

Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Siap Saji Pizza HUT Gatot Subroto Tengah Denpasar

**Oleh :
PUTU AMERTHA AYU**

ABSTRAKSI

Perusahaan dituntut untuk membuat konsumen merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Konsumen merasakan kepuasan menggunakan jasa pelayanan pada Rumah Makan Siap Saji Pizza Hut Gatsu Tengah Denpasar. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : bagaimana kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Rumah Makan Siap Saji Pizza Hut Gatsu Tengah Denpasar. Faktor-faktor pelayanan manakah yang diprioritaskan untuk diperbaiki sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Siap Saji Pizza Hut Gatsu Tengah Denpasar. Dengan demikian tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Siap Saji Pizza Hut Gatsu Tengah Denpasar. Untuk menentukan faktor-faktor pelayanan yang diprioritaskan untuk diperbaiki sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Siap Saji Pizza Hut Gatsu Tengah Denpasar.

Metode yang digunakan dalam penelitian menggunakan data kualitatif dan kuantitatif, data primer dan data sekunder yang dikumpulkan dengan cara studi dokumentasi, wawancara dan kuesioner. Kuesioner disebarkan kepada 100 orang responden, untuk selanjutnya dilakukan analisis dengan alat analisis seperti : indeks kepuasan pelanggan dan *importance-performance analysis*.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kesimpulan, tingkat kepuasan konsumen yang mendapatkan pelayanan di Rumah Makan Siap Saji Pizza Hut Gatot Subroto Tengah Denpasar berdasarkan indeks kepuasan rata-rata konsumen dari masing-masing kualitas pelayanan menunjukkan sebagian besar mempunyai nilai positif (puas), hanya atribut no. 14 dan no. 17 yang mempunyai nilai negatif (tidak puas) masing-masing adalah -0,04 dan -0,36. Secara keseluruhan indeks kepuasan rata-rata konsumen dari masing-masing atribut mempunyai nilai rata-rata sebesar 0,79 dapat dikategorikan puas. Faktor-faktor yang perlu mendapatkan prioritas agar kepuasan konsumen meningkat pada Rumah Makan Siap Saji Pizza Hut Gatot Subroto Tengah Denpasar adalah atribut no. 10, kemampuan karyawan memberikan informasi pada Rumah Makan Siap Saji Pizza Hut Gatot Subroto Tengah Denpasar, no. 12, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi, no.13,keamanan parkir, no. 17,perhatian tanpa memandang status sosial dan no. 19, perhatian penuh kepada konsumen

Sesuai dengan simpulan hasil pembahasan, agar kepuasan konsumen dapat meningkat, pihak Rumah Makan Siap Saji Pizza Hut Gatot Subroto Tengah Denpasar harus selalu meningkatkan kualitas pelayanannya dengan caramemperbaiki atribut-atribut yang masih berada di bawah harapan konsumen dan meningkatkan kinerja.

Kata Kunci : kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

BAB I. PENDAHULUAN

Dewasa ini dunia sedang menghadapi era perdagangan bebas, dimana setiap perusahaan terutama yang berada disektor pariwisata menghadapi persaingan yang ketat untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing maka hal tersebut menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing, oleh karena hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen.

Oleh karena itu perlu dilakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan menganalisa tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel tersebut maka perusahaan jasa dapat menilai variabel mana yang belum sesuai dengan harapan konsumen.

Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan untuk mempengaruhi konsumen antara lain berupa kualitas pelayanan itu sendiri yang dapat diberikan oleh perusahaan sehingga konsumen merasa terpuaskan. Rumah Makan Siap Saji Pizza Hut Gatot Subroto Tengah Denpasar adalah salah satu perusahaan yang berada di Denpasar yang menjual produk makanan siap saji, dimana dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen mengalami persaingan ketat.

Keluhan berkaitan dengan kualitas pelayanan pada Rumah Makan Siap Saji Pizza Hut Gatot Subroto Tengah Denpasar antara lain lamanya pelayanan saat pemesanan makanan, kurangnya keramahan pegawai, kurang nyamannya konsumen atas *lay out* tempat, kesediaan dan kenyamanan para pegawai dalam membantu konsumen dan merespon atau memberikan layanan dengan tanggap dan cepat kepada konsumen.

Permasalahan-permasalahan tersebut dikhawatirkan akan dapat mengurangi kepuasan konsumen untuk membeli produk dari Rumah Makan Siap Saji Pizza Hut Gatot Subroto Tengah Denpasar, sehingga cukup relevan diadakan penelitian dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Siap Saji Pizza Hut Gatot Subroto Tengah Denpasar”.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanatingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Rumah Makan Siap Saji Pizza Hut Gatot Subroto Tengah Denpasar?
2. Faktor-faktor pelayanan manakah yang diprioritaskan untuk diperbaiki sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Siap Saji Pizza Hut Gatot Subroto Tengah Denpasar?

