

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Roti merupakan produk yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat luas dan merupakan makanan pokok selain nasi. Sehingga pemasarannya perlu dilakukan sebaik mungkin. Kebanyakan roti yang di konsumsi oleh masyarakat luas adalah roti basah yang sifatnya cepat rusak hanya bisa bertahan beberapa hari saja, biasanya tidak lebih dari lima hari. Sedangkan untuk roti kering mampu bertahan hingga beberapa bulan, biasanya tidak lebih dari dua bulan.

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan pemilik perusahaan bahwa bertambahnya perusahaan roti di Tasikmalaya serta pangsa pasar yang dari waktu ke waktu bertambah untuk produk roti, tidak menutup kemungkinan munculnya perusahaan pesaing untuk saling merebut pangsa pasar roti. Beberapa pesaing yang ada sekarang adalah perusahaan roti Ramona, Lemona, Saera, Laxana, Milano, Hana, Australia, Amesa sari. Untuk menghadapi berbagai kemungkinan yang timbul dengan adanya persaingan diantara perusahaan – perusahaan yang sudah ada dan mampu bertahan sampai saat ini atau perusahaan yang muncul di kemudian hari, maka banyak cara yang harus dilakukan perusahaan untuk merebut dan menguasai pasar yang besar tersebut.

Perusahaan “X” sebagai perusahaan roti lokal yang belum begitu lama berkembang dan berkecimpung di bidangnya, telah melakukan berbagai hal untukantisipasi kuatnya persaingan diantara perusahaan pesaing. Salah satu cara yang

dilakukan oleh perusahaan “X” adalah dengan mengoptimalkan peranan pemasaran yang optimal dengan pelayanan yang baik. Sebab dengan pemasaran yang optimal serta dengan pelayanan yang baik perusahaan akan mendapatkan keuntungan sehingga mampu untuk menjadi pilihan utama di hati masyarakat Tasikmalaya.

Yang perlu diperhatikan di sini adalah strategi yang diambil haruslah dapat memenuhi kebutuhan para konsumen ataupun pelanggan yang sudah ada, serta dapat memberikan kepuasan yang baik kepada para pelanggan ataupun kepada calon pelanggan. Selain itu tentunya juga diperlukan upaya – upaya untuk memahami dan mengevaluasi serta menemukan cara dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Salah satu aktivitas utama perusahaan dalam memasarkan produk / jasanya secara memuaskan yakni perusahaan dapat memenuhi kepuasan pelanggan atau bahkan melebihi harapan kepuasan pelanggan akan mutu pelayanan. Dalam hal ini perusahaan dapat meningkatkan pelayanan dengan memberikan fasilitas pengiriman barang kepada pelanggan yang memesan dalam jumlah yang banyak, memberikan pelayanan konsultasi jika ada yang kurang memuaskan baik itu dari produk ataupun pelayanan.

Menurut Richard F Gerson (2001:3) apabila pelanggan merasa terpuaskan maka ia akan melakukan bisnis lebih banyak dan lebih sering dengan perusahaan yang bersangkutan. Pelaksana mutu pelayanan secara menyeluruh dirasakan sangat penting mengingat bahwa pelanggan yang puas akan kembali memakai jasa tersebut dengan mengatakan hal – hal yang baik tentang perusahaan, menyampaikan informasi – informasi yang baik tentang perusahaan dan

menempatkan pesaing perusahaan pada urutan yang terendah. Pelanggan akan membeli lebih banyak sepanjang waktu, dan lebih sering. Mereka juga akan merekomendasikan perusahaan yang bersangkutan kepada kerabat dan teman-temannya. Semakin puas seorang pelanggan, semakin banyak uang yang dibelanjakannya. Semakin banyak uang yang dibelanjakan, semakin banyak yang akan perusahaan jual. Dan biasanya bila perusahaan menjual lebih banyak, maka keuntungan pun semakin besar pula.

Jadi peranan dari mutu pelayanan sangat penting pula bagi kelangsungan hidup perusahaan, maka dari itu penulis tertarik mengadakan penelitian tentang mutu pelayanan dengan mengambil judul **“Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Roti “X” Di Tasikmalaya”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan Roti “X”?
2. Bagaimana penilaian konsumen terhadap kualitas yang diberikan oleh Perusahaan Roti “X”?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan Roti “X” dalam meningkatkan kepuasan pelanggan?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisa, dan menginterpretasikan data yang diperoleh guna penyusunan

Skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang sarjana di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menelaah pelaksanaan kualitas pelayanan yang diberikan Perusahaan Roti “X” kepada konsumen.
2. Untuk mengukur penilaian konsumen terhadap kualitas yang diberikan oleh Perusahaan Roti “X”.
3. Untuk menguji besarnya hubungan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Perusahaan Roti “X” dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ialah :

1. Bagi penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai peranan mutu pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui penerapan ilmu dari teori – teori yang penulis peroleh selama di bangku perkuliahan dan membandingkan dengan kenyataan yang terjadi serta melatih analisis dan berpikir secara sistimatis.

