

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA RESTORAN MY KOPI O MAKASSAR**

**MOCHAMMAD ALIEF KURNIAWAN  
A021181324**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA RESTORAN MY KOPI O MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh

**MOHAMMAD ALIEF KURNIAWAN  
A021181324**



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA RESTORAN MY KOPI O MAKASSAR**

disusun dan diajukan oleh

**MOCHAMMAD ALIEF KURNIAWAN**

**A021181324**

Telah diperiksa dan disetujui

Makassar, 21 Juni 2023

Pembimbing I



Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE., M.Si.  
NIP. 19581231198601 008

Pembimbing II



Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si  
NIP. 19611210198811001

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Dr. Muhammad Aswan, S.E., MBA., M. Phil.  
NIP. 197705102006041003

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA RESTORAN MY KOPI O MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

**MOCHAMMAD ALIEF KURNIAWAN**  
**A021181324**

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal 2 Agustus 2023 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyatakan,  
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE., M.Si	Ketua	1. 
2.	Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. H. Cepi Pahlevi, SE., M.Si	Anggota	3. 
4.	Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, SE., M.Agr	Anggota	4. 

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin  
  
Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M. Phil.  
NIP. 197705102006041003

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Moch Alief Kurniawan  
NIM : A021181324  
Jurusan : Manajemen  
Program Studi : S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN MY KOPI O MAKASSAR**

adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 21 Juni 2023

Yang membuat pernyataan



Moch. Alief Kurniawan

## **PRAKATA**

### **Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya bagi kita semua. Shalawat dan salam senantiasa kami panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulisan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran My Kopi O Makassar**” dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini merupakan tugas akhir dan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi dari jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan berupa saran, masukan dan bimbingan dari pihak-pihak yang selalu mendukung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini secara khusus dan rendah hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Jamaluddin Jompa, M.Si., selaku Rektor Universitas Hasanuddin
2. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM., CWM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
3. Bapak Andi Aswan, SE., MBA, M.Phil., DBA, selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
4. Ibu Dr. Wahda, SE., M.Pd., selaku Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

5. Bapak Dr. Andi Nur Baumassepe Mappanyompa, SE., MM., selaku dosen pembimbing akademik.
6. Bapak Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE., M.Si, selaku dosen pembimbing I dan Bapak Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing II dengan penuh dedikasi membimbing penulis dan dengan sabar menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Prof. Dr. H. Cepi Pahlevi, SE.,M. Si., selaku dosen penguji I dan Ibu Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, SE., M.Agr, selaku dosen pembimbing II memberikan kritik dan saran selama penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
9. Kedua orang tua saya, Hendrotomo Kurniawan dan Rini Baso yang selalu menemani, memberi bimbingan dan membantu penulis menyelesaikan studi dengan menyelesaikan skripsi ini.
10. Retno Dwi Astuti yang senantiasa mengiringi penulis dalam kasih sayang, memberi nasehat serta dorongan semangat yang tiada henti sehingga penulis berhasil menyelesaikan studi dengan menyelesaikan skripsi ini.
11. Nabila, Novianty, David Palimboan dan Hasnidar yang telah mengizinkan dan membanti penulis untuk melakukan penelitian di Restoran My Kopi O Makassar.

12. Rekan-rekan mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen Angkatan 2018 yang selalu belajar bersama, membantu dan memberi semangat dalam proses studi penulis.

13. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis terbuka untuk menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

**Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Makassar, 21 Juni 2023

**MOCH ALIEF KURNIAWAN**



## **ABSTRAK**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran My Kopi O Makassar**

**Moch. Alief Kurniawan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran My Kopi O Makassar. Penelitian ini menggunakan lima variabel independen yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dengan satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penelitian lapangan data penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan 100 responden dengan menggunakan teknik accidental sampling. Teknik Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yaitu uji validitas, uji realibilitas, uji analisis regresi linier berganda, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan indikator-indikator penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji hipotesis, kehandalan, daya tanggap, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan uji hipotesis bukti fisik, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Bukti Fisik, Kehandalan, Ketanggapan, Jaminan, Empati dan Kepuasan Pelanggan**

## **ABSTRACT**

### **The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction at My Kopi O Makassar**

**Moch. Alief Kurniawan**

This study aims to find out how the quality of service affects customer satisfaction at My Kopi O Makassar restaurant. This study uses five independent variables, namely physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy with one dependent variable, namely consumer satisfaction. After a literature review and field research, this research data was carried out by distributing questionnaires with 100 respondents using accidental sampling techniques. Data analysis techniques carried out in this study are quantitative analysis, namely validity tests, reality tests, multiple linear regression analysis tests, t tests and f tests. The results showed that these research indicators were valid and reliable. In the hypothesis test, reliability, responsiveness, and empathy have a significant effect on consumer satisfaction and hypothesis testing physical evidence, responsiveness, assurance and empathy have an insignificant effect on consumer satisfaction.

