan sisanya sebesar 29,6% tidak mempermasalahkan perilaku komunikasi.
- Pernyataan ke-15 mengenai pemahaman pelanggan dalam melayani kebutuhannya dengan tanggapan responden sebesar 71,4%, nilai tersebut menunjukkan pada interval perhitungan penafsiran dalam analisis deskriptif yaitu (60% - 80%) kategori baik, yang menunjukkan bahwa pegawai Raito Resto memahami apa keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan baik dan patut dipertahankan sisanya 28,6% menyatakan bahwa pegawai harus lebih mengerti apa yang pelanggan mau.

2. Yang perlu ditingkatkan

➤ Indikator Bukti Fisik

- Pernyataan ke-3 mengenai tingkat informasi lokasi Raito Resto dengan tanggapan responden sebesar 67,6% yang menunjukkan bahwa informasi lokasi yang diberikan kurang lengkap sehingga pelanggan yang ingin ke Raito Resto harus mencari lagi dan patut ditingkatkan untuk informasi lokasinya dan sisanya sebesar 32,4% menyatakan sudah cukup jelas.

➤ Indikator Keandalan

- Pernyataan ke-4 mengenai tingkat ketangkasan karyawan Raito Resto dalam pelayanan dengan tanggapan responden sebesar 68,6% yang menunjukkan bahwa karyawan Raito Resto masih belum tangkas dalam melayani pelanggan dan hal ini perlu ditingkatkan lagi, sisanya sebesar 31,4% tidak mempermasalahkan hal tersebut.

➤ Indikator Daya Tanggap

- pernyataan ke-9 mengenai tingkat kesediaan karyawan Raito Resto melayani pada jam sibuk dengan tanggapan responden sebesar 69,2% yang menunjukkan bahwa karyawan Raito Resto masih kurang mampu menanggapi pelanggan pada jam sibuk dan hal ini yang perlu ditingkatkan agar pelanggan puas dengan pelayanannya, dan sisanya sebesar 30,2% menyatakan bahwa tidak mempermasalahkan hal tersebut.

➤ Indikator Jaminan

- Pernyataan ke-10 mengenai kenyamanan pelanggan Raito Resto dengan tanggapan responden sebesar 68% menunjukkan bahwa kurang nyaman dengan dalam beberapa hal salah satunya boleh meroko dalam ruangan yang tertutup dan itu sangat mengganggu bagi beberapa pelanggan dan hal ini yang perlu ditingkatkan oleh pihak Raito resto dan memberi himbauan secara tertulis, dan sisanya sebesar 32% menyatakan sudah merasa nyaman.

➤ Indikator Empati

- Pernyataan ke-14 mengenai tingkat perilaku karyawan Raito Resto kepada pelanggan dengan tanggapan responden sebesar 69,6% menunjukkan bahwa perilaku beberapa karyawan masih kurang cukup mencerminkan sesopanan dan hal ini yang perlu ditingkatkan dan diberi arahan oleh pemilik kepada karyawannya, dan sisanya sebesar 30,4% menyatakan tidak memperhatikan sikap dari karyawan Raito Resto.

4.3.2 Kepuasan Pelanggan Raito Resto

Pada variabel Kepuasan Pelanggan Raito Resto dilakukan analisis deskriptif untuk mengetahui bagaimana penilaian responden terhadap Kepuasan Pelanggan Raito Resto, indikator yang digunakan untuk menggambarkan keadaan variabel Kepuasan Pelanggan meliputi indikator Kesesuaian Harapan, Minat Berkunjung Kembali, dan Kesiediaan Merekomendasikan.

Berdasarkan tabel nilai rata-rata jawaban responden mengenai variabel kepuasan pelanggan yaitu sebesar 71,84%. Nilai tersebut menunjukkan pada interval perhitungan penafsiran dalam analisis deskriptif yaitu (60% - 80%) kategori puas, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan Raito Resto memiliki kepuasan pelanggan yang baik atau kuat. Tanggapan responden paling besar nilainya adalah indikator minat berkunjung kembali dengan persentase sebesar 73,9%. Sedangkan nilai rata-rata jawaban responden yang paling rendah adalah indikator kesiediaan merekomendasikan yaitu 71,7%. Sedangkan untuk sub indikator terendah terdapat pada butir pernyataan ke-6 dengan pernyataan “minat berkunjung kembali” dengan nilai persentase sebesar 70,4%, sedangkan untuk sub indikator tertinggi terdapat pada butir pernyataan ke-5 dengan pernyataan “kesediaan merekomendasikan” dengan persentase sebesar 73,8%. Dan berikut merupakan hal yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan Raito Resto pada setiap indikator:

1. Yang perlu dipertahankan

➤ Indikator Kesesuaian Harapan

- Pernyataan ke-1 mengenai kepuasan layanan dengan harapan pelanggan Raito Resto berdasarkan pengalaman konsumen dengan total tanggapan responden sebesar 72,6%, nilai tersebut menunjukkan pada interval

perhitungan penafsiran dalam analisis deskriptif yaitu (60% - 80%) kategori puas, dapat disimpulkan bahwa responden begitu puas dengan layanan yang di berikan oleh Raito Resto dan sisanya 27,4% responden menyatakan bahwa di restoran lain pelayannya lebis memuaskan.