2. Bagi perusahaan

Menambah pengetahuan tentang bagaimana sebenarnya yang diinginkan pelanggan mengenai mutu pelayanan yang dilakukan oleh Perusahaan Roti “X” dengan adanya pengetahuan ini diharapkan dapat digunakan oleh Perusahaan Roti “X” sebagai bahan pemikiran dan masukan untuk meningkatkan kualitas mutu pelayanan dimasa yang akan datang.

3. Bagi pihak lain

Sebagai bahan masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai mutu pelayanan dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan dan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya.

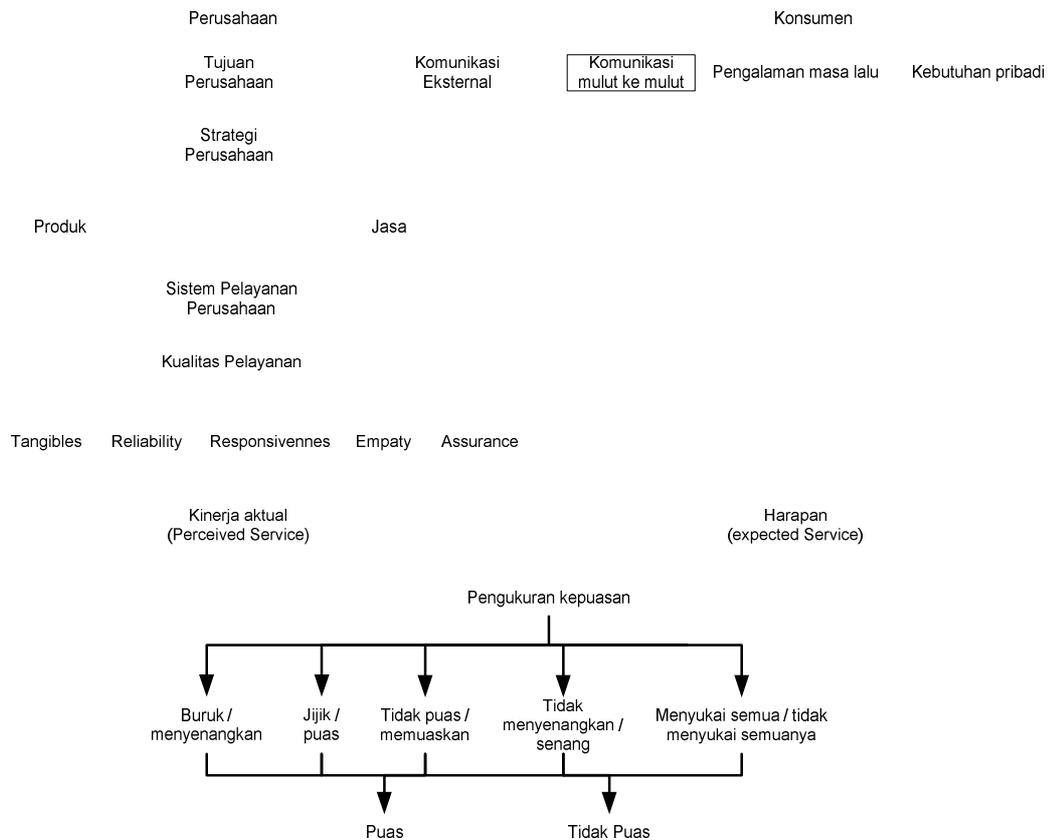
1.5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.5.1. Kerangka pemikiran

Di bawah ini adalah kerangka pemikiran yang akan menentukan arah dari analisis yang saya akan lakukan.