**Keywords : Service Quality, Physical Evidence, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Customer Satisfaction**

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA .....	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>5</b>
2.1 Tinjauan Teori.....	5
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	5
2.1.2 Kualitas Pelayanan .....	7

2.1.3	Karakteristik Kualitas Pelayanan .....	9
2.1.4	Kepuasan Pelanggan .....	9
2.1.5	Indikator Kepuasan Pelanggan.....	11
2.1.6	Strategi Pendorong Kepuasan .....	12
2.1.7	Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan .....	13
2.1.8	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	14
2.2	Penelitian Terdahulu .....	14
2.3	Kerangka Pikir .....	19
2.4	Hipotesis.....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>21</b>
3.1	Rancangan Penelitian .....	21
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	21
3.3	Populasi dan Sampel .....	21
3.4	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	22
3.5	Jenis dan Sumber Data .....	24
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.7	Instrumen Penelitian .....	25
3.8	Analisis Data .....	26
3.9	Uji Hipotesis .....	27
3.9.1	Uji Stimulan (Uji F) .....	27
3.9.2	Uji Parsial (Uji T) .....	27
3.10	Analisis Regresi Berganda .....	28

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>29</b>
4.1    Gambaran Umum Perusahaan.....	29
4.2    Visi dan Misi Perusahaan.....	29
4.3    Deskripsi Identitas Responden.....	30
4.4    Deskripsi Variabel Penelitian mengenai Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada Restoran My Kopi O Makassar .....	32
4.5    Hasil Uji Validitas dan Reabilitas .....	41
4.6    Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
4.7    Koefisien Determinasi.....	46
4.8    Pengujian Hipotesis.....	47
4.9    Pembahasan Hasil Penelitian .....	50
4.9.1 Pengaruh Bukti Fisik/Tangibles terhadap Kepuasan Pelanggan.....	50
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>54</b>
5.1    Kesimpulan .....	54
5.2    Saran.....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>56</b>
<b>PRAKARA</b>	

## DAFTAR TABEL

2.1. Penelitian Terdahulu.....	20
4.1. Data responden Berdasarkan Umur.....	40
4.2. Data responden Berdasarkan Gender (Jenis kelamin).....	41
4.3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
4.4. Tanggapan Responden mengenai Bukti Fisik/Tangibles (X1).....	43
4.5. Tanggapan Responden mengenai Keandalan/Reliability (X2).....	44
4.6. Tanggapan Responden mengenai Ketanggapan (X3).....	46
4.7. Tanggapan Responden mengenai Jaminan/Assurance (X4).....	47
4.8. Tanggapan Responden mengenai Empati/Emphaty (X5).....	49
4.9. Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pelanggan (Y).....	50
4.10. Hasil Uji Validitas.....	51
4.11. Hasil Uji Reliabilitas.....	53
4.12. Hasil Olahan Data Regresi Linear Berganda.....	54
4.13. Model Summary.....	55
4.14. Uji F.....	56
4.15. Uji T.....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pikir .....	25
----------------------------------	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi bisnis sekarang ini mengalami persaingan yang sangat ketat, baik pada bisnis dalam negeri maupun luar negeri. Banyaknya bisnis berlomba-lomba memenangkan persaingan pada bisnis dengan memberikan kualitas mutu lebih baik, harga lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang baik dibandingkan dengan para pesaing bisnis lainnya untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Maka dari itu kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting dalam dunia bisnis.

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi minat untuk kembali ke restoran yang sama. Konsumen yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal, berupa promosi dari mulut ke mulut bagi calon pelanggan lainnya, yang diharapkan sangat positif bagi perusahaan. Kepuasan merupakan pengalaman pelanggan yang akan mengendap di dalam ingatan pelanggan, dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian ulang produk yang sama Supranto (2006).

