



UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN RESTORAN SONY
CAFE TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA UNIVERSITAS
TARUMANAGARA

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : JONI

NIM : 115080112

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT

GUNA MENCAPAI GELAR

SARJANA EKONOMI

2013

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : JONI

NIM : 115080112

PROGRAM/JURUSAN : S-1 / MANAJEMEN

BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN RESTORAN SONY CAFE
TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

Jakarta, Januari 2013

Pembimbing

(Drs. Marzomi Musamita, MM)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF / SKRIPSI

NAMA : JONI

NIM : 115080112

PROGRAM/JURUSAN : S-1 / MANAJEMEN

BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN RESTORAN SONY CAFE
TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

TANGGAL : 9 JANUARI 2013

KETUA PANITIA :

(Dra. Kurniati W. Andani, MM.)

TANGGAL : 9 JANUARI 2013

ANGGOTA PANITIA :

(Drs. Marzomi Musamita, MM)

TANGGAL : 9 JANUARI 2013

ANGGOTA PANITIA :

(RR. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

- (A) JONI (115080112)
- (B) ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN RESTORAN SONY CAFE TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA UNIVERSITAS TARUMANAGARA
- (C) xii + 73 hlm; 2012; gambar 3; tabel 27
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan SONY CAFE dan untuk mengetahui berbagai permasalahan yang di hadapi dalam mencapai kepuasan konsumen atas pelayanan SONY CAFE. Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling*. Metode penarikan sampel menggunakan purposive sampling. Kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup. Dari hasil analisis terdapat pengaruh pelayanan yang diberikan SONY Cafe terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Universitas Tarumanagara. Berdasarkan hasil analisa kualitas pelayanan pada SONY Cafe sesuai dengan hasil kuesioner, maka diperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan secara keseluruhan sudah berjalan dengan baik
- (F) Daftar Acuan 13 (1994 – 2010)
- (G) Drs. Marzomi Musamita, MM

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat dan bimbingan-Nya dengan penuh cinta kasih yang senantiasa menyertai saya dalam rangka pembuatan skripsi ini, untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Jurusan S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, dorongan dan semangat kepada penulis, sehingga terwujudnya skripsi ini, yaitu kepada yang terhormat:

1. Drs. Marzomi Musamita, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan dan pengarahan yang sangat bermanfaat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, SE, MM., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Ignatius Rony Setyawan, SE, M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Segenap Dosen dan Staf Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.

5. Kepada Papa dan Mama yang senantiasa memberikan dorongan, semangat dan dukungannya baik secara moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Teman-teman selama kuliah yang telah ikut memberikan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik isi, tata bahasa, maupun dari segi penyusunan, mengingat keterbatasan kemampuan penulis. Karenanya penulis dengan tangan terbuka bersedia menerima kritik dan saran guna melengkapi skripsi ini agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Januari 2013

Penulis

(JONI)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Permasalahan	1
2. Identifikasi	6
3. Pembatasan.....	6
4. Perumusan Masalah	7
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8

BAB II. LANDASAN TEORI

A. Definisi Variabel	9
1. Kualitas Pelayanan	9
2. Kepuasan Pelanggan	10
B. Kerangka Teori.....	11
1. Hubungan antara Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan	11
2. Pemasaran Pengalaman	11
3. Dimensi Kualitas Pelayanan	13
4. Elemen Kepuasan atau Ketidakpuasan Pelanggan	13
5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	14
6. Indikator Kepuasan Pelanggan	16
C. Penelitian yang Relevan	17
D. Kerangka Pemikiran.....	17
E. Hipotesis.....	18

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Metode Pemilihan Sampel.....	19
B. Operasionalisasi Variabel.....	20
C. Metode Pengumpulan Data.....	24
D. Teknik Uji Validitas dan Reliabilitas	25
E. Teknik Analisis Data	26

BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data	28
1. Berdasarkan Karakteristik Responden	29
2. Indikator Y Terhadap X	44
3. Berdasarkan Pembahasan Kuesioner	47
B. Pengujian Persyaratan Analisis	51
C. Pengujian Hipotesis	54
D. Pembahasan	55