Gambar 1.1

Bagan Kerangka Pemikiran



Jika dilihat dari segi perusahaan adalah sebagai berikut :

Tujuan dari suatu perusahaan pada umumnya adalah mencari laba. Jadi untuk mencapai tujuan tersebut tentulah perusahaan harus dapat meningkatkan volume penjualannya. Dalam usaha meningkatkan volume penjualan, perusahaan dihadapkan dengan para pesaingnya. Untuk itu perusahaan perlu memikirkan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat bersaing dan mengembangkan usahanya. Salah satu cara yang terbaik untuk menghadapi para pesaing adalah dengan cara terus menerus memperbaiki kualitas pelayanan. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang baik perusahaan perlu memikirkan strateginya, dimana dalam hal ini strategi perusahaan harus dikembangkan baik dari segi produk yang diciptakan maupun jasa yang akan diberikan.

Dengan mengimplementasikan sistem pelayanan sebaik mungkin, maka hal tersebut akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Sebab jika perusahaan memberikan kualitas pelayanan sebaik mungkin, sesuai dengan apa yang dipersepsikan pelanggan, perusahaan akan mendapatkan pelanggan yang lebih loyal dan lebih puas.

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1998), yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996:59) kualitas jasa didefinisikan sebagai berikut :

“ Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan ”.

Pengertian mutu atau kualitas menurut Philip Kotler (2000 :57) adalah :

“ Kualitas adalah keseluruhan ciri dari barang dan jasa yang mempengaruhi pada kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun yang tersirat ”.

Kualitas yang di persepsikan (*perceived service*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Umumnya harapan pelanggan (*expected service*) tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa adalah mendapatkan kepuasan. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Sedangkan kepuasan itu sendiri merupakan suatu hal yang abstrak dan tak dapat diprediksikan bahwa pelanggan kita akan merasa puas dengan segala pelayanan atau fasilitas yang perusahaan berikan. Kepuasan seorang pelanggan lebih didasarkan pada persepsi pelanggan itu sendiri dan tentunya persepsi dari masing – masing pelanggan berbeda – beda.

Dalam bisnis jasa, kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dan menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Sebab jika aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan banyak pelanggan lama dan dijauhi calon pelanggan.

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Philip Kotler (2000, edisi milenium, jilid 2, 499) ada lima penentu kualitas jasa. Kelimanya disajikan secara berurutan berdasarkan nilai pentingnya menurut pelanggan :

a. Keandalan (***Reliability***)

Adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang disajikan dengan terpercaya dan akurat.

b. Daya tanggap (***Responsivennes***)

Adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

c. Kepastian (*Assurance*)

Adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

4. Empati (*Empaty*)

Adalah kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

Kelima dimensi penentu kualitas jasa tersebut akan menentukan kinerja aktual (*perceived service*) perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan kepuasan konsumen dapat dicapai apabila kinerja perusahaan dapat memenuhi atau bahkan mampu melebihi harapan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan. Dengan kata lain, kepuasan akan terjadi apabila jasa yang diharapkan (*expected service*) sama dengan jasa yang secara nyata sudah didapat dan dirasakan (*perceived service*).

Menurut Philip Kotler dalam bukunya “ Marketing Management “ edisi milenium (2000:36) kepuasan didefinisikan sebagai berikut :

“ Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil, sesuatu produk dan harapannya ”.

Jika dilihat dari segi konsumen adalah sebagai berikut :

Pada dasarnya harapan konsumen dapat dibentuk oleh beberapa hal diantaranya komunikasi mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa

lalu, serta komunikasi eksternal yang dilakukan perusahaan (periklanan, penjualan pribadi, aktivitas hubungan masyarakat, promosi dan penjualan dan penetapan harga).

Dari hasil pengukuran kepuasan, dalam kenyatannya dapat menghasilkan 3 kondisi yaitu :

1. Harapan = kinerja / kenyataan \longrightarrow konsumen puas
2. Harapan < kinerja / kenyataan \longrightarrow konsumen tidak puas
3. Harapan > kinerja / kenyataan \longrightarrow konsumen sangat puas

Menurut Linda C. Ueltschy et all "*jurnal of research*" oleh pengukuran kepuasan dapat dilakukan dari hasil baik dan buruknya yaitu :

1. Kualitas pelayanan yang buruk / menyenangkan.
2. Kualitas pelayanan yang jijik / puas.
3. Kualitas pelayanan yang tidak puas / memuaskan.
4. Kualitas pelayanan yang tidak menyenangkan / senang.
5. Kualitas pelayanan di sukai semua / tidak di sukai semua.