➤ Indikator Minat berkunjung kembali

- Pernyataan ke-5 mengenai minat berkunjung kembali karena produk yang diterima sesuai keinginan dengan total tanggapan responden sebesar 73,2%, nilai tersebut menunjukan pada interval perhitungan penafsiran dalam analisis deskriptif yaitu (60% - 80%) kategori puas, yang menunjukan bahwa responden begitu puas dengan produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan sisanya 26,8% responden menyatakan bahwa produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan pelanggan.

➤ Indikator Kesiediaan Merekomendasikan

- Pernyataan ke-8 mengenai fasilitas yang memadai karena fasilitas yang diterima sesuai keinginan dengan total tanggapan responden sebesar 73,8%, nilai tersebut menunjukan pada interval perhitungan penafsiran dalam analisis deskriptif yaitu (60% - 80%) kategori puas, yang menunjukan bahwa responden begitu puas dengan fasilitas yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan sisanya 26,2% responden menyatakan bahwa fasilitas yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan pelanggan.

3. Yang perlu ditingkatkan

➤ Indikator Kesesuaian Harapan

- Pernyataan ke-1 mengenai fasilitas yang disediakan sesuai harapan dengan total tanggapan responden sebesar 71,4%, nilai tersebut menunjukan pada interval perhitungan penafsiran dalam analisis deskriptif yaitu (60% - 80%) kategori puas, menunjukan bahwa responden setuju bahwa fasilitas yang disediakan baik akan tetapi banyak yang perlu ditingkatkan dan sisanya 28,6% responden menyatakan bahwa fasilitas yang disediakan tidak baik karena mereka mengaku masih ada restoran lain yang lebih baik dari pada Raito Resto.

➤ Indikator Minat Berkunjung kembali

- Pernyataan ke-6 mengenai fasilitas penunjang yang ditawarkan memadai dengan total tanggapan responden sebesar 70,4%, nilai tersebut menunjukan pada interval perhitungan penafsiran dalam analisis deskriptif yaitu (60% - 80%) kategori puas, yang menunjukan responden setuju mengenai fasilitas penunjang yang ditawarkan

memadai akan tetapi banyak yang perlu ditingkatkan dan sisanya 29,6% responden menyatakan bahwa fasilitas direstoran lain lebih memadai

- Indikator Kesiediaan Merekomendasikan
 - Pernyataan ke-9 mengenai keinginan menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan dengan total tanggapan responden sebesar 70,6%, nilai tersebut menunjukkan pada interval perhitungan penafsiran dalam analisis deskriptif yaitu (60% - 80%) kategori puas, yang menunjukkan bahwa responden memutuskan untuk membeli produk Raito Resto setelah melihat orang membelinya dan sisanya 29,4% responden menjawab tidak melihat orang lain terlebih dahulu pada saat memutuskan melakukan pembelian.

4.3.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Raito Resto

Analisis yang digunakan untuk menghitung korelasi pada penelitian ini menggunakan analisis koefisien korelasi rank spearman untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian, kemudian dilakukan analisis determinasi untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta uji hipotesis korelasi.

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi *rank spearman* diperoleh nilai $r = 0,840$ antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Raito Resto dengan tingkat hubungan berada pada interval ke-5 (0,80-1,000) yang menunjukkan tingkat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan yaitu memiliki hubungan yang sangat kuat. Hasil analisis determinasi menunjukkan nilai $KD = 70,56\%$ yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai kontribusi sebesar 70,56% dan sisanya 29,44% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel kualitas pelayanan sedangkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis diterima tolak H_0 dan terima H_a .

Pada penelitian ini diperoleh bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Raito Resto dengan keeratan hubungan berada pada kategori kuat, penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Philipus Erwin (2017), Baskoro suryandriyo (2018) Putri Dwi Cita (2016) dengan variabel penelitian kualitas produk dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa hasil variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian secara parsial maupun simultan memiliki hubungan yang positif.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan di bab-bab sebelumnya selanjutnya akan diambil kesimpulan dan saran pada penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan adalah sebagai berikut:

5.1 Simpulan

1. Nilai rata-rata variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 69,70%. Nilai tersebut menunjukkan pada interval perhitungan penafsiran dalam analisis deskriptif yaitu (60% - 80%) kategori kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan Raito Resto memiliki kualitas yang baik atau kuat. Kualitas pelayanan Raito Resto mendapatkan nilai baik dari responden pada penelitian ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden. Tanggapan responden paling besar nilainya adalah indikator daya tanggap yaitu 73,8%. Sedangkan nilai rata-rata jawaban responden paling terkecil adalah indikator berwujud yaitu 67,7%. Sedangkan untuk sub indikator terendah terdapat pada butir pernyataan ke-3 dengan pernyataan “Tingkat informasi lokasi Raito Resto” dengan nilai persentase sebesar 67,6%, sedangkan untuk sub indikator tertinggi terdapat pada butir pernyataan ke-7 dengan pernyataan “Tingkat kemampuan dalam pelayanan cepat dan tepat” dengan persentase sebesar 73,6%.
2. Nilai rata-rata jawaban responden mengenai variabel kepuasan pelanggan yaitu sebesar 71,84%. Nilai tersebut menunjukkan pada interval perhitungan penafsiran dalam analisis deskriptif yaitu (60% - 80%) kategori kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan Raito Resto memiliki kepuasan pelanggan yang baik atau kuat. Tanggapan responden paling besar nilainya adalah indikator minat berkunjung kembali dengan persentase sebesar 73,9%. Sedangkan nilai rata-rata jawaban responden yang paling rendah adalah indikator kesediaan merekomendasikan yaitu 71,7%. Sedangkan untuk sub indikator terendah terdapat pada butir pernyataan ke-6 dengan pernyataan “minat berkunjung kembali” dengan nilai persentase sebesar 70,4%, sedangkan untuk sub indikator tertinggi terdapat pada butir pernyataan ke-5 dengan pernyataan “kesediaan merekomendasikan” dengan persentase sebesar 73,8%.
3. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi *rank spearman* diperoleh nilai $r = 0,840$ yang menunjukkan tingkat hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat kuat.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif pada kualitas pelayanan menunjukkan perlu adanya hal-hal yang perlu ditingkatkan, hasil analisis pada kualitas pelayanan menunjukkan adanya kelemahan pada indikator berwujud dan keandalan dengan ukuran yang digunakan adalah informasi lokasi dan ketangkasan karyawan dalam pelayanan. Saran yang diberikan penulis untuk pemilik Raito Resto adalah untuk menunjukkan lokasi raito resto dengan jelas misalnya memasang nama Raito Resto yang gampang dilihat oleh banyak orang dengan ukuran yang besar. Lalu untuk ketangkasan dalam pelayanan sebaiknya setiap karyawan memiliki posisinya masing-masing agar tidak repot pada saat jam sibuk dan banyak pelanggan yang menunggu lama.
2. Hasil analisis deskriptif pada kepuasan pelanggan Raito Resto menunjukkan adanya kelemahan pada indikator kesesuaian harapan dan kesediaan merekomendasikan, dengan pemilihan ukuran yang digunakan adalah tingkat fasilitas yang disediakan sesuai harapan dan keinginan menyarankan teman/kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan. Fasilitas yang disediakan sesuai harapan sepertinya masih ada kelemahan karena fasilitas yang disediakan tidak sesuai harapan seperti kamar mandi yang bersih dan kurang banyu. Lalu untuk ukuran dan keinginan menyarankan teman/kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan juga tidak sesuai yang diharapkan seperti jenis produk makanan yang ditiadakan merupakan makanan yang banyak dibeli, penulis menyarankan agar menyediakan lagi jenis makanan tersebut agar kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan Raito Resto tambah banyak.
3. Hasil pengolahan korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan kuat, oleh karena itu saran yang diberikan kepada pemilik Raito Resto yaitu untuk senantiasa menjaga kualitas pelayanan Raito Resto dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan lebih baik lagi, serta untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan lokasi penelitian yang berbeda dengan penelitian ini seperti menggunakan lokasi penelitian pada restoran lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S.,(2018). Manajemen Produksi dan Operasi. Jakarta: Lembaga Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- [BAPENDA] Badan Pendapatan Daerah. (2019). Perkembangan Jumlah Restoran di Kota Bogor 2013-2018. Bogor (ID) : Dispenda Kota Bogor
- Baskoro, S. (2018). Hubungan Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Suasana dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Leren Asih 2018.
- Buchari, Alma. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: C.V. Alfabeta.
- Daryanto dan Setyobudi, I. (2015). Konsumen dan Pelayanan Prima. Yogyakarta: Gava Media.
- Dharmasetha, B, S dan Handoko, T, H,. (2015). Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Yogyakarta.
- Fauziah, Y. (2019). Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan di Kafe Kopigo Bukittinggi.
- Kotler, P & Amstrong, G,. (2015). *Principles of Marketing, 12th Edition, Pearson Education Limited.*
- _____, _____, dan _____, _____. (2015). *Marketing an Introducing.12th Edition , Pearson Education Limited.*
- Kotler, P & Keller, K, L,. (2016). *Marketing Management 15th Edition. New Jersey: Prentice Hall.*
- Malau, H,. (2017). Manajemen Pemasaran. Bandung:CV Alfabeta.
- Philipus, E. (2017). Hubungan Keualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan pada restoran dan café the view 2017.