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

1. Landasan Teoritis

Kualitas dapat dilihat dari aspek hasil. Konsep kualitas dapat dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas

disain dan kualitas kesesuaian. Kualitas disain merupakan fungsi spesifikasi kualitas yang ditetapkan.

Wijaya (2011 : 11) menyatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh konsumen. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual konsumen atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.

Menurut Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2012 : 51) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi diharapkan. Pengertian kualitas jasa sendiri intinya adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Wickop dalam Tjiptono (2012 : 58) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengembalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Nasution dalam Damastria (2011) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Sugiarto (2002: 216) adalah upaya maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan industri untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen sehingga tercapai kepuasan. Sedangkan menurut Crosby dalam Nasution (2004: 41) definisi kualitas dalam istilahnya *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan, bila suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan dengan meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi.

Menurut Kotler dan Keller (2009), kata „*service*“, „jasa“ atau juga dikenal dengan „layanan“, merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan kualitas jasa menurut Lovelock & Wright (2005:96) adalah evaluasi kognitif jangka panjang konsumen terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan.

Pengertian Konsumen

Menurut Saydam (2010 : 66)konsumen adalah orang atau badan usaha yang menggunakan hasil produk yang ditawarkan seseorang atau oleh perusahaan tertentu. Menurut Tjiptono (2012 : 19)konsumen adalah orang yang membeli produk atau jasa perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2009:12) selisih antara nilai yang diperoleh konsumen dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya.

Menurut Mangkunegara (2009:51) filosofi manajemen menunjukkan pentingnya pengakuan atas *customer focus* dan *customer satisfaction*. Perspektif ini merupakan *leading indicator*. Jadi jika konsumen tidak puas, mereka akan mencari produsen lain yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kinerja yang buruk dari perspektif ini akan menurunkan jumlah konsumen di masa depan meskipun saat ini kinerja keuangan terlihat baik.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan, konsumen adalah orang atau badan usaha yang membeli dengan biaya yang dikeluarkan agar memperoleh barang tersebut dan menggunakan secara tetap hasil produk yang ditawarkan oleh seseorang atau perusahaan tertentu.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2009:36) dalam dunia bisnis memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang berasal dari perbandingan antara kasnya terhadap (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Oliver dalam Supranto (2009:233)kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas.

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2012:24) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan konsumen.

Menurut Kotler (2009 : 24)pada dasarnya penjualan perusahaan setiap saat berasal dari dua kelompok, yaitu konsumen baru dan pembeli ulang. Selalu lebih mahal untuk menarik konsumen baru dibandingkan dengan mempertahankan konsumen lama. Seorang konsumen yang puas akan membeli lagi, mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain, kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, serta memberi produk lain dari perusahaan yang sama. Para konsumen tidak mengevaluasi kualitas pelayanan semata-mata berdasarkan hasil dari suatu jasa pelayanan, tetapi juga mereka mempertimbangkan bagaimana pelayanan itu diberikan. Kepuasan konsumen akan terpenuhi jika mereka memperoleh apa yang mereka inginkan, pada saat mereka membutuhkannya ditempat yang mereka inginkan, dan dengan cara yang mereka tentukan. Dalam usaha kepuasan terhadap suatu perusahaan, faktor-faktor penentu yang digunakan biasanya berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan adalah aspek pelayanan dan kualitas barang dan jasa yang dibeli.

Menurut Tjiptono (2012 : 35)*metode survey* kepuasan konsumen merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen. *Metode survey* kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut :

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas seseorang terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas (*directly reported satisfaction*).
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
- c. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
- d. Responden dapat diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance*

ratings). Teknik ini dikenal pula dengan istilah *Importance-Performance Analysis*.

Menurut Mangkunegara (2009:51-52) perspektif konsumen memiliki dua kelompok pengukuran, yaitu :

a. *Customer core measurement*

Customer core measurement memiliki beberapa komponen pengukuran, yaitu : *market share, customer retention, customer acquisition, customer satisfaction* dan *customer profitability*.

1) *Market share*

Pengukuran ini mencerminkan bagian yang dikuasai perusahaan atas keseluruhan pasar yang ada, yang meliputi antara lain jumlah konsumen, jumlah penjualan dan volume unit penjualan.

2) *Customer Retention*

Mengukur tingkat dimana perusahaan dapat mempertahankan hubungan dengan konsumen.

3) *Customer Acquisition*

Mengukur tingkat dimana suatu unit bisnis mampu menarik konsumen baru atau memenangkan bisnis baru.

4) *Customer Satisfaction*

Menaksir tingkat kepuasan konsumen terkait dengan kinerja spesifik dalam *value proposition*

5) *Customer Profitability*

Mengukur laba bersih dari seorang konsumen atau segmen setelah dikurangi biaya yang khusus diperlukan untuk mendukung konsumen tersebut.