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	56
B. Saran	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel kualitas Pelayanan..... 22
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan 23
Tabel 4.1	Bobot Tingkat Kenyataan 28
Tabel 4.2	Hasil Uji Penelitian Kepuasan Responden 29
Tabel 4.3	Hasil Uji Penelitian Kepuasan Responden SONY CAFÉ bertanggung jawab atas jasa yang diberikan kepada pelanggan apabila ada kesalahan 30
Tabel 4.4	Hasil Uji Penelitian Kepuasan Responden Kemampuan Pelayanan SONY CAFE dengan pelanggan sudah relatif baik 31
Tabel 4.5	Hasil Uji Penelitian Kepuasan Responden Ketanggapan pelayanan SONY CAFE yang cepat 32
Tabel 4.6	Hasil Uji Penelitian Kepuasan Responden Kecepatan pegawai dan pramusaji dalam melakukan tugas 33
Tabel 4.7	Hasil Uji Penelitian Kepuasan Responden Ketepatan pelayanan administrasi 34

Tabel 4.8	Hasil Uji Penelitian Kepuasan Responden Kepercayaan yang diberikan SONY CAFE dapat dipercaya	35
Tabel 4.9	Hasil Uji Penelitian Kepuasan Responden Kesopanan para pegawai dalam melaksanakan tugas	36
Tabel 4.10	Hasil Uji Penelitian Kepuasan Responden Rasa aman yang dirasakan konsumen dalam mengkonsumsi makanannya	37
Tabel 4.11	Hasil Uji Penelitian Kepuasan Responden Kepedulian karyawan SONY CAFE terhadap pelanggan	38
Tabel 4.12	Hasil Uji Penelitian Kepuasan Responden Jam operasi yang nyaman bagi semua konsumen	39
Tabel 4.13	Hasil Uji Penelitian Kepuasan Responden Pemahaman kebutuhan spesifik para konsumen oleh koki	40
Tabel 4.14	Hasil Uji Penelitian Kepuasan Responden Fasilitas yang tersedia di SONY CAFE lengkap dan baik	41
Tabel 4.15	Hasil Uji Penelitian Kepuasan Responden Desain yang menarik dan memudahkan pemesanan	42
Tabel 4.16	Hasil Uji Penelitian Kepuasan Responden Kerapihan penampilan pegawai	43

Tabel 4.17	Hasil Uji Penelitian Kepuasan Responden Saya merasa Puas Terhadap Keseluruhan Produk yang ditawarkan oleh SONY Café	44
Tabel 4.18	Hasil Uji Penelitian Kepuasan Responden Saya merasa puas terhadap Pelayanan SONY CAFÉ	45
Tabel 4.19	Hasil Uji Penelitian Kepuasan Responden Secara Keseluruhan saya Merasa Puas setelah melakukan pembelian di SONY Café	46
Tabel 4.20	Tingkat rata-rata kesesuaian pada faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan	47
Tabel 4.21	Distribusi Frekuensi Kualitas pelayanan	48
Tabel 4.22	Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran	18
Gambar 4.1 Histogram Frekwensi Kualitas Pelayanan	49
Gambar 4.2 Histogram Frekwensi Kepuasan Pelanggan	51

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Permasalahan

Sejalan dengan perkembangan ekonomi yang begitu pesat dan struktur masyarakat yang semakin kompleks dan kompetitif, persaingan dalam dunia usahapun semakin ketat. Ditambah lagi dengan adanya globalisasi yang memungkinkan restoran-restoran dengan mudahnya masuk dari negara-negara maju, termasuk di dalamnya tenaga-tenaga ahlinya. Hal tersebut menjadi tantangan bagi Bangsa Indonesia

Oleh karena itu, restoran memerlukan langkah-langkah atau suatu metode baru guna memperbaiki kinerja dan memperoleh laba dengan cara meningkatkan penjualan. Namun, satu hal yang tidak boleh dilupakan oleh restoran adalah konsumen karena konsumenlah yang menentukan keberhasilan suatu restoran. Hubungan yang baik antara restoran dengan konsumen dapat diwujudkan dengan cara memberikan kepuasan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2010:37) mengungkapkan kepuasan pelanggan sebagai suatu tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Pelanggan akan merasa puas jika kenyataan atau apa yang dialaminya melebihi daripada apa yang diharapkannya, sedangkan pelanggan akan merasa tidak puas jika

kenyataan atau apa yang dialaminya melebihi dibawah dari apa yang diharapkan. Hal ini berarti kepuasan ataupun ketidakpuasan pelanggan yang ditentukan dari harapan dan persepsi pelanggan.

