

ABSTRACT

Getting more competition in services, the Bandung D'cost Restaurant should be able to survive like nowadays and win in the competitive market. Bandung D'costs Restaurant should always know about their customers, what is needed and the desire by consumers and provide products and services of better quality, so as to satisfy the wants and needs of consumers.

The purpose of this study is to determine the level of consumer quality of Bandung D'cost Restaurants reviewed from tangible attributes, reliability, responsiveness, assurance, and empathy for both the quality and satisfaction in every attribute.

Author transmits the 50-respondent-questionnaire and conduct direct interviews and questionnaires using a non probability or non-random selection of a purposive sampling form conducted by taking samples from the population based on a certain criteria. The author uses multiple regression test with Adjusted R Square of 86% while the rest 14% influenced by other factors which is not examined. From the statistical test, we get the t_{hitung} bigger than t_{tables} for $3289 > 2402$ so that the hypothesis proposed the consumers were satisfied with the Bandung D'cost Restaurant. These results describe customer satisfaction with Bandung D'cost Restaurant in terms of tangible attributes, reliability, responsiveness, assurance, and empathy in general to satisfy consumers. Thus the hypothesis which is saying consumers are satisfied with the Bandung D'cost Restaurant is proven.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Semakin banyak persaingan di bidang jasa, maka Rumah Makan D'cost Bandung harus dapat bertahan seperti saat ini dan menang dalam persaingan pasar. Rumah Makan D'cost Bandung harus selalu mengetahui tentang konsumennya, yaitu apa yang dibutuhkan dan keinginan oleh konsumen serta memberikan produk dan pelayanan yang lebih berkualitas, sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kualitas konsumen terhadap rumah makan D'cost Bandung ditinjau dari atribut berwujud, keandalan, responsive, keyakinan, dan empati baik kualitas maupun kepuasan disetiap atributnya.

Penulis menyebarkan kuesioner 50 responden dan mengadakan wawancara langsung dan melakukan kuesioner dengan menggunakan metode non probability atau pemilihan non random yang berupa *purposive sampling* (pengambilan sampel tujuan) dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Penulis menggunakan uji regresi berganda dengan *Adjusted R Square* sebesar 86% sedangkan sisanya 14% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dari statistik uji, maka didapatkan hasil t hitung lebih besar dari t tabel sebesar $3.289 > 2.402$ sehingga Hipotesis yang diajukan bahwa konsumen merasa puas terhadap rumah makan D'cost Bandung. Hasil tersebut menggambarkan kepuasan konsumen terhadap rumah makan D'cost Bandung ditinjau dari atribut berwujud, keandalan, responsive, keyakinan, dan empati yang secara umum dapat memuaskan konsumen. Dengan demikian hipotesis menyatakan bahwa konsumen merasa puas terhadap Rumah makan D'cost Bandung terbukti.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Marketing	6
2.1.1 Pengertian Marketing	6
2.1.2 Bauran Pemasaran	7

2.2 Jasa.....	11
2.2.1 Pengertian Jasa.....	11
2.2.2 Karakteristik Jasa.....	13
2.2.3 Klasifikasi Jasa	14
2.2.4 Pemasaran Jasa	15
2.3 Kualitas Jasa.....	19
2.3.1 Pengertian Kualitas Jasa.....	19
2.3.2 Persepsi Terhadap Kualitas Jasa.....	19
2.3.3 Faktor-faktor Penyebab Kualitas Jasa Yang Buruk.....	26
2.4 Kepuasan pelanggan	28
2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	28
2.4.2 Mengukur Kepuasan Pelanggan	30
2.5 Kerangka Pemikiran	36
2.5.1 Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan Konsumen	36
2.6 Hipotesis Penelitian	38

BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	39
3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	39
3.1.2 Struktur Organisasi Dan uraian Tugas	40
3.2 Jenis Penelitian	42
3.2.1 Jenis dan Sumber Data	42
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	43

3.2.3 Metoda Pengambilan Sampel	45
3.2.4 Populasi dan Jumlah Sampel	45
3.2.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	48
3.2.6 Koefisien Korelasi	50
3.2.7 Rancangan Uji Hipotesis	54

BAB IV HASIL PENELITIANNYA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisa Profil Responden.....	56
4.1.1 Kualitas Jasa Yang Diberikan oleh Rumah Makan D'cost	59
4.1.2 Pengaruh Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen	78
4.1.3 Uji Validitas.....	80
4.1.4 Uji Reliabilitas	82
4.1.5 Uji Regresi.....	84