Pengertian Jasa

Pemasaran bukan saja mencakup hasil-hasil produksi berupa benda saja. Dalam beberapa hal penjualan juga berbeda, karena biasanya sifat dari jasa itu bukanlah kebendaan dan sering kali tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan atau memberi jasa tersebut.

Menurut Say dalam Winardi (2006:359) jasa-jasa merupakan benda-benda imaterial (*contoffelijke goederen*). Dalam lalu-lintas pertukaran, jasa-jasa pada pokoknya mengikuti hukum-hukum yang sama mengenai nilai dan harga.

Menurut Kotler (2009:184) setiap 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 (2012 : 6) jasa merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan yang dapat ditawarkan kepada seseorang, yang tidak berwujud fisik tetapi dapat dirasakan dan dinikmati setelah dibeli.

Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2012:15) ada empat karakteristik pokok yang membedakannya dengan barang, antara lain :

a. *Intangibility*

Artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum membeli, konsumen akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan dan harga yang diamati.

b. *Inseparability*

Keberhasilan bisnis jasa dan pada proses rekrutmen, kompensasi dan pengembangan karyawan, sedangkan faktor lainnya pemberian perhatian khusus pada partisipasi konsumen dalam proses jasa.

c. *Variability*

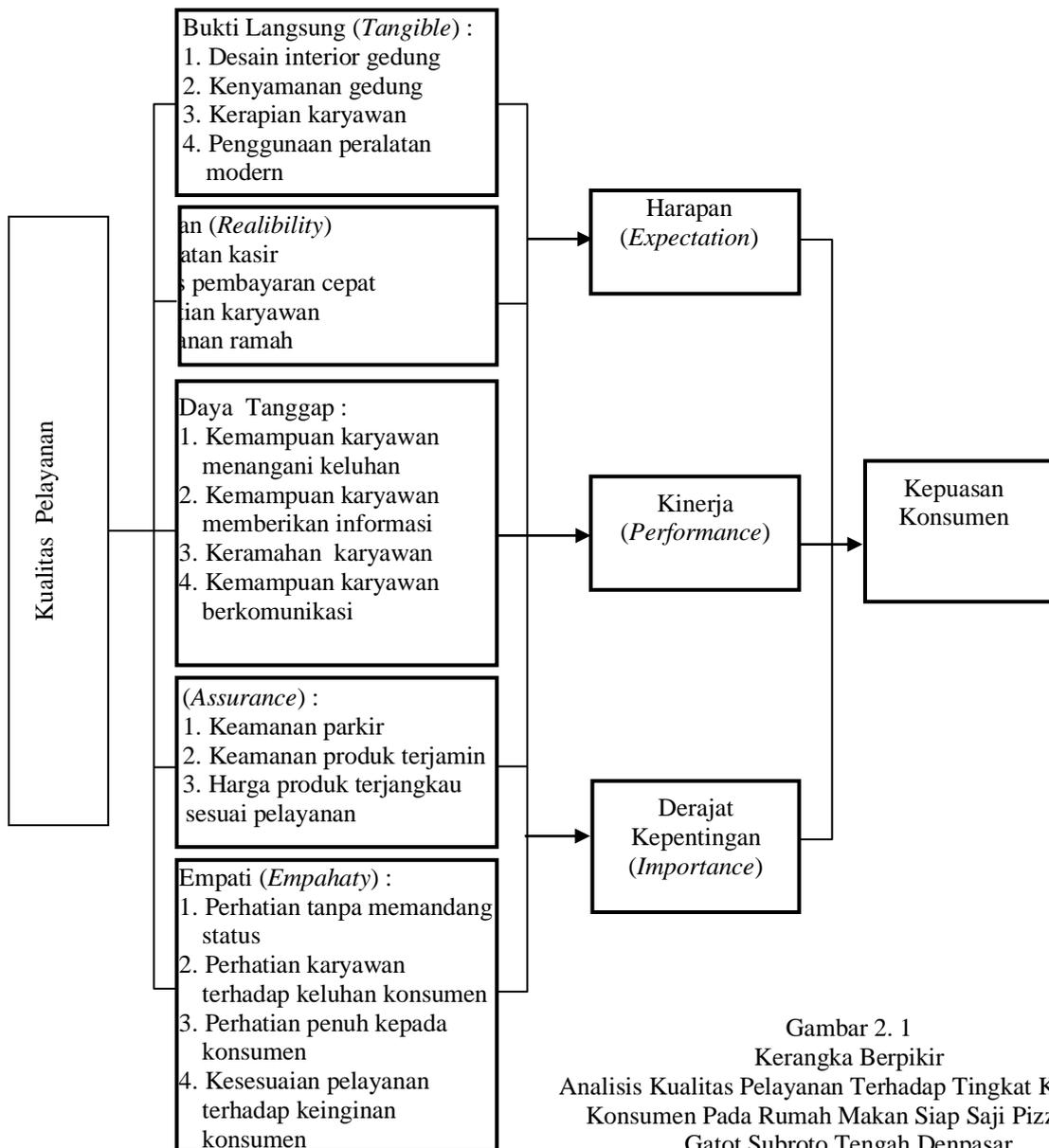
Sifat yang sangat variabel karena banyak kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dimana jasa tersebut dihasilkan.