- Putri, D, C. (2016). Hubungan antara Kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan konsumen dari rumah makan Awan Bengi Kartasura.
- Rosy, W. (2017). Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan konsumen di Rumah Makan Lamun Ombak Padang.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: Andi
- Suparyanto dan Rosad. (2015). Manajemen Pemasaran, in media. Yogyakarta.
- Sugiyono, (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. Bandung: Alfabeta, CV
- Tjiptono, F., (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., (2016). Pemasaran, Esensi & Aplikasi. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., Dan Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Vargo, S. L., & Lusch (2004). *Evolving to a new dominant logic for marketing*. *Journal of marketing*, Vol. 68, No. 17, January 2004.
- Windasuri dan Susanti. (2017). *Excellent service: the secrets of building a service organization*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Website :
- <http://e-resources.perpusnas.go.id/> (diakses tahun 2020)
- <https://jabar.bps.go.id> (diakses tahun 2018)
- <https://raito-resto.business.site.id>
- <https://bogor.tribunnews.com> (diakses tahun 2019)

LAMPIRAN

Lampiran 1

Daftar Riwayat Hidup

Kuesioner Penelitian

Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan Raito Resto

Saya Mahasiswa Universitas Pakuan Bogor Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Pada saat ini saya sedang mengadakan penelitian yang berjudul “ **Kualitas pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan Raito Resto**”. Adapun tujuan kuesioner ini dibuat untuk mengumpulkan data dari penelitian saya dengan mengetahui persepsi masyarakat melalui penyebaran kuesioner kepada para pelanggan Raito Resto. Untuk mengetahui seberapa besar Hubungan Kualitas dengan kepuasan pelanggan Raito Resto. Saya sangat menghargai kejujuran anda dalam mengisi kuesioner ini. Hasil survey ini semata-mata yang akan digunakan.

Terima kasih atas partisipasi anda menjadi salah satu peserta survey dan secara sukarela mengisi kuesioner ini. Petunjuk pengisian (Berikan tanda (X) terhadap pertanyaan dibawah ini).

A. Identitas Responden

1. Kota asal ?
 - a. Kota Bogor
 - b. Kabupaten Bogor
 - c. Luar Kota Bogor
2. Jenis Kelamin ?
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
3. Umur ?
 - a. <17 Tahun
 - b. 17-25 Tahun
 - c. 26-35 Tahun
 - d. 36-45 Tahun
 - e. >45 Tahun
4. Pekerjaan ?
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Karyawan/Pegawai
 - d. Wiraswasta
 - e. Ibu rumah tangga
 - f. Lainnya.....
5. Pendidikan terakhir ?
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA/SMK
 - d. Sarjana S1/S2
6. Penghasilan perbulan (jika anda pelajar/mahasiswa tidak bekerja penghasilan perbulan dihitung dari yang diberikan oleh orang tua).
 - a. < 1.000.000
 - b. 1.000.000 s/d 2.000.000
 - c. 2.000.000 s/d 3.000.000
 - d. 3.000.000 s/d 4.000.000
 - e. > 4.000.000
7. Dari mana anda mendapatkan informasi terkait Raito Resto yang anda kunjungi ?
 - a. Rekomendasi dari teman/keluarga
 - b. Media elektronik (televisi, radio, internet)
 - c. Lainnya....
8. Dalam kurun waktu dua tahun terakhir sudah berapa kali anda mengunjungi Raito Resto ?
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. 3 kali
 - d. >3 kali

- **PETUNJUK PENGISIAN**
- **Isilah kolom penilaian sesuai pendapat anda dengan memberikan tanda silang (X).**
- Parameter penilaian sebagai berikut:
- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 3 = Kurang Setuju (KS) 5 = Sangat setuju (SS)
- 2 = Tidak Setuju (TS) 4 = Setuju (S)

B. Pertanyaan untuk kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan:

a. Kualitas pelayanan

No	Pernyataan	Kualitas Pelayanan				
		SS	S	KS	TS	STS
Bukti fisik (<i>Tangible</i>)						
1.	Area parkir Raito Resto memadai					
2.	Tingkat kerapihan karyawan Raito Resto					
3.	Tingkat informasi lokasi Raito Resto					
Keandalan (<i>Reliability</i>)						
1.	Tingkat ketangkasan karyawan Raito Resto dalam pelayanan					
2.	Tingkat ketepatan waktu dalam pelayanan Raito Resto					
3.	Tingkat harga Raito Resto dibanding restoran lain					
Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)						
1.	Tingkat kemampuan dalam pelayanan cepat dan tepat					
2.	Tingkat kemampuan menangani masalah pada Raito Resto					
3.	Tingkat kesediaan karyawan Raito Resto melayani pada jam sibuk					
Jaminan (<i>Assurance</i>)						
1.	Tingkat kenyamanan pelanggan Raito Resto					
2.	Tingkat kesesuaian harga yang ditawarkan Raito Resto					
3.	Tingkat etika karyawan Raito Resto dalam pelayanan					
Empati (<i>Empathy</i>)						
1.	Tingkat komunikasi antara karyawan Raito Resto dengan pelanggan yang baik					
2.	Tingkat perilaku karyawan Raito Resto kepada pelanggan					
3.	Tingkat pemahaman pelanggan dalam melayani kebutuhannya					

b. kepuasan pelanggan

No	Pernyataan	Kepuasan konsumen				
		SS	S	KS	TS	STS
Kesesuaian Harapan						
1.	Tingkat kepuasan layanan dengan harapan					
2.	Tingkat kesesuaian kualitas pelayanan dengan keinginan pelanggan					
3.	Tingkat fasilitas yang disediakan sesuai harapan					
Minat Berkunjung Kembali						
1.	Tingkat minat berkunjung kembali karena pelayanan yang baik					
2.	Tingkat minat berkunjung kembali karena produk yang diterima sesuai dengan keinginan					
3.	Tingkat minat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang ditawarkan memadai					
Kesediaan Merekomendasikan						
1.	Tingkat keinginan menyarankan teman atau kerabat untuk datang ke Raito Resto karena pelayanannya yang baik					
2.	Tingkat keinginan menyarankan teman atau kerabat untuk datang ke Raito Resto karena fasilitas memadai					
3.	Tingkat keinginan menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan					