Harapan/ekspektasi pelanggan adalah keyakinan tentang penghantaran jasa yang berfungsi sebagai perbandingan. Zeithmal (2003:62) mengungkapkan ada dua focus utama dalam ekspektasi pelanggan, yaitu *desired service* dan *adequate service*. *Desired service* adalah dari apa yang diyakini pelanggan mengenai apa yang “dapat terjadi (can be)” dan “seharusnya terjadi (shoul be)”. Pelanggan yang menyadari bahwa apa yang diharapkan tidak selalu terjadi, namun pada tingkat dan kondisi tertentu mereka masih dapat menerimanya karena mereka menetapkan batas yang lebih rendah sejauh masih dapat memenuhi kebutuhannya, inilah yang disebut *adequate service*..

Pemasaran pengalaman merupakan strategi pemasaran yang sedang berkembang saat ini dan berperan penting dalam mencapai kepuasan pelanggan. Schmitt (1999) menyatakan bahwa esensi dari konsep pemasaran pengalaman adalah pemasaran dan manajemen yang didorong oleh pengalaman. Tujuannya adalah menciptakan pengalaman yang berharga bagi para konsumen. Dasar dari pemasaran pengalaman adalah *sense marketing*, *feel marketing*, *think marketing*, *act marketing*, dan *relate marketing*.

Sense marketing fokus pada lima panca indera, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan peraba. *Sense marketing* dirangsang

melalui indera dan memberikan kesenangan, kegembiraan, dan kepuasan estetika bagi konsumen. *Sense marketing* sangat berguna untuk membedakan produk atau jasa, memotivasi pelanggan potensial, dan menciptakan *sense of value* dalam benak konsumen.

Feel marketing fokus pada perasaan batin dan emosi konsumen, yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman emosional yang cenderung dirasakan oleh konsumen selama periode konsumsi. Dalam menjalankan *feel marketing*, diperlukan pemahaman mengenai rangsangan apa saja yang dapat memicu emosi tertentu dan mendorong konsumen untuk berpartisipasi secara otomatis. Perasaan positif atau negatif terhadap suatu produk atau jasa akan mempengaruhi sejauh mana produk atau jasa tersebut dikonsumsi.

Think marketing fokus pada kecerdasan dan bertujuan untuk menciptakan cara berpikir dan pemecahan masalah yang kognitif bagi konsumen dengan menggunakan cara yang kreatif. Tuntutan akan *think marketing* timbul dari adanya kebingungan dan ketertarikan akan suatu produk atau jasa yang kemudian mendorong konsumen untuk berpikir dan berkonsentrasi. *Think marketing* mendorong konsumen untuk berpikir dengan lebih hati-hati dan kreatif dalam mengevaluasi perusahaan dan produk.

Act marketing fokus dalam mempengaruhi pengalaman fisik, gaya hidup, dan interaksi konsumen. *Act marketing* meningkatkan pengalaman fisik dan menemukan pengganti gaya hidup dan interaksi yang dapat

memperkaya kehidupan konsumen. Strategi *act marketing* dirancang untuk menciptakan pengalaman konsumen dengan cara mengubah pola perilaku dan gaya hidup konsumen jangka panjang, yang mendukung produk atau jasa.

Relate marketing mencakup *sense, feel, think, dan act marketing*. *Relate marketing* mengembangkan kepribadian, emosi, dan pengalaman individu dengan cara menghubungkan individu dengan konteks sosial dan budaya yang lebih luas, yang tercermin dalam sebuah merek. *Relate marketing* menuntut individu untuk melakukan perbaikan diri dan menuntut orang lain untuk menunjukkan perasaan yang baik dalam rangka menghubungkan masyarakat dengan sistem sosial yang lebih luas.