d. *Perishability*

Ada pengecualian dalam karakteristik perishability penyimpanan jasa. Jasa bisa disimpan, yaitu dalam bentuk pemesanan dan penundaan penyampaian jasa.

Pengertian Harapan Konsumen

Menurut Zeithaml, et al. , dalam Tjiptono (2012:28) harapan konsumen diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan konsumen. Dalam mengevaluasi, konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya.



Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir
Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan
Konsumen Pada Rumah Makan Siap Saji Pizza Hut
Gatot Subroto Tengah Denpasar

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Siap Saji Pizza Hut Denpasar yang beralamat di Jalan Raya Gatot Subroto Tengah No. 79 A Denpasar.

3.1.2 Obyek Penelitian

Obyek Penelitian ini adalah Analisis Kualitas Pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen Pada Rumah Makan Siap Saji Pizza Hut Gatot Subroto Tengah Denpasar.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Mendefinisikan suatu variabel yang terkait dengan objek penelitian maka dibuat beberapa pengertian batasan operasional, yaitu:

Kualitas pelayanan, adalah tingkat keunggulan pelayanan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen pada Pizza Hut Gatot Subroto Tengah Denpasar.

3.6. Metode Penentuan Sampel

3.6.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012 : 61).

Dengan demikian populasi adalah keseluruhan subyek baik kuantitas maupun karakteristik tertentu yang diputuskan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang membeli produk makanan Pizza Hut tahun 2015 yang berjumlah 99. 695 orang (diambil bulan Juli 2015-Juni 2016)

3.6.2. Sampel

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dalam penelitian digunakan Metode Slovin dalam Umar (2008 : 108) dengan rumus :

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

Dimana

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, dalam hal ini 10%.

Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis kuantitatif dan analisis kualitatif.

1. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan dengan mempergunakan model-model matematis/statistika untuk menganalisis data yang bersifat bilangan atau disebut data kuantitatif dimana harganya berubah-ubah atau bersifat variabel.

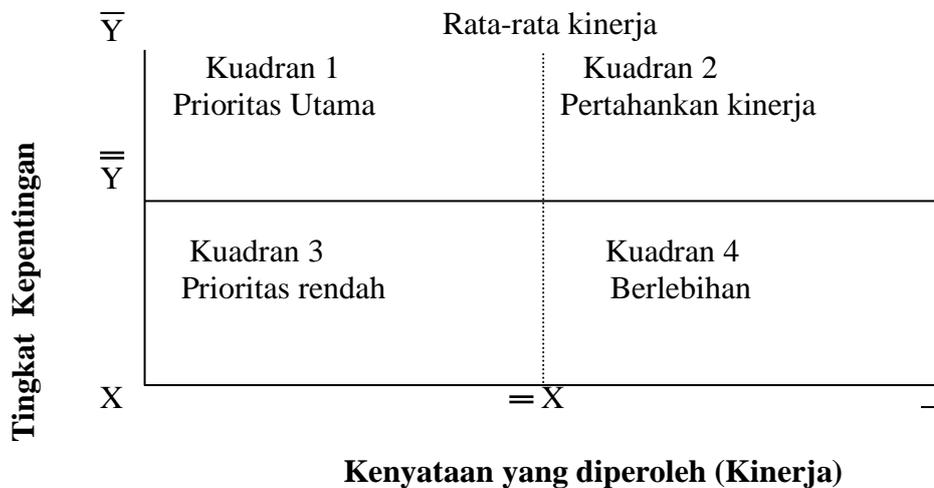
Importance-Performance Analysis(Analisis Kinerja-Kepentingan)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah semua karakteristik kualitas pelayanan yang penting sudah dilakukan pada Rumah Makan Siap Saji Pizza Hut

Gatot Subroto Tengah Denpasar dianalisis dengan *importance-performance analysis*. Derajat kepentingan (*importance*) diukur dengan skala yang terdiri dari lima point. Sedangkan kinerja (*performance*) diukur dengan menggunakan pernyataan-pernyataan yang dinilai dengan skala lima *point*.

