

## **ABSTRAK**

Dengan semakin ketatnya persaingan antara perusahaan jasa dewasa ini, setiap perusahaan jasa dituntut harus dapat mengembangkan suatu strategi pemasaran yang baik, yaitu memberikan kualitas pelayanan jasa yang baik sehingga dapat memuaskan para pelanggannya.

Miyazaki Japanese Restaurant, selaku perusahaan jasa juga tidak terlepas dari persaingan yang semakin ketat ini. Untuk dapat memenangkan persaingan maka Miyazaki Japanese Restaurant harus dapat meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanannya sebaik mungkin agar dapat melebihi harapan dari para pelanggannya, sehingga mereka terpuaskan dan menjadi pelanggan yang setia.

Menurut Philip Kotler : Kepuasan pelanggan terletak dalam hubungan antara harapan (*Expectations*) dengan kinerja yang dirasakan (*Perceived performance*). Kinerja dalam hal ini adalah kualitas pelayanan jasa dari suatu perusahaan. Dan menurut Lovelock dalam Service Marketing ada lima prinsip dasar yang digunakan oleh konsumen dalam menilai suatu kualitas pelayanan yaitu, Bukti langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reability*), Jaminan (*Assurance*), Daya tanggap (*Responsiveness*), dan Empati (*Emphaty*).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana pelaksanaan kualitas jasa dari Miyazaki Japanese Restaurant, tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa tadi, dan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian untuk studi kasus yang bersifat pengujian teori, yaitu peningkatan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. teknik pengumpulan data melalui observasi dan penyebaran kuesioner kepada 25 orang pelanggan dari Miyazaki Japanese Restaurant. Adapun variabel yang digunakan mempunyai skala ordinal, sehingga digunakan analisa statistik non parametrik dengan menggunakan korelasi Rank Spearman, koefisien determinasi, dan uji hipotesa *t tabel*.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa korelasi Rank Spearman, diperoleh hasil yaitu  $r_s = 0,59$  yang berarti terdapat korelasi yang cukup kuat antar

kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Sementara dari koefisien determinasi diperoleh 35,63% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, sedangkan 64,37% dipengaruhi oleh faktor lain. Dan hipotesa awal yang diangkat yaitu ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dapat diterima, setelah dianalisa oleh uji t *tabel* hasilnya t hitung (3,504421) > t tabel (1,7139).

Kesimpulannya adalah ternyata kepuasan pelanggan di suatu perusahaan jasa dipengaruhi oleh kualitas pelayanan jasa yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu maka Miyazaki Japanese Restaurant harus dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah ada, dan melengkapi kualitas lain yang dirasakan masih kurang. Dan dari hasil perhitungan kuesioner diketahui Miyazaki Japanese Restaurant memberikan kualitas yang lebih baik sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 35,63% dimana menurut **Dean J. Champion** termasuk kriteria “*High (strong) association up to perfect association*”.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>xii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian	6
1.5. Kerangka Pemikiran	6
1.6. Hipotesis	14
1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian	14

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1. Pemasaran	15
2.2. Orientasi Pemasaran	16
2.2.1. Konsep Produksi	16
2.2.2. Konsep Produk	17
2.2.3. Konsep Penjualan	17
2.2.4. Konsep Pemasaran	18
2.2.5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan	20
2.3. Marketing Mix	21
2.3.1. Produk ( <i>product</i> )	21
2.3.2. Harga ( <i>price</i> )	22
2.3.3. Tempat ( <i>place</i> )	22
2.3.4. Promosi ( <i>promotion</i> )	22