Apabila konsumen merasa puas bahkan sangat puas, maka konsumen tersebut akan memiliki persepsi yang positif terhadap perusahaan. Jika konsumen tersebut memiliki persepsi yang positif terhadap perusahaan, maka besar kemungkinannya konsumen tersebut melakukan pembelian ulang sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Dengan semakin banyak memiliki pelanggan setia, maka dengan sendirinya pertumbuhan penjualan akan meningkat sehingga pada gilirannya akan memperbesar kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba. Apabila laba yang diperoleh perusahaan tinggi maka perusahaan tersebut akan memiliki potensi untuk mengembangkan usahanya.

Namun apabila pada kenyatannya konsumen kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan, untuk menjaga kelangsungan hidupnya perusahaan sebaiknya melakukan analisis kesenjangan.

Setelah dilakukannya pengukuran perusahaan tidaklah hanya berfokus pada kepuasan semata, karena para pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapatkan tawaran yang lebih baik.

Setelah tingkat kepuasan konsumen diukur maka tingkat kepuasan dari konsumen yang datang ke perusahaan akan diketahui apakah merasa puas atau tidak puas terhadap layanan yang di berikan oleh perusahaan. Sehingga perusahaan akan menjadi mitra para konsumen yang akan di prioritaskan jika di perlukan.

1.5.2.Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari responden yaitu :

H_0 : Tidak ada hubungan antara mutu pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

H_1 : Ada hubungan antara mutu pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

1.6. Metode Penelitian

1.6.1.Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survey, yang berguna untuk memperoleh informasi dari sebagian responden.

1.6.2. Jenis Dan Sifat Penelitian

Jenis pemilihan dan penggunaan deskriptif analisis yaitu menganalisis dan menginterpretasikan data yang diperoleh dalam hubungan dengan masalah yang dibahas.

1.6.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara :

1. Observasi

Yaitu dengan mengamati langsung dan mencatat secara sistematis terhadap obyek penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan data yang obyektif.

2. Wawancara

Yaitu dengan melakukan tanya jawab dengan pihak perusahaan dan responden.

3. Kuesioner

Yaitu data yang dikumpulkan atas dasar jawaban dan tanggapan dari respon terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Sedangkan jenis pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner tersebut adalah :

Close Ended Questions yaitu jenis pertanyaan yang diberikan bersifat tertutup, dimana jawaban yang ada sudah disediakan sebelumnya. Bentuk pertanyaannya adalah *structured non disguised*, yaitu pertanyaan yang telah disusun sebelumnya agar dapat diketahui dengan jelas.

1.6.4.Sumber Data

Terdiri dari :

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh dari hasil penilaian dan tanggapan dari konsumen, serta penjelasan tentang pelaksanaan kualitas pelayanan dari pihak pelaksana yang ada di perusahaan

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh melalui perpustakaan dan buku – buku yang berhubungan dengan pemasaran.

1.6.5.Metode Pengambilan Sampel

Metode Pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sample secara acak (*simple random sampling*).

Mengenai besarnya sampel Suharsimi Arikunto (1992:56) menyatakan bahwa:

“ untuk sekedar ancar-ancar, maka apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subyeknya besar dapat diambil 10% sampai 15% atau 20% sampai 25% atau lebih”

Konsumen yang datang dan membeli di perkirakan dalam satu bulan sebanyak 750 orang, maka saya melakukan pengambilan sampel 10% dari banyaknya konsumen dalam sebulan adalah sebesar 75 orang

1.6.6.Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Untuk menganalisis pengaruh mutu pelayanan dengan kepuasan pelanggan, maka data yang diperoleh dari hasil kuesioner dianalisis dengan menggunakan metoda statistik dan program SPSS.

Untuk mengukur nilai tambah digunakan skala Likert dimana jawaban tersebut diberi bobot sebagai berikut:

Tabel 1.1
Skala Penilaian Jawaban Angket

Alternatif Jawaban	skor
<u>Bagian kualitas pelayanan</u>	
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Kurang Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
<u>Bagian Kepuasan Konsumen</u>	
Sangat Setuju (SS)	5 dan 1
Setuju (S)	4 dan 2
Netral (N)	3 dan 3
Kurang Setuju (TS)	2 dan 4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1 dan 5

(Untuk pertanyaan no 2 dan 4 skor di balik)

Dalam teknik pengolahan data, data yang telah diperoleh kemudian diolah dan dianalisis. Jenis-jenis analisa data adalah sebagai berikut :

1. Analisis kualitatif

Yaitu analisa data yang diteliti berupa keterangan – keterangan dan uraian – uraian untuk memberikan gambaran mengenai hubungan mutu pelayanan dengan tingkat kepuasan pelanggan.