Nilai rata-rata tersebut dijadikan dasar untuk menggambar suatu grafik dua dimensi. Sumbu vertikalnya (Y) adalah derajat kepentingan (IM) yaitu rata-rata derajat kepentingan dari atribut ke i, sedangkan sumbu horizontalnya (X) adalah *perceived performance* (PP) yaitu rata-rata kinerja dari atribut ke i. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat matrik kinerja-kepentingan dari atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan wisatawan, seperti pada Gambar 3. 1 dibawah ini.

Gambar 3. 1
Diagram Kartesius



BAB V. PEMBAHASAN

5.1. Deskripsi Data

5.1.1 Karakteristik Responden

Data yang diperoleh dapat dijelaskan secara deskriptif dengan menyajikan dalam bentuk statistik sederhana sehingga dapat lebih mudah mendapatkan gambaran situasi penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk makanan Pizza Hut di Rumah Makan Siap Saji Pizza Hut Gatot Subroto Tengah Denpasar Tahun 2016-2017. Dalam menentukan responden menggunakan teknik *accidental sampling* berarti responden yang diambil sebagai sampel adalah mengambil responden sebagai sampel yang dijumpai di lokasi penelitian yang sudah pernah atau sedang mendapat pelayanan.

Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan dasar pertimbangan adalah keterbatasan biaya, waktu dan tenaga serta jumlah ini dinilai cukup representatif. Adapun karakteristik responden pada penelitian dapat dilihat pada Tabel 5.1. sebagai berikut.

Tabel 5.1. Karakteristik Responden Produk Makanan Pizza Hut di Rumah Makan Siap Saji Pizza Hut Gatot Subroto Tengah Denpasar

No	Karakteristik	Pilihan	Frekuensi orang	Prosentase (%)
1.	Jenis Kelamin	a.Perempuan	59	59
		b.Laki-laki	41	41
Jumlah			100	100
2.	Umur	a. < 20 tahun	37	37
		b.20-30 tahun	40	40
		c.31-40 tahun	14	14
		d.> 40 tahun	9	9
Jumlah			100	100
3.	Pekerjaan	a.Pelajar/Mahasiswa	33	33
		b. Pegawai Swasta	21	21
		c. Pegawai Negeri	26	26
		d. Wiraswasta	20	20
Jumlah			100	100

Sumber : Data diolah dari penyebaran kuesioner pada lampiran 1

1. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Produk makanan Pizza Hut di Rumah Makan Siap Saji Pizza Hut Gatot Subroto Tengah Denpasar

Langkah-langkah penentuan katagori indeks kepuasan konsumen, adalah :

- 1) Dicari skor indeks kepuasan total maksimum dan kepuasan total minimum, sebagai berikut.
 - (a) Skor indeks kepuasan total maksimum,
 $20 \times 5 \{(5 \times 20) - (1 \times 20)\} = 100 \ (100 - 80) = 8.000$
 - (b) Skor indeks kepuasan total minimum,
 $20 \times 5 \{(1 \times 20) - (5 \times 20)\} = 100 \ (20 - 100) = 100 \times (-80) = -8.000$
- 2) Diketahui rentang skor indeks kepuasan konsumen :
 $8.000 - (-8.000) = 16.000$
- 3) Didapat interval kelas katagori kepuasan konsumen :
 $16.000 : 5 = 3.200$
- 4) Jadi kreteria skor untuk katagori indeks kepuasan konsumen :
 - (a) 4.800 sampai dengan 8.000 = Sangat puas
 - (b) 1.600 sampai dengan 4.800 = Puas
 - (c) -1.600 sampai dengan 1.600 = Cukup puas
 - (d) -4.800 sampai dengan -1.600 = Tidak puas
 - (e) -8.000 sampai dengan -4.800 = Sangat tidak puas

Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan produk makanan Pizza Hut di Rumah Makan Siap Saji Pizza Hut Gatot Subroto Tengah Denpasar, maka digunakan indeks kepuasan konsumen (Tjiptono, 2006 : 37).

$$IKP = IM \times (PP - EX)$$

Keterangan :

IKP = Indeks kepuasan pelanggan

PP = Kinerja (*Perceived Performance*)

IM = Derajat Kepentingan (*Importance*)

EX = Harapan (*Expectations*)

Tabel 5.2. Tabel Kerja Menghitung Indeks Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan produk makanan Pizza Hut di Rumah Makan Siap Saji Pizza Hut Gatot Subroto Tengah Denpasar