Pelayanan adalah salah satu aktivitas atau strategi yang harus dilakukan perusahaan untuk memperoleh posisi bersaing dengan perusahaan lain. Kualitas yang bagus dapat dilihat dari persepsi konsumen bukan persepsi perusahaan. Oleh karena itu persepsi konsumen sangat penting terhadap penilaian atau pelayanan terhadap keunggulan suatu



perusahaan baik itu perusahaan jasa maupun perusahaan barang. Setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain. Apriyani, D.A., Sunarti (2017;2)

Pesaing dalam bisnis salah satunya pada restaurant yaitu, dengan memberikan kepuasan berupa permintaan dan kebutuhan kepada pelanggan, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggannya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha.

Menurut Marsum (2005), restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamu, baik berupa kegiatan makan maupun minum”. Restoran “My Kopi O” merupakan resto kafe yang menyajikan berbagai makanan dan minuman begitu juga kopi. Restoran ini tidak hanya menyajikan makanan, minuman dan kopi yang enak, tetapi juga menyediakan kualitas layanan yang dibutuhkan untuk memuaskan para pelanggan sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap restoran tersebut. Restoran “My Kopi O Makassar” memberikan fasilitas full AC sehingga pelanggan dapat menikmati makanan dengan nyaman (tangibles/bukti fisik). Para pelayan melayani para pelanggan dengan baik dan ramah dan menyajikan menu makanan yang telah dipesan dengan tepat (reliability/kehandalan). Selain itu, para pelayan juga memberikan pelayanan dan respon yang baik kepada pelanggan

(responsiveness/ketanggapan). Para pelayan rumah makan telah dilatih untuk memahami mengenai produk makanan yang terdapat pada menu rumah makan sehingga pelayan dapat mengerti mengenai makanan yang di sajikan (assurance/jaminan) dan memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan (empathy/empati). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap rumah makan atau bisnis jasa kuliner. Dalam mengevaluasi suatu produk atau jasa, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelanggan yang melatarbelakangi mengapa dua perusahaan pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggan. Dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan bermanfaat bagi penyedia jasa itu sendiri. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina (2010). Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran My Kopi O Makassar”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka dirumuskan masalah adalah:

1. Apakah variabel kualitas layanan yang meliputi Tangibles, Reability, Responsiveness, Assurance dan Empathy berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan pada restoran My Kopi O Makassar?
2. Variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada restoran My Kopi O Makassar?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel kualitas layanan yang meliputi Tangibles (Bukti fisik), Reliability (Kehandalan), Responsiveness (Ketanggapan), Assurance (Jaminan) dan Empathy (Empati) terhadap kepuasan pelanggan pada restoran My Kopi O Makassar.
2. Untuk mengetahui variable yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada restoran My Kopi O Makassar.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang ingin diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada perusahaan dalam menyusun pemasaran yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi peneliti lain di bidang yang berkaitan di masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam menyelesaikan kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan guna menjaga kelangsungan kegiatan perusahaan dan memperoleh laba atau keuntungan. Pemasaran harus mampu menginterpretasikan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mempromosikan produk secara efektif, mendistribusikan produk, dan menggabungkannya dengan data pasar, seperti lokasi konsumen, jumlah mereka dan semua konsumen. Pemasaran membantu semua bagian bisnis memenuhi kebutuhan konsumen sebelum dan sesudah penjualan. Pemasaran telah didefinisikan dalam banyak fakta dan ditekankan oleh beberapa pakar pemasaran.

Definisi pemasaran berikut menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan pemasaran sebagai salah satu fungsi organisasi dan sebagai serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan manajemen organisasi dan pemegang sahamnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menyediakan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Stanton (2003), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli dan calon pembeli Swastha and Irawan (2003).

Definisi pemasaran terbaru menurut American Marketing Association dalam Aisjah dan Subroto (2011) adalah “Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan.” dan untuk mengelola hubungan pelanggan, dalam suatu cara yang menguntungkan organisasi dan bagi pelanggannya”.

Berdasarkan definisi di atas, pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang baik dengan cara yang menguntungkan baik bisnis maupun pelanggan.

Definisi di atas mengarah pada kesimpulan bahwa pemasaran mencakup semua proses yang ditujukan untuk mencapai apa yang diinginkan individu dan organisasi melalui pertukaran dan penciptaan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan individu dan organisasi. Selain itu, dalam pemasaran diperlukan suatu cara untuk mengatur proses pertukaran yaitu manajemen pemasaran.

Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2009), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan menarik, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyediakan dan mengkomunikasikan nilai, nilai yang luar biasa bagi pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang kompleks dan memerlukan perhatian organisasi bisnis atau organisasi memerlukan perhatian manajemen organisasi untuk dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan.

### **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap proses penyampaian layanan. Oleh karena itu, penilaian kualitas pelayanan diturunkan dari evaluasi proses produksi jasa” Bates dan Khasawneh (2005). Kualitas pelayanan merupakan hal yang mutlak bagi perusahaan atau penyedia jasa, karena dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, perusahaan atau penyedia jasa dapat mengukur efektifitas pelayanan yang telah dicapai.

Evaluasi dan pengukuran kualitas pelayanan telah dikembangkan dengan alat pengukuran kualitas layanan yang disebut Servqual (Service Quality). Servqual merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atau kualitas layanan yang mencakup lima dimensi. Menurut Berry et al., (1990), yaitu:

1. Bukti fisik (Tangibles), yaitu fokus pada item yang mewakili layanan fisik, termasuk fasilitas, lokasi, peralatan dan alat yang digunakan (teknologi) dan penampilan karyawan.
2. Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan persis seperti yang dijanjikan, termasuk pemenuhan kinerja dengan harapan pelanggan, yaitu layanan yang cepat, sama untuk semua pelanggan, sikap ramah dan akurat.
3. Ketanggapan (Responsiveness) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas, aspek ini menekankan pada perilaku staf pelayanan Service delivery menyangkut permintaan, pertanyaan dan kedekatan dengan pelanggan.
4. Jaminan (Assurance), yaitu kemampuan menciptakan kepercayaan pelanggan, meliputi pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan perusahaan untuk memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
5. Empati (Emphaty), yang menekankan pada memperlakukan konsumen sebagai individu, yang meliputi persyaratan untuk peduli, memahami dan mengenal pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara khusus, dan meluangkan waktu agar pelanggan dapat menggunakan dengan nyaman.

### **2.1.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (2013:37) mengemukakan bahwa jasa atau jasa memiliki empat ciri utama, yaitu:

a. Intangibility (Tidak Terwujud)

Layanan atau jasa secara signifikan berbeda dari barang fisik. Jika komoditi adalah benda, benda, atau substansi yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan dengan panca indera, maka jasa adalah perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha yang menghadirkan sifat abstrak. Sedangkan barang dapat dimiliki, jasa atau jasa cenderung untuk dikonsumsi tetapi tidak dimiliki (tidak dimiliki).

b. Inseparability (Tidak Terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, dan kemudian dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

c. Variability (Variasi)

Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakannya, serta di mana layanan berkualitas disediakan. Ada beberapa penyebab variasi layanan ketika jasa diproduksi dan dikonsumsi bersama, yang membatasi pengendalian kualitas.

### **2.1.4 Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2009), konsumen didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang berusaha untuk memuaskan atau memperoleh barang atau jasa tertentu



untuk kehidupan pribadi atau kelompok. Kotler dan Armstrong (2004) berpendapat bahwa konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang memiliki kebutuhan atau keinginan dan membeli barang atau jasa untuk keuntungan pribadi. Mengidentifikasi pelanggan memberikan wawasan mendalam, yang penting untuk memahami mengapa bisnis harus menciptakan, bukan hanya menarik, pembeli. Pengertian tersebut berasal dari kata *kan* dan *costum*, yang diartikan menjadikan sesuatu kebiasaan atau kebiasaan dan praktek kebiasaan. Pelanggan adalah siapa saja yang mengharuskan kita atau perusahaan memenuhi standar kualitas tertentu dan karenanya akan berdampak pada operasi kita atau perusahaan (Nasution, 2001). Pelanggan adalah siapa saja yang mengharuskan kami atau perusahaan memenuhi standar kualitas tertentu yang akan memengaruhi operasi kami atau manajemen perusahaan. Berikut adalah beberapa informasi pelanggan dari beberapa pakar Total Quality Management (TQM).

Kepuasan pelanggan adalah penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat konsumsi yang menyenangkan terkait dengan kepuasan tersebut Zeithaml et al., (2009).