Lampiran

Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel X

5	5	3	3	4	5	3	3	3	4	5	5	4	5	3	60
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	70
3	5	3	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	65
3	3	3	5	5	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	52
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	47
3	3	3	5	5	3	4	5	3	5	3	3	5	3	3	56
3	3	3	4	4	3	5	4	3	3	3	3	4	3	3	51
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	73
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	46
4	3	4	4	4	3	5	4	3	3	3	3	4	3	3	53

4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	65
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	70
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	59
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	63
3	3	2	2	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	49
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	61
3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	4	49
4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	64
4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	55
4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	62
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	56
4	2	5	4	4	2	4	5	4	4	4	2	4	4	4	56
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	70
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	70
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	68
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	63
3	3	3	2	1	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	47
4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	61
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	55
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	63
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	61
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	72
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	59
4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	5	4	5	5	5	61
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	70
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	57
4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	68
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	72
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	64
5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	66
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	62
4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	62
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	61
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	61
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	62
4	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4	5	5	3	4	62

4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	59
4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	66
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	66
5	5	3	3	2	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	63
4	4	3	4	4	4	3	5	3	5	4	4	5	5	5	62
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	5	60
5	3	4	3	4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	3	58
4	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	62
3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	61
3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	53
2	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	31
2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	46
2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	32
2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	34
2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	35
2	1	1	2	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	32
3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	40
1	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	1	1	31
3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	50
2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	1	2	33
4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	53
3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	36
3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	39
3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	37
3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	37
2	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	50
3	3	3	2	2	2	3	2	1	2	3	3	3	1	3	36
2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	37
3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	1	3	37
2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	39
2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	40
2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	39
2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	5	48
2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	36
2	3	2	3	3	2	2	2	1	2	3	2	3	2	2	34
1	1	2	2	2	3	4	3	4	2	2	2	2	2	3	35
3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	34
3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	37
3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	38

2	3	3	1	3	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	33
2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	40
2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	36
4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	52
3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	40
2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	34
2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	34

Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Y

4	3	5	4	5	5	3	3	3	35
5	4	5	5	5	4	5	5	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
3	4	3	4	3	3	4	3	4	31
4	3	3	3	3	3	3	4	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	3	3	3	3	3	3	3	3	29
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	3	3	4	3	3	3	3	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
5	4	5	4	5	4	5	5	5	42
4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
5	4	5	4	5	4	4	4	4	39
4	4	3	4	4	4	3	4	3	33
5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	3	4	4	3	3	4	3	32
4	4	4	4	5	4	5	4	4	38
4	3	3	4	4	3	3	4	4	32
5	4	5	3	4	4	5	4	4	38
4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
4	4	5	4	4	4	4	3	4	36
4	4	4	4	5	4	4	4	2	35
4	4	4	5	5	5	5	4	5	41

5	4	4	5	5	5	5	4	5	42
5	5	5	4	4	4	4	5	5	41
5	5	5	4	3	4	4	5	4	39
4	4	4	4	4	3	2	4	3	32
3	4	4	5	5	4	4	4	4	37
4	3	2	4	4	4	4	4	4	33
5	4	4	5	4	4	4	5	4	39
4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	5	4	4	5	4	38
4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
5	4	4	5	5	5	5	4	5	42
4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
5	5	5	4	4	3	3	5	4	38
4	4	5	5	5	5	5	4	5	42
4	3	3	4	4	3	4	4	4	33
5	5	5	4	4	5	5	5	4	42
4	3	4	5	5	5	5	4	5	40
4	5	5	5	5	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	4	4	5	4	42
5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
5	4	4	3	4	5	4	5	4	38
4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
4	5	4	4	4	4	4	3	4	36
4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
4	4	4	5	3	3	4	4	4	35
4	4	5	5	5	4	4	4	4	39
3	3	4	5	4	5	3	5	4	36
5	4	4	5	5	5	5	5	4	42
4	5	3	5	4	5	4	5	5	40
5	5	5	3	5	3	5	5	4	40
4	5	4	4	4	4	3	5	4	37
5	3	5	5	3	5	4	3	3	36
4	4	3	4	5	4	5	4	5	38
3	5	4	4	4	4	4	5	4	37
3	3	3	3	3	2	3	2	2	24
3	3	3	3	3	2	3	2	2	24
3	3	3	3	3	2	2	2	2	23
2	3	2	3	2	3	2	2	2	21
3	3	2	3	2	2	2	2	2	21