No. Resp.	Harapan (EX)	Kinerja (PP)	Derajat Kepentingan (IM)	Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP)	Katagori
1	2	3	4	5=(3-2) x 4	6
1	86	85	92	-92	Cukup puas
2	75	93	83	1494	Cukup puas
3	75	91	75	1200	Cukup puas
4	82	89	65	455	Cukup puas
5	88	90	86	172	Cukup puas
6	77	85	89	712	Cukup puas
7	81	87	65	390	Cukup puas
8	81	83	59	118	Cukup puas
9	88	90	90	180	Cukup puas
10	68	94	76	1976	Puas
11	88	84	66	-264	Cukup puas
12	83	90	78	546	Cukup puas
13	78	87	83	747	Cukup puas
14	72	92	92	1840	Puas
15	88	87	64	-64	Cukup puas
16	85	89	83	332	Cukup puas
17	79	85	56	336	Cukup puas
18	76	88	92	1104	Cukup puas
19	85	91	87	522	Cukup puas
20	86	90	55	220	Cukup puas
21	86	89	85	255	Cukup puas
22	84	89	89	445	Cukup puas
23	81	86	96	480	Cukup puas
24	73	88	59	885	Cukup puas
25	84	86	61	122	Cukup puas
26	90	88	93	-186	Cukup puas
27	78	88	91	910	Cukup puas
28	77	84	78	546	Cukup puas
29	78	87	63	567	Cukup puas
30	77	81	78	312	Cukup puas
31	77	88	90	990	Cukup puas
32	90	86	61	-244	Cukup puas
33	83	83	58	0	Cukup puas
34	78	90	96	1152	Cukup puas
35	78	86	79	632	Cukup puas

Lanjutan tabel 5.2

No. Resp.	Harapan (EX)	Kinerja (PP)	Derajat Kepentingan (IM)	Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP)	Katagori
36	77	86	91	819	Cukup puas
37	78	89	78	858	Cukup puas
38	81	87	90	540	Cukup puas
39	83	88	81	405	Cukup puas
40	72	85	94	1222	Cukup puas
41	83	92	83	747	Cukup puas
42	82	84	81	162	Cukup puas
43	82	88	83	498	Cukup puas
44	85	84	84	-84	Cukup puas
45	82	88	83	498	Cukup puas
46	71	87	69	1104	Cukup puas
47	86	89	86	258	Cukup puas
48	81	84	94	282	Cukup puas
49	75	89	76	1064	Cukup puas
50	85	87	84	168	Cukup puas
51	78	76	79	-158	Cukup puas
52	80	80	92	0	Cukup puas
53	75	74	75	-75	Cukup puas
54	55	92	53	1961	Puas
55	72	83	73	803	Cukup puas
56	74	76	93	186	Cukup puas
57	56	96	92	3680	Puas
58	83	78	81	-405	Cukup puas
59	75	84	73	657	Cukup puas
60	57	84	60	1620	Puas
61	69	86	70	1190	Cukup puas
62	55	80	55	1375	Cukup puas
63	67	79	69	828	Cukup puas
64	82	79	81	-243	Cukup puas
65	73	77	78	312	Cukup puas
66	76	76	79	0	Cukup puas
67	55	85	57	1710	Puas
68	69	74	94	470	Cukup puas
69	58	73	57	855	Cukup puas
70	64	81	64	1088	Cukup puas
71	72	77	73	365	Cukup puas
72	81	76	81	-405	Cukup puas
73	60	80	62	1240	Cukup puas
74	81	72	93	-837	Cukup puas
75	79	87	76	608	Cukup puas

Lanjutan tabel 5.2

No. Resp.	Harapan (EX)	Kinerja (PP)	Derajat Kepentingan (IM)	Indeks Kepuasan Nasabah (IKP)	Katagori
76	76	75	75	-75	Cukup puas
77	79	76	77	-231	Cukup puas
78	83	78	93	-465	Cukup puas
79	52	97	68	3060	Puas
80	80	74	94	-564	Cukup puas
81	79	83	77	308	Cukup puas
82	62	82	65	1300	Cukup puas
83	53	96	72	3096	Puas
84	90	89	77	-77	Cukup puas
85	82	91	83	747	Cukup puas
86	94	81	76	-988	Cukup puas
87	87	92	60	300	Cukup puas
88	72	66	89	-534	Cukup puas
89	93	96	59	177	Cukup puas
90	95	70	70	-1750	Tidak puas
91	94	69	60	-1500	Cukup puas
92	72	69	88	-264	Cukup puas
93	87	72	78	-1170	Cukup puas
94	90	87	89	-267	Cukup puas
95	86	69	62	-1054	Cukup puas
96	90	65	91	-2275	Tidak puas
97	96	95	92	-92	Cukup puas
98	66	90	73	1752	Puas
99	82	90	82	656	Cukup puas
100	75	74	60	-60	Cukup puas
Jml	7799	8407	7740	44.186	
Rata-rata	77,99	84,07	77,40	441,86	Cukup puas

Sumber : Diolah dari lampiran 2, 3 dan 4.