2.3.5. Orang ( <i>people</i> )	22
2.3.6. Bukti Fisik ( <i>physical evidence</i> )	23
2.3.7. Proses ( <i>process</i> )	24
2.4. Jasa	24
2.4.1. Pengertian Jasa	24
2.4.2. Klasifikasi Jasa	25
2.4.3. Karakteristik Jasa	26
2.5. Kualitas Jasa	27
2.5.1. Pengertian Kualitas Jasa	28
2.5.2. Dimensi Kualitas Jasa	29
2.6. Kepuasan Pelanggan	31
2.6.1. Mengukur Kepuasan Pelanggan	33
2.6.2. Strategi Kepuasan Pelanggan (konsumen)	36
2.6.3. Prinsip Membangun Hubungan Baik dengan Pelanggan	38
2.6.4. Prinsip Membangun Loyalitas Konsumen	42
2.7. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	44

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Objek Penelitian	45
3.1.1. Sejarah Perusahaan	45
3.1.2. Struktur Organisasi	46
3.1.3. Operasional Variabel	46
3.2. Metodologi Penelitian	47
3.2.1. Metode yang Digunakan	47
3.2.2. Jenis dan Sifat Penelitian	47
3.2.3. Teknik Pengumpulan Data	47
3.1.4. Metode Penentuan Sampel	50
3.1.5. Rancangan dan Pengujian Hipotesa	51

**BAB IV PEMBAHASAN**

4.1. Karakteristik Responden	55
4.1.1. Profil Responden	55
4.2. Pelayanan Yang Diharapkan Konsumen	59
4.3. Pelayanan Yang Dirasakan Konsumen	66
4.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen	72

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan	79
5.2. Saran	80

**DAFTAR PUSTAKA**

**SURAT PERNYATAAN**

**LAMPIRAN**

**CURRICULUM VITAE**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1</b>	Tabel Operasional Variabel	46
<b>Tabel 3.2</b>	Skala Penilaian Terhadap Jawaban Responden	50
<b>Tabel 4.1</b>	Jenis Kelamin Responden	31
<b>Tabel 4.2</b>	Status Pernikahan Responden	31
<b>Tabel 4.3</b>	Usia Responden	32
<b>Tabel 4.4</b>	Domisili Responden	32
<b>Tabel 4.5</b>	Pekerjaan Responden	33
<b>Tabel 4.6</b>	Mengetahui Keberadaan Restaurant	33
<b>Tabel 4.7</b>	Pendapat Responden mengenai Harapan terhadap Pelayanan ( <i>Tangibles</i> ) yang diberikan oleh sebuah restaurant	34
<b>Tabel 4.8</b>	Pendapat Responden mengenai Harapan terhadap Pelayanan ( <i>Reliability</i> ) yang diberikan oleh sebuah restaurant	35
<b>Tabel 4.9</b>	Pendapat Responden mengenai Harapan terhadap Pelayanan ( <i>Responsiveness</i> ) yang diberikan oleh sebuah restaurant	37
<b>Tabel 4.10</b>	Pendapat Responden mengenai Harapan terhadap Pelayanan ( <i>Assurance</i> ) yang diberikan oleh sebuah restaurant	38
<b>Tabel 4.11.</b>	Pendapat Responden mengenai Harapan terhadap Pelayanan ( <i>Empathy</i> ) yang diberikan oleh sebuah restaurant	40
<b>Tabel 4.12.</b>	Pendapat Responden mengenai Jaminan yang diberikan terhadap Kepuasan Konsumen	41
<b>Tabel 4.13.</b>	Pendapat Responden mengenai Identifikasi Sosial yang diberikan terhadap Kepuasan Konsumen	42
<b>Tabel 4.15.</b>	Data Mengenai Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen	44

<b>Tabel 4.16.</b> Kembar Variabel X	Angka 44
<b>Tabel 4.17.</b> Kembar Variabel Y	Angka 45
<b>Tabel 4.18.</b> Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	 48

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b>	Kerangka Pemikiran	13
<b>Gambar 2.1</b>	Tingkat Kepuasan Konsumen	33

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1** : Struktur Organisasi

**Lampiran 2** : Kuesioner dan Hasil Kuesioner

**Lampiran 3** : Tabel t