1	2	2	2	2	3	3	3	3	21
2	3	3	3	3	2	3	3	3	25
2	2	2	2	2	3	2	2	2	19
3	4	3	3	3	4	3	3	4	30
2	2	3	3	2	3	2	2	1	20
4	4	4	3	3	3	3	4	3	31
2	3	3	3	3	2	2	2	2	22
3	2	3	2	3	2	3	2	3	23
4	3	3	3	4	4	4	4	3	32
2	2	2	2	4	4	4	4	4	28
3	4	3	4	3	4	4	4	4	33
2	3	2	1	2	3	3	3	1	20
3	2	3	3	3	2	2	2	2	22
3	3	3	3	3	2	2	2	3	24
3	3	3	4	3	4	3	2	3	28
3	3	2	2	2	2	2	2	3	21
3	3	2	2	2	1	2	3	2	20
4	3	3	4	3	4	3	3	4	31
2	3	3	2	3	2	2	2	2	21
2	3	2	3	3	2	2	3	3	23
2	3	2	3	3	2	2	2	2	21
3	4	4	3	3	2	3	3	3	28
3	4	3	4	3	4	4	4	4	33
3	3	4	4	4	5	4	5	4	36
3	2	3	2	2	2	3	3	3	23
3	3	4	3	4	3	4	4	4	32
2	2	3	2	1	2	3	3	3	21
3	3	2	3	3	3	2	2	2	23
2	3	3	2	3	3	2	3	2	23
3	3	2	3	3	2	2	3	2	23
4	3	3	2	4	4	3	5	5	33
2	4	4	3	3	3	4	5	5	33

Pre Test Uji Validitas

		Correlations															
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	X13	X14	X15	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.139	.140	.442	.476*	.900**	.526*	.185	.590*	.369	.342	.288	.295	.057	.182	.704*
	Sig. (2-tailed)		.464	.462	.014	.008	.000	.003	.329	.001	.004	.005	.123	.113	.766	.337	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X02	Pearson Correlation	.139	1	.264	.197	.269	.226	.166	.120	-.102	.171	.139	.255	.300	.362*	.400*	.440*
	Sig. (2-tailed)	.464		.159	.296	.151	.231	.382	.528	.593	.365	.463	.174	.107	.049	.026	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X03	Pearson Correlation	.140	.264	1	.011	-.198	-.196	-.219	.292	.147	.271	.261	.298	.446	.408*	.315	.448*
	Sig. (2-tailed)	.462	.159		.954	.295	.299	.345	.118	.437	.144	.048	.126	.014	.025	.091	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X04	Pearson Correlation	.442*	.197	.011	1	.477**	.544**	.607**	.181	.331	.432*	.315	.455*	.137	.256	.280	.678**
	Sig. (2-tailed)	.014	.296	.954		.008	.002	.000	.340	.074	.017	.090	.011	.470	.054	.133	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X05	Pearson Correlation	.476*	.269	-.198	.477**	1	.438	.402*	.135	.342	.316	.356	.457*	.292	.303	.378*	.672**
	Sig. (2-tailed)	.008	.151	.295	.008		.016	.027	.478	.064	.099	.054	.011	.117	.103	.040	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X06	Pearson Correlation	.900**	.226	.196	.544**	.438	1	.531**	.214	.473*	.353	.350	.236	.297*	.190	.228	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.231	.299	.002	.016		.003	.255	.008	.056	.058	.222	.110	.428	.226	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X07	Pearson Correlation	.526*	.166	-.219	.607**	.402*	.531**	1	.412*	.334	.364	.208	.442*	-.006	.030	.163	.580**
	Sig. (2-tailed)	.003	.382	.245	.000	.027	.003		.024	.071	.036	.209	.015	.976	.876	.388	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X08	Pearson Correlation	.185	.120	.292	.181	.135	.214	.412*	1	-.040	.331	.488**	.466**	.076	.093	.054	.647**
	Sig. (2-tailed)	.329	.528	.118	.340	.478	.255	.024		.833	.074	.006	.009	.690	.627	.779	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X09	Pearson Correlation	.590*	-.102	.147	.331	.342	.473**	.334	-.040	1	.485**	.477**	.183	.209	.054	.024	.513**
	Sig. (2-tailed)	.001	.593	.437	.074	.064	.008	.071	.833		.007	.008	.354	.267	.776	.899	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	.369	.171	.274	.432*	.316	.353	.384*	.331	.485**	1	.539*	.465**	.229	.140	.162	.641**
	Sig. (2-tailed)	.034	.365	.144	.017	.099	.056	.036	.074	.007		.002	.010	.223	.461	.393	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X11	Pearson Correlation	.342	.139	.261	.315	.256	.353	.338	.488**	.477**	.539*	1	.399	.258	.127	.112	.615**
	Sig. (2-tailed)	.065	.463	.048	.090	.054	.058	.369	.006	.008	.002		.029	.168	.407	.256	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.288	.255	.286	.455*	.457*	.230	.442*	.466**	.183	.465**	.399*	1	.583**	.619**	.587**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.123	.174	.126	.011	.011	.222	.015	.008	.334	.010	.029		.001	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	.295	.300	.446	.137	.292	.297	-.006	.076	.209	.239	.258	.583**	1	.693**	.526**	.563**
	Sig. (2-tailed)	.113	.107	.014	.470	.117	.110	.976	.890	.267	.223	.169	.001		.000	.003	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X14	Pearson Correlation	.057	.362	.408	.256	.363	.190	.030	.093	.054	.140	.151	.619**	.693**	1	.779*	.545**
	Sig. (2-tailed)	.766	.049	.025	.054	.103	.429	.876	.627	.776	.461	.407	.000	.000		.000	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X15	Pearson Correlation	.182	.400	.315	.280	.378	.228	.163	.054	.024	.162	.112	.587**	.526**	.779*	1	.552**
	Sig. (2-tailed)	.337	.026	.091	.133	.040	.226	.388	.779	.899	.393	.258	.001	.003	.000		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.704*	.442*	.448	.678**	.672**	.727**	.580**	.447*	.513**	.641**	.615**	.727**	.583**	.545**	.552**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.013	.000	.000	.000	.001	.013	.004	.000	.000	.000	.001	.002	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