Sedangkan menurut Fahrina (2012), definisi kepuasan pelanggan adalah ketika suatu produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, biasanya pelanggan merasa puas. Kepuasan yang tinggi akan menciptakan keterikatan emosional dengan merek dan menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi. Manulang (2008) mengemukakan harapan dan persepsi sebagai berikut:

1. Nilai harapan = nilai persepsi maka pelanggan puas

2. Nilai harapan < nilai persepsi maka pelanggan sangat puas

3. Nilai harapan > nilai persepsi maka pelanggan tidak puas

Nilai yang diharapkan terbentuk dari pengalaman masa lalu, umpan balik atau saran konsumen, dan informasi tentang pesaing. Nilai yang dirasakan adalah kemampuan perusahaan untuk melayani konsumen untuk memuaskan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan adalah tingkat yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diterima dengan harapan seseorang. Sedangkan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan menurut Lupiyoadi (2001) adalah tanggapan pelanggan terhadap evaluasi kognitif yang tidak sesuai antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk setelah digunakan.

### **2.1.5 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Hawkins dan Lonney dalam lisdayanti (2018:29) atribut pembentuk kepuasan meliputi:

- a. Kesesuaian dengan harapan adalah tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dan apa yang dirasakan pelanggan.
- b. Niat kembali adalah kesediaan pelanggan untuk meninjau atau membeli kembali produk terkait.
- c. Kesediaan untuk merekomendasikan adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang dirasakan kepada teman atau keluarga.

### **2.1.6 Strategi Pendorong Kepuasan**

Menurut Tjiptono (2005), beberapa strategi dapat dilakukan untuk mencapai dan meningkatkan kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Strategi pemasaran berupa relationship marketing. Strategi ini menggambarkan hubungan transaksional antara penyedia layanan dan pelanggan yang berlanjut dan tidak berakhir setelah penjualan dilakukan.
2. Strategi superior customer service. Strategi ini bertujuan untuk memberikan pelayanan yang unggul kepada pesaing. Pencapaian ini membutuhkan modal besar, kapasitas sumber daya manusia, dan upaya berkelanjutan. Namun, perusahaan dengan layanan superior ini akan menikmati keuntungan dan tingkat pertumbuhan yang lebih tinggi daripada pesaing penyedia layanan domestiknya.
3. Strategi unconditional service guarantees atau extraordinary guarantees. Dalam strategi ini, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan layanan tambahan untuk layanan dasar mereka, misalnya dengan merancang beberapa garansi atau jaminan Layanan purna jual yang baik.
4. Strategi penanganan keluhan yang efektif. Penanganan keluhan yang baik dapat mengubah pelanggan yang tidak senang menjadi pelanggan yang puas. Ketidakpuasan bisa semakin besar jika pelanggan yang mengeluh merasa bahwa keluhannya tidak ditangani dengan memuaskan.

5. Strategi untuk meningkatkan kinerja bisnis. Strategi ini mencakup berbagai upaya seperti pemantauan dan pengukuran kepuasan secara berkelanjutan, serta pendidikan dan pelatihan terkait komunikasi.
6. Implementasi quality function deployment. Quality Function Implementation (QFD), yaitu “praktik merancang suatu proses untuk memenuhi ukuran kepuasan”.

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa alat yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan yang memberikan banyak kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, seperti menyediakan kotak komentar, kartu komentar, dan lainnya. Informasi ini dapat memberikan ide dan wawasan untuk bisnis, dan memungkinkan respons cepat dan penyelesaian masalah yang cepat.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Cara ini dapat dilakukan melalui surat, telepon atau wawancara pribadi. Melalui survey, perusahaan akan mendapatkan jawaban dan umpan balik langsung dari pelanggan, dan memberikan tanda positif bahwa perusahaan peduli terhadap pelanggannya.

### **2.1.7 Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan**

Menurut Irawan (2004) faktor kepuasan pelanggan dengan:

1. Kualitas produk, pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produknya yang berkualitas baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, harga rendah sering menjadi sumbernya kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money tinggi.
3. Kualitas layanan, kepuasan terhadap kualitas layanan umumnya sulit ditiru.
4. Faktor emosional, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena nilai emosional yang dibawa oleh merek produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan lebih puas jika relatif mudah, cara yang nyaman dan efisien untuk mendapatkan produk atau layanannya.