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Bisnis Jasa Sebagai Suatu Sistem.....	16
Gambar 2	Model Kualitas Jasa.....	24
Gambar 3	Konsep Kepuasan Pelanggan	29
Gambar 4	Kerangka Pemikiran	38
Gambar 5	Stuktur Organisasi	41

DAFTAR TABEL

Tabel I	Operasional Variabel.....	46
Tabel II	Kriteria penilaian Jawaban Responden.....	48
Tabel III	Interpretasi Koefisien Korelasi	53
Tabel IV	Jenis Kelamin.....	56
Tabel V	Usia.....	57
Tabel VI	Asal.....	57
Tabel VII	Pekerjaan	58
Tabel VIII	Pendapatan	58
Tabel IX	Mengenai fasilitas Rumah Makan D'cost	59
Tabel X	Mengenai lokasi Rumah Makan D'cost.....	60
Tabel XI	Mengenai kebersihan Rumah Makan D'cost.....	60
Tabel XII	Mengenai kesediaan tempat parkir Rumah Makan D'cost.....	61
Tabel XIII	Mengenai kenyamanan ruangan Rumah Makan D'cost	62
Tabel XIV	Mengenai kualitas makanan Rumah Makan D'cost.....	62
Tabel XV	Mengenai kualitas minuman Rumah Makan D'cost.....	63
Tabel XVI	Mengenai kebersihan lingkungan Rumah Makan D'cost.....	64
Tabel XVII	Mengenai kualitas kecepatan pelayanan karyawan Rumah Makan D'cost.....	64
Tabel XVIII	Mengenai ketenangan Rumah Makan D'cost.....	65
Tabel XIX	Mengenai kenyamanan Rumah Makan D'cost	66
Tabel XX	Mengenai pemberian tarif harga Rumah Makan D'cost.....	66

Tabel XXI	Mengenai keramahan Rumah Makan D'cost	67
Tabel XXII	Mengenai keteraturan tata letak benda Rumah Makan D'cost	68
Tabel XXIII	Mengenai kebersihan makanan Rumah Makan D'cost	69
Tabel XXIV	Mengenai jenis makanan Rumah Makan D'cost.....	69
Tabel XXV	Mengenai respons karyawan dalam menghadapi pelanggan Rumah Makan D'cost.....	70
Tabel XXVI	Mengenai kemampuan Rumah Makan D'cost menyelesaikan keluhan pelanggan	71
Tabel XXVII	Mengenai ketulusan karyawan dalam menghadapi pelanggan Rumah Makan D'cost	71
Tabel XXVIII	Mengenai karyawan produk kepada pelanggan Rumah Makan D'cost.....	72
Tabel XXIX	Mengenai kesopanan karyawan Rumah Makan D'cost.....	73
Tabel XXX	Mengenai keramahan karyawan Rumah Makan D'cost	74
Tabel XXXI	Mengenai kualitas keamanan Rumah Makan D'cost	74
Tabel XXXII	Mengenai perusahaan untuk mempertahankan reputasi Rumah Makan D'cost.....	75
Tabel XXXIII	Mengenai rekomendasi mulut ke mulut bagaimana pelayanan Rumah Makan D'cost.....	76
Tabel XXXIV	Mengenai kemampuan karyawan dalam memberikan informasi kepada karyawan dalam memberikan informasi kepada pelanggan Rumah Makan D'cost.....	76
Tabel XXXV	Mengenai kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan Rumah Makan D'cost.....	77

Tabel XXXVI	Mengenai perusahaan Rumah Makan D'cost memahami kebutuhan pelanggan.....	77
Tabel XXXVII	Mengenai fasilitas Rumah Makan D'cost.....	78
Tabel XXXVIII	Mengenai pemberian tarif harga Rumah Makan D'cost.....	79
Tabel XXXIX	Mengenai kecepatan pegawai Rumah Makan D'cost dalam melayani pelanggan.....	79
Tabel XL	Mengenai kepuasan kualitas pelayanan Rumah Makan D'cost berdasarkan rekomendasi mulut ke mulut	80
Tabel XLI	KMO and Bartlett's Test	81
Tabel XLII	Rotated Component Matrixa	81
Tabel XLIII	Reliability Statistics.....	83
Tabel XLIV	Item-Total Statistics	83
Tabel XLV	Model Summary.....	84
Tabel XLVI	Coefficientsa	84