2. Analisis kuantitatif

Yaitu analisis data dengan memberikan gambaran lebih lanjut dengan mengumpulkan data, kemudian dianalisis dalam bentuk angka atau perhitungan dengan cara metoda statistik. Analisis ini dilakukan untuk menentukan, mengukur, menguji korelasi antara mutu pelayanan sebagai

variabel (X) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel (Y). Analisis- analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Koefisien Rank Spearman

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen digunakan rumus koefisien Rank Spearman. Langkah - langkah perhitungan untuk mendapatkan koefisien Rank Spearman dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan ranking bagi data variabel X maupun data variabel Y mulai dari data pertama sampai data terakhir. Apabila terdapat data dengan nilai atau skor yang sama besar (angka kembar), maka diambil rata - rata hitungan dari ranking - ranking data yang nilainya sama.
- b. Menentukan harga (d) bagi setiap data dengan mengurangkan variabel X dengan variabel Y. Harga (d) tersebut kemudian dikuadratkan untuk mendapatkan nilai.

Rank Spearman menurut tim dosen statistika dalam bukunya "Modul Praktika Statistika 2" (2001 : 94) adalah sebagai berikut :

$$r_s = 1 - \frac{\sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana :

r_s = koefisien korelasi spearman

d_i = selisih rank X dan Y

n = banyaknya sampel

Perhitungan tersebut digunakan apabila tidak ada angka kembar. Jika ada angka kembar dalam perangkaian untuk variabel X dan variabel Y, maka harus digunakan faktor yang mengharuskan kita menghitung

$$\sum x^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum T_x$$

$$\sum y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum T_y$$

Dimana :

$$\sum T = \frac{t^3 - t}{12}$$

Dimana :

t = jumlah rank kembar

T_x = faktor korelasi X

T_y = faktor korelasi Y

Besarnya t merupakan, jumlah rangking kembar dari penelitian, sehingga korelasi Spearman dapat dihitung sebagai berikut :

$$r_s = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum di^2}{2\sqrt{(\sum X^2)(\sum Y^2)}}$$

2. Statistik uji

Untuk menguji koefisien ranking, digunakan statistik uji t dengan rumus :

Tingkat keyakinan 95% sehingga tingkat kesalahan sebesar 5%

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

Keterangan

(t) : uji signifikan koefisien korelasi dengan derajat kebebasan

$$dk = n-2$$

rs : koefisien korelasi rank Spearman

n : banyaknya sampel

Rancangan pengujian hipotesis

Menentukan apakah H_0 diterima atau ditolak, yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel:

Kriteria pengujian (1 pihak)

- jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Table 1.2

Batas-batas Nilai Korelasi Menurut Champion

Koefisien korelasi (+/-) rs	Interprestasi
+ 0.00 – 0.25	Tidak ada korelasi/korelasi lemah
+ 0.26 – 0.50	Korelasi cukup lemah
+ 0.51 – 0.75	Korelasi cukup kuat
+ 0.76 – 1.00	Korelasi kuat menuju sempurna

Sumber Dean J.Cahmpion,Basic Statistic for Social

Research,(1981:302)

hasil dari koefisien korelasi ini dalam batas-batas $- 1 < r < 1$ yaitu :

rs = -1 : hubungan variabel X dan variabel Y kuat sekali, sifat negatif (-)

rs = +1 : hubungan variabel X dan variabel Y kuat sekali, sifat searah (+)

rs = 0 : tidak ada hubungan (korelasi) antara variabel X dan variabel Y

Dalam uji signifikan untuk menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara dua rangking variabel tersebut, maka harus dilakukan uji 't' (t test) melalui uji satu arah, dimana dengan menggunakan hipotesa dapat diketahui diterima atau

ditolaknya dengan membandingkan 't' hitung dengan 't' tabel. Hipotesa ini menggunakan asumsi sebagai berikut :

H_0 = adalah asumsi bahwa tidak ada korelasi antara variabel X dengan variabel Y

H_1 = adalah asumsi bahwa ada korelasi positif antara variabel X dengan variabel Y
Kriteria pengujian

jika: $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ Maka H_0 diterima

$t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ Maka H_0 ditolak

3. Koefisien Determinasi

Selanjutnya untuk mengetahui berapa besar pengaruh kontribusi dan pengaruh kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan (variabel X) terhadap kepuasan konsumen (variabel Y), dapat dicari dengan menggunakan perhitungan koefisien di bawah ini :