#### **2.1.8 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, jenis koneksi ini memungkinkan perusahaan untuk memahami sepenuhnya harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

#### **2.2 Penelitian Terdahulu**

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian ini:

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Siswanto, Adhilla dan Purwoko	2020	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2.	Pertiwi dan Afridola	2020	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan.	Kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Dan citra merek memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan

3.	Fiqihta, Kuraesin dan Muniroh	2019	Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan.	Hasil penelitian menunjukkan Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Salak Tower.
4.	Indriyana, dan Rachmi	2018	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Nanisa Beauty and Dental Clinic Malang	Brand image dan kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Novrianda	2018	Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Konsumen.	Secara simultan kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

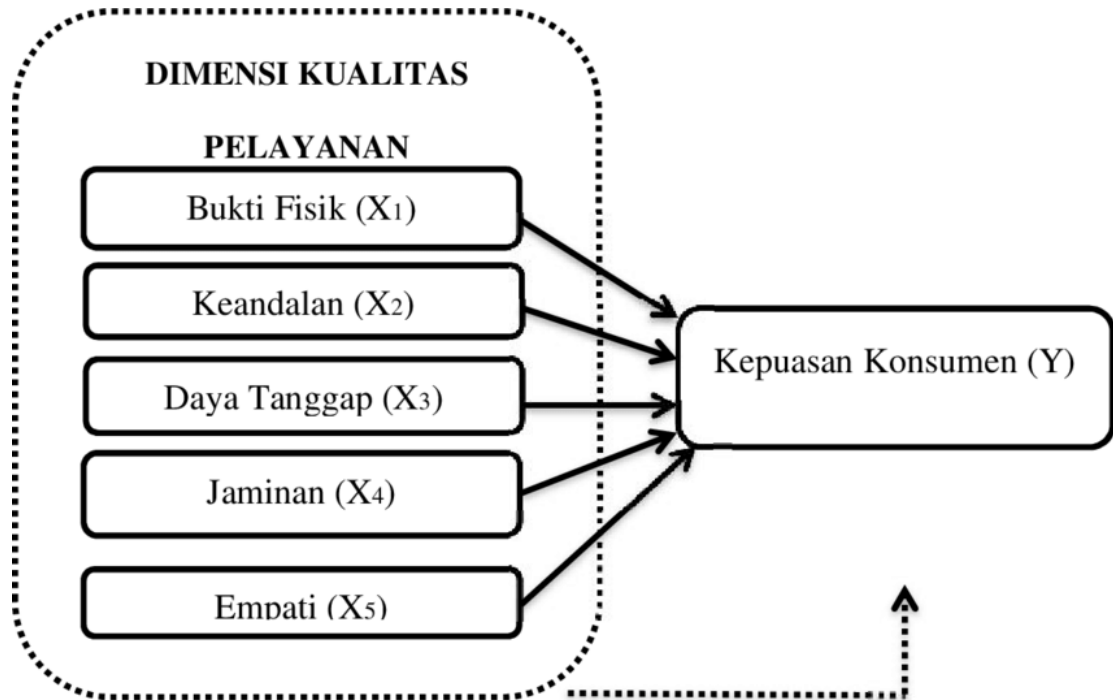
				industri/toko roti di Kota Bengkulu.
6.	Hardiyanti	2010	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan.  (Villa)AgrowisataKebunThe Pagilaran.	Kehadalan/Reability dan Jaminan/Assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7.	Lauw dan Kunto	2013	Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Light Cup Café Surabaya Town Squire Dan The Square Surabaya	Kehadalan/Reability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



8.	Sulaksana, Wildan	2017	Pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen global motor center Yogyakarta. Skripsi thesis, Sanata DHarma University.	Ketanggapan/ Responsiveness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
9.	Triswandi	2007	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT PLN (PERSERO) Rayin Makassar Timur. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.	Jaminan/Assurance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 2.1 Data Penelitian Terdahulu**

### 2.3 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

Dari kerangka pemikiran di atas reliability (X<sub>1</sub>), responsiveness (X<sub>2</sub>), assurance (X<sub>3</sub>), empathy (X<sub>4</sub>) dan tangibles (X<sub>5</sub>) sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen.

### 2.4 Hipotesis

Hadalah suatu pernyataan sementara atau dengan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, dapat ditarik hipotesis atau kesimpulan sementara pada penelitian ini, yaitu :

1. Kualitas pelayanan yang terdiri dari Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Restoran My Kopi O Makassar.
2. Variabel Reliability berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran My Kopi O Makassar.