		Correlations									
		Y17	Y18	Y19	Y20	Y21	Y22	Y23	Y24	Y25	TOTALL
Y17	Pearson Correlation	1	,757**	,229	,274	,289	,327	,803**	,129	,570**	,708**
	Sig. (2-tailed)		,000	,224	,142	,122	,077	,000	,496	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y18	Pearson Correlation	,757**	1	,373*	,347	,322	,130	,566**	,153	,409*	,655**
	Sig. (2-tailed)	,000		,042	,060	,082	,495	,001	,420	,025	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y19	Pearson Correlation	,229	,373*	1	,920**	,514**	,470**	,285	,469**	,167	,702**
	Sig. (2-tailed)	,224	,042		,000	,004	,009	,127	,009	,379	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y20	Pearson Correlation	,274	,347	,920**	1	,497**	,454*	,250	,462*	,195	,696**
	Sig. (2-tailed)	,142	,060	,000		,005	,012	,183	,010	,301	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y21	Pearson Correlation	,289	,322	,514**	,497**	1	,551**	,451*	,813**	,076	,741**
	Sig. (2-tailed)	,122	,082	,004	,005		,002	,012	,000	,689	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y22	Pearson Correlation	,327	,130	,470**	,454*	,551**	1	,623**	,533**	,508**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,077	,495	,009	,012	,002		,000	,002	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y23	Pearson Correlation	,803**	,566**	,285	,250	,451*	,623**	1	,348	,414*	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,127	,183	,012	,000		,059	,023	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y24	Pearson Correlation	,129	,153	,469**	,462*	,813**	,533**	,348	1	-,031	,637**
	Sig. (2-tailed)	,496	,420	,009	,010	,000	,002	,059		,870	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y25	Pearson Correlation	,570**	,409*	,167	,195	,076	,508**	,414*	-,031	1	,529**
	Sig. (2-tailed)	,001	,025	,379	,301	,689	,004	,023	,870		,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALL	Pearson Correlation	,708**	,655**	,702**	,696**	,741**	,745**	,773**	,637**	,529**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

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
,968	15

Lampiran

Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

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
,944	9

Lampiran

Hasil Uji Statistik Deskriptif

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	2,0
	TIDAK SETUJU	20	20,0	20,0	22,0
	KURANG SETUJU	26	26,0	26,0	48,0
	SETUJU	41	41,0	41,0	89,0
	SANGAT SETUJU	11	11,0	11,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	2,0
	TIDAK SETUJU	21	21,0	21,0	23,0
	KURANG SETUJU	27	27,0	27,0	50,0
	SETUJU	36	36,0	36,0	86,0
	SANGAT SETUJU	14	14,0	14,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0

TIDAK SETUJU	19	19,0	19,0	20,0
KURANG SETUJU	36	36,0	36,0	56,0
SETUJU	29	29,0	29,0	85,0
SANGAT SETUJU	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
TIDAK SETUJU	25	25,0	25,0	26,0
KURANG SETUJU	22	22,0	22,0	48,0
SETUJU	34	34,0	34,0	82,0
SANGAT SETUJU	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	2,0
TIDAK SETUJU	7	7,0	7,0	9,0
KURANG SETUJU	44	44,0	44,0	53,0
SETUJU	35	35,0	35,0	88,0
SANGAT SETUJU	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	2,0
TIDAK SETUJU	19	19,0	19,0	21,0
KURANG SETUJU	27	27,0	27,0	48,0
SETUJU	37	37,0	37,0	85,0
SANGAT SETUJU	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	2,0
TIDAK SETUJU	11	11,0	11,0	13,0
KURANG SETUJU	25	25,0	25,0	38,0
SETUJU	41	41,0	41,0	79,0
SANGAT SETUJU	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	16	16,0	16,0	16,0
	KURANG SETUJU	29	29,0	29,0	45,0
	SETUJU	34	34,0	34,0	79,0
	SANGAT SETUJU	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	2,0
	TIDAK SETUJU	15	15,0	15,0	17,0
	KURANG SETUJU	32	32,0	32,0	49,0
	SETUJU	37	37,0	37,0	86,0
	SANGAT SETUJU	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	22	22,0	22,0	22,0
	KURANG SETUJU	33	33,0	33,0	55,0
	SETUJU	28	28,0	28,0	83,0
	SANGAT SETUJU	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	18	18,0	18,0	18,0
	KURANG SETUJU	26	26,0	26,0	44,0
	SETUJU	42	42,0	42,0	86,0
	SANGAT SETUJU	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	17	17,0	17,0	17,0
	KURANG SETUJU	29	29,0	29,0	46,0
	SETUJU	39	39,0	39,0	85,0
	SANGAT SETUJU	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	18	18,0	18,0	18,0