Tabel 5.3. Prosentase Katagori Indeks Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan produk makanan Pizza Hut di Rumah Makan Siap Saji Pizza Hut Gatot Subroto Tengah Denpasar

Katagori	Jumlah Responden (orang)	Prosentase
Sangat tidak puas	0	0
Tidak puas	2	2
Cukup puas	89	89
Puas	9	9
Sangat puas	0	0
Jumlah	100	100

Sumber : Tabel 5.2 (data diolah)

Tabel 5.4. Indeks Rata-Rata Tingkat Kepuasan Konsumen Menurut Faktor-Faktor Penentunya Dari Masing-Masing Kualitas Pelayanan Produk Makanan Pizza Hut di Rumah Makan Siap Saji Pizza Hut Gatot Subroto Tengah Denpasar

No	Atribut	Mean Harapan	Mean Kinerja	Mean Derajat Kepent.	Gap	Indeks Rata-rata Kepuasan	Kategori
A. Bukti Langsung							
1.	Kondisi desain interior	4,13	4,42	3,91			Puas
2.	Kenyamanan gedung	3,70	3,89	3,69	0,29	1,13	Puas
3.	Kerapian karyawan	3,88	4,21	3,88	0,19	0,70	Puas
					0,33	1,41	

4. Penggunaan peralatan modern	4,04	4,42	3,98				Puas
--------------------------------	------	------	------	--	--	--	------

				0,38	1,51		
Jumlah Pada Bukti Langsung	15,75	16,94	15,46	1,19	4,75		Puas
Rata-rata pada Bukti Langsung	3,93	4,23	3,86	0,29	1,18		Puas
B. Keandalan							
5 Ketepatan kasir bertransaksi	4,27	4,54	4,12	0,27	1,13		Puas
6 Proses pembayaran cepat	3,89	4,38	3,74	0,49	1,83		Puas
7 Perhatian karyawan	4,07	4,26	4,00	0,19	0,76		Puas
8 Pelayanan ramah	4,13	4,35	3,95	0,41	1,61		Puas
Jumlah Pada Bukti Keandalan	16,36	17,53	15,81	1,17	5,33		Puas
Rata-rata pada Keandalan	4,09	4,38	3,95	0,29	1,33		Puas
C. Daya Tanggap							
9 Kemampuan karyawan menangani keluhan	4,07	4,35	3,81				Puas
				0,28	1,06		
10 Kemampuan karyawan memberikan informasi	3,72	4,07	3,97				Puas
				0,35	1,38		
11 Keramahan karyawan sudah sesuai	3,85	3,94	3,63				Puas
				0,09	0,32		
12 Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi	3,87	3,93	3,87				Puas
				0,06	0,23		
Jumlah Pada Daya Tanggap	15,51	16,29	15,28	0,78	2,99		Puas
Rata-rata pada Daya Tanggap	3,87	4,07	3,82	0,19	0,74		Puas
D. Jaminan							
13 Keamanan parkir	3,82	4,05	3,86	0,23	0,88		Puas
14 Keamanan produk terjamin	4,04	4,03	3,63				Tidak
				-0,01	-0,04		puas
15 Harga produk terjangkau	4,07	4,31	3,82	0,24	0,91		Puas
16 Harga sesuai pelayanan	4,13	4,14	3,81	0,01	0,03		Puas
Jumlah Pada Jaminan	16,06	16,53	15,12	1,47	1,78		Puas
Rata-rata pada Jaminan	4,01	4,13	3,78	0,11	0,44		Puas
E. Empati							

17	Perhatian tanpa memandang status sosial	4,19	4,10	3,96	-0,09	-0,36	Tidak puas
18	Perhatian karyawan terhadap keluhan konsumen	4,10	4,37	3,82	0,27	1,03	Puas
19	Perhatian penuh kepada konsumen	3,95	4,07	4,02	0,12	0,48	Puas
20	Kesesuaian pelayanan terhadap keinginan konsumen	4,17	4,35	3,93	0,18	0,70	Puas
Jumlah Pada Empati		16,41	16,89	15,73	1,22	1,85	Puas
Rata-rata pada Empati		4,10	4,22	3,93	0,30	0,46	Puas
Jml pada kualitas pelayanan		80,09	84,18	77,40	4,83	16,7	Puas
Rata² pada kualitas pelayanan		4,00	4,20	3,87	0,24	0,84	Puas

Sumber : Lampiran 2, 3 dan 4

5.3. Pembahasan

Setelah data dianalisis perlu dilakukan pembahasan dari hasil analisis data yaitu untuk mencari makna yang lebih luas dan implikasi dari hasil analisis. Berdasarkan analisis tingkat kepuasan konsumen diperoleh indeks kepuasan rata-rata konsumen dari masing-masing atribut kualitas pelayanan menunjukkan sebagian besar mempunyai nilai positif (puas). Secara keseluruhan indeks kepuasan rata-rata konsumen dari masing-masing atribut mempunyai nilai rata-rata sebesar 0,79 dapat dikategorikan puas.