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

Keterangan :

Kd = koefisien determinasi

rs = kuadrat dari koefisien korelasi

Perhitungan data statistik secara manual tentunya memerlukan ketelitian serta ketepatan dalam mengitung agar mendapatkan hasil yang tepat dan akurat. Namun seiring dengan kemajuan pesat di bidang komputer, muncul berbagai program komputer, yang dibuat khusus untuk membantu pengolahan data statistik yang tentunya sangat mendukung penelitian yang penulis lakukan. Pengolahan data statistik menjadi jauh lebih mudah tanpa mengurangi ketepatan hasil outputnya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan program SPSS Versi 14, yaitu suatu program komputer statistik yang mampu memproses data statistik

secara cepat dan tepat, yang mana akan digunakan oleh penulis dalam mencari besarnya koefisien korelasi Rank Spearman, uji signifikansi dan koefisien determinasi.

1.6.7. Variable Oprasional

Ada dua variable yang menjadi objek :

1. Mutu pelayanan (variable X)

Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2. Kepuasan pelanggan (variable Y)

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

TABEL 1.3
OPRASIONAL VARIABEL KUALITAS PELAYANAN

Variable	Definisi	Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Pelayanan	Merupakan ciri dari barang dan jasa yang mempengaruhi pada kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun tersirat	<i>Tangibles</i>	Makanan dan minuman	Penilaian terhadap kelengkapan makanan dan minuman.	ordinal
			Dekorasi dan tata ruang	Penilaian terhadap kelengkapan / kebersihan alat-alat makanan	ordinal
				Eksterior dan interior ruangan	ordinal
			Seragam dan penampilan	Kerapihan pakaian	ordinal
		Kelengkapan fasilitas	Mudah parkir dan tempat duduk yang memadai	ordinal	
		<i>Reliability</i>	Pelayanan pelanggan	Kecepatan dan ketepatan penyediaan makanan	ordinal
			<i>Assurance</i>	Jaminan mutu	Makanan dan minuman
		Jaminan keamanan		Keamana kendaraan ketika diparkir dan kenyamanan selama di dalam ruangan	ordinal
		<i>Responsiveness</i>	pelayana karyawan	Kecepatan dan kemudahan dalam memanggil karyawan	ordinal
				Keramahan karyawan dalam melayani	ordinal
<i>Empaty</i>	Kepedulian karyawan dalam melayani	Tanggapan karyawan terhadap keluhan	ordinal		

TABEL 1.4
OPRASIONAL VARIABEL KEPUASAN PELANGAN

Variable	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
kepuasan konsumen	Tingkatan perasaan seseorang yang dihasilkan dengan membandingkan kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan terhadap produk atau jasa tersebut	Pelayanan yang diberikan	Sikap ketika konsumen datang	Ordianal
			Sikap ketika konsumen pulang	Ordianal
		Keadaan dari tampilan fisik perusahaan secara visual	Peralatan yang bersih	Ordianal
			Penampilan fisik karyawan yang bersih	Ordianal
		Tanggapan yang diberikan karyawan	Kinerja dari karyawan	Ordianal
			Kecepatan dan ketepatan dalam bertindak	Ordianal
		Sikap yang di perhatikan / diberikan karyawan	Perlakuan yang diberikan kepada konsumen	Ordianal
			Pernyataan yang di berikan karyawan	Ordianal

1.7. Lokasi Penelitian Dan Waktu Penelitian

1.7.1.Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan secara langsung dari Perusahaan Roti “X” terletak di jalan veteran no 75 Tasikmalaya.

1.7.2.Waktu Penelitian.

Peneliti ini melakukan penelitian di perusahaan Roti “X” dari tanggal 5 mei hingga tanggal 1 oktober

1.8. Sistemik Pembahasan

Untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang tugas seminar ini, maka pembahasan dibagi dalam lima bab, yaitu:

1 BAB I. PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka penelitian dan hipotesis, metoda penelitian lokasi dan waktu penelitian, sistematika pembahasan.

2 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Berisi teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, kajian pustaka, yang melengkapi teori - teori tersebut.

3 BAB III. OBJEK PENELITIAN

Pembahasan dari objek penelitian

4 BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil pengolahan data, interpretasi dan analisisnya

5 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi ringkasan - ringkasan pokok dalam penelitian yang telah dilakukan sehingga menggambarkan isi penelitian secara garis besar. Serta memberikan masukan masukan dan saran yang perlu terhadap hasil yang telah dicapai.