KURANG SETUJU	29	29,0	29,0	47,0
SETUJU	35	35,0	35,0	82,0
SANGAT SETUJU	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	5,0
TIDAK SETUJU	14	14,0	14,0	19,0
KURANG SETUJU	30	30,0	30,0	49,0
SETUJU	30	30,0	30,0	79,0
SANGAT SETUJU	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
TIDAK SETUJU	16	16,0	16,0	17,0
KURANG SETUJU	30	30,0	30,0	47,0
SETUJU	31	31,0	31,0	78,0
SANGAT SETUJU	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

TOTAL_X

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 31	2	2,0	2,0	2,0
32	2	2,0	2,0	4,0
33	2	2,0	2,0	6,0
34	5	5,0	5,0	11,0
35	2	2,0	2,0	13,0
36	4	4,0	4,0	17,0
37	5	5,0	5,0	22,0
38	1	1,0	1,0	23,0
39	3	3,0	3,0	26,0
40	4	4,0	4,0	30,0
45	3	3,0	3,0	33,0
46	2	2,0	2,0	35,0
47	2	2,0	2,0	37,0
48	1	1,0	1,0	38,0
49	2	2,0	2,0	40,0
50	2	2,0	2,0	42,0
51	1	1,0	1,0	43,0
52	2	2,0	2,0	45,0
53	3	3,0	3,0	48,0

55	2	2,0	2,0	50,0
56	3	3,0	3,0	53,0
57	1	1,0	1,0	54,0
58	1	1,0	1,0	55,0
59	3	3,0	3,0	58,0
60	4	4,0	4,0	62,0
61	8	8,0	8,0	70,0
62	7	7,0	7,0	77,0
63	5	5,0	5,0	82,0
64	3	3,0	3,0	85,0
65	2	2,0	2,0	87,0
66	3	3,0	3,0	90,0
68	2	2,0	2,0	92,0
70	5	5,0	5,0	97,0
72	2	2,0	2,0	99,0
73	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
TIDAK SETUJU	13	13,0	13,0	14,0
KURANG SETUJU	29	29,0	29,0	43,0
SETUJU	36	36,0	36,0	79,0
SANGAT SETUJU	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	8	8,0	8,0	8,0
KURANG SETUJU	39	39,0	39,0	47,0
SETUJU	40	40,0	40,0	87,0
SANGAT SETUJU	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	13	13,0	13,0	13,0
KURANG SETUJU	36	36,0	36,0	49,0
SETUJU	32	32,0	32,0	81,0
SANGAT SETUJU	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
	TIDAK SETUJU	11	11,0	11,0	12,0
	KURANG SETUJU	30	30,0	30,0	42,0
	SETUJU	39	39,0	39,0	81,0
	SANGAT SETUJU	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
	TIDAK SETUJU	9	9,0	9,0	10,0
	KURANG SETUJU	34	34,0	34,0	44,0
	SETUJU	35	35,0	35,0	79,0
	SANGAT SETUJU	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
	TIDAK SETUJU	17	17,0	17,0	18,0
	KURANG SETUJU	26	26,0	26,0	44,0
	SETUJU	41	41,0	41,0	85,0
	SANGAT SETUJU	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	17	17,0	17,0	17,0
	KURANG SETUJU	30	30,0	30,0	47,0
	SETUJU	35	35,0	35,0	82,0
	SANGAT SETUJU	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	16	16,0	16,0	16,0
	KURANG SETUJU	23	23,0	23,0	39,0
	SETUJU	37	37,0	37,0	76,0
	SANGAT SETUJU	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	2,0
	TIDAK SETUJU	15	15,0	15,0	17,0
	KURANG SETUJU	25	25,0	25,0	42,0
	SETUJU	44	44,0	44,0	86,0
	SANGAT SETUJU	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

TOTAL_Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	1	1,0	1,0	1,0
	20	3	3,0	3,0	4,0
	21	7	7,0	7,0	11,0
	22	2	2,0	2,0	13,0
	23	7	7,0	7,0	20,0
	24	3	3,0	3,0	23,0
	25	1	1,0	1,0	24,0
	27	4	4,0	4,0	28,0
	28	4	4,0	4,0	32,0
	29	3	3,0	3,0	35,0
	30	1	1,0	1,0	36,0
	31	3	3,0	3,0	39,0
	32	5	5,0	5,0	44,0
	33	7	7,0	7,0	51,0
	34	1	1,0	1,0	52,0
	35	5	5,0	5,0	57,0
	36	6	6,0	6,0	63,0
	37	8	8,0	8,0	71,0
	38	9	9,0	9,0	80,0
	39	4	4,0	4,0	84,0
	40	4	4,0	4,0	88,0
	41	2	2,0	2,0	90,0
	42	8	8,0	8,0	98,0
	45	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran
Hasil Uji Rank Spearman

Correlations

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	,791**

	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	,791**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

Correlations

			Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1,000	,840**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Kepuasan Pelanggan	Correlation Coefficient	,840**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

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

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954