BAB VI. PENUTUP

6.1. Simpulan

Berdasarkan uraian dan hasil analisis data pada bab V, maka dapat diberikan suatu simpulan sebagai berikut.

1. Tingkat kepuasan konsumen yang mendapatkan pelayanan di Rumah Makan Siap Saji Pizza Hut Gatot Subroto Tengah Denpasar berdasarkan indeks kepuasan rata-rata konsumen dari masing-masing kualitas pelayanan menunjukkan sebagian besar mempunyai nilai positif (puas), hanya atribut no. 14 dan no. 17 yang mempunyai nilai negatif (tidak puas) masing-masing adalah -0,04 dan -0,36. Secara keseluruhan indeks kepuasan rata-rata konsumen dari masing-masing atribut mempunyai nilai rata-rata sebesar 0,79 dapat dikategorikan puas.
2. Faktor-faktor yang perlu mendapatkan prioritas agar kepuasan konsumen meningkat pada Rumah Makan Siap Saji Pizza Hut Gatot Subroto Tengah Denpasar adalah atribut no. 10, kemampuan karyawan memberikan informasi pada Rumah Makan Siap Saji Pizza Hut Gatot Subroto Tengah Denpasar, no. 12, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi, no.13,keamanan parkir, no. 17,perhatian tanpa memandang status sosial dan no. 19, perhatian penuh kepada konsumen

6.2. Saran-saran

Sesuai dengan simpulan hasil pembahasan, dapat diajukan saran-saran bagi Rumah Makan Siap Saji Pizza Hut Gatot Subroto Tengah Denpasar adalah sebagai berikut.

1. Sebaiknya Rumah Makan Siap Saji Pizza Hut Gatot Subroto Tengah Denpasar meningkatkan pelayanan terhadap konsumen dengan cara memperbaiki atribut-atribut yang masih berada dibawah harapan konsumen menjadi sama atau melebihi harapan konsumen, sehingga tingkat kepuasan konsumen yang berada pada katagori sangat tidak puas dan tidak puas menjadi lebih baik lagi. Perlu dilakukan *survey* secara periodik mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga dapat terus dilakukan perbaikan terhadap kekurangan-kekurangan yang ada.
2. Agar kepuasan konsumen dapat meningkat, pihak Rumah Makan Siap Saji Pizza Hut Gatot Subroto Tengah Denpasar harus selalu meningkatkan kualitas pelayanannya dengan cara meningkatkan kinerja. Hal ini penting dilakukan, mengingat tingkat pelayanan yang memuaskan konsumen akan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan Rumah Makan Siap Saji Pizza Hut Gatot Subroto Tengah Denpasar memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto, 2011, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Cetakan 1, Satu Nusa, Badung.
- Djasmin Saladin, 2005, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*, Mandar Maju Bandung.
- Hinton, T/Schaeffer, W., 2009, *Fokus Kualitas Pada Konsumen*, Peberbit Helirary, Jakarta.
- Hurriyati Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta Bandung.
- Kasmir, 2008, *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Kotler Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler Philip & Amstrong, 2006, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mangkunegara Anwar Prabu, 2009, *Evaluasi Kinerja SDM*, Refika Aditama, Jakarta.
- Mursid M, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan 6, Bumi Aksara, Jakarta.
- Nitisemito, & Alex S. 2010, *Marketing*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Rangkuti Freddy, 2008, *Business Plan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, 2010, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan ke-16, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Sofyan Assauri, 2008, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Suharsini, Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Penelitian Praktis*. Penerbit: Rineka Cipta, Jakarta.
- Swasta Basu, 2005, *Azaz-Azaz Marketing*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Supranto J, 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono Fandy, 2006, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Umar Husein, 2008, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Winardi, 2005, *Azaz-Azaz Manajemen*, Penerbit: Tarsito, Bandung.
- Wijaya Tony, 2011, *Manajemen Kualitas Jasa (Desain Servqual, QFD dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian)*, Cetakan 1, Jakarta Barat.

RINGKASAN SKRIPSI

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT
KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN
SIAP SAJI PIZZA HUT GATOT SUBROTO TENGAH
DENPASAR**



OLEH :

**NAMA : PUTU AMERTHA AYU
NIM : 2013 004 1949
JURUSAN : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NGURAH RAI
DENPASAR
2017**

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT
KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN
SIAP SAJI PIZZA HUT GATOT SUBROTO TENGAH
DENPASAR**

RINGKASAN SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai
Denpasar**

Oleh :

**NAMA : PUTU AMERTHA AYU
NIM : 2013 004 1949
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

Disetujui Oleh :

Pembimbing,

**(Nyoman Dwika Ayu Amrita, SE, M.Si)
NIK. 200 601 242**