Kelima jenis pengalaman dalam pemasaran pengalaman disampaikan kepada konsumen melalui *experience providers*, yang berupa *communications, visual/verbal identity, product presence, co-branding, spatial environments, web sites and electronic media, dan people* (Schmitt, 1999: 73). Dari ketujuh *experience providers* ini, *product presence* dan *spatial environments* merupakan dua atribut fisik yang mendasar, yang secara langsung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan dapat merangsang *sense experience* yang akan diperoleh konsumen selama proses konsumsi.

Kualitas pelayanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang

berkualitas (Scheuning, 2004). Apabila terjadi tuntutan dari para konsumen maka konsumen berharap restoran dapat memberikan pelayanan berupa jawaban yang diberikan secara ramah, cepat, dan tepat.

Salah satu kebutuhan pokok manusia yang terus meningkat seiring dengan meningkatnya pembangunan yang disertai dengan pertumbuhan industri, serta pendapatan nasional yang diikuti oleh semakin sejahteranya rakyat adalah kebutuhan akan makanan. Makanan merupakan kebutuhan bagi setiap manusia, yang berfungsi sebagai kebutuhan pokok. Oleh sebab itu kehadiran makanan merupakan factor pendukung utama kebutuhan pokok.

Seperti yang diketahui bahwa makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi. Dalam hal ini makanan yang dimaksud adalah yang berasal dari sebuah restoran yang bernama SONY CAFE. kebutuhan pokok makanan bukan hanya makanan yang bergizi dan lezat namun dengan harga yang terjangkau relatif murah membuat dapat dijangkau oleh masyarakat awam, para konsumen serta berbagai macam makanan untuk pembuatan makanan yg bervariasi dan rasa yang enak oleh berbagai koki restoran.

Berdasarkan uraian di atas dan menyadari bahwa masih kurangnya penelitian mengenai *sense marketing* dalam pemasaran pengalaman berkaitan dengan kepuasan pelanggan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul: **“Analisis Pengaruh**

Kualitas Pelayanan Restoran SONY CAFE Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Tarumanagara.”

2. Identifikasi

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, penulis membuat identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
- b. Apakah terdapat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?

3. Pembatasan

Karena keterbatasan yang dimiliki oleh penulis, permasalahan nya dibatasi pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Subyek penelitian hanya difokuskan pada mahasiswa universitas tarumanagara, yang merupakan masyarakat yang mengkonsumsi makanan dari SONY CAFE restoran Untar. Sumber data diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden mahasiswa manajemen.

4. Perumusan Masalah

Sebagai salah satu restoran yang cukup dikenal, SONY CAFE juga masih harus bersaing dengan restoran lainnya. Dampak dari kerasnya persaingan yang ada, maka dibutuhkan suatu pelayanan yang mampu menarik perhatian para calon konsumen dan para pelanggan yang sudah

ada untuk melakukan transaksi pembelian demi tercapainya peningkatan hasil penjualan.

Berdasarkan judul tersebut, dirumuskan sebagai berikut :

- Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan SONY CAFÉ terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Universitas Tarumanagara?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian pada mahasiswa Universitas Tarumanagara adalah sebagai berikut:.

- Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan SONY CAFÉ terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Universitas Tarumanagara.

2. Manfaat

a. Bagi penulis

Penelitian ini menambah wawasan penulis mengenai pentingnya penerapan *sense marketing* dalam upaya memperoleh kepuasan pelanggan dan intensi pembelian kembali.

b. Bagi restoran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi restoran mengenai pentingnya penerapan *sense marketing* dalam

upaya meningkatkan nilai pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang telah dicapai.

c. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan masukan yang bermanfaat bagi pembaca mengenai pentingnya penerapan *sense marketing* dalam restoran guna memperoleh kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, David (1994)., “*Strategic Marketing*”. New York. Richard D. Irwin, Inc.
- Gretel Griselda, dan Tagor Muda Panjaitan., (2010). “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restorant Pulau Dua*”
- Hadyanto Mulyono., Bayu. d.k.k. (2008), “*Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen*”.
- Hawkins, Del I., and Mothersbaugh., (2010). “*Consumer Behavior (Building Marketing Strategy)*”, 6th Edition. New Jersey: McGraw-Hill International
- Kotler, Philip., (2009). “*Marketing Management*”. Pearson International. New Jersey: Prentice hall International Inc.
- Kotler and Gary Armstrong (2010). “*Principles of Marketing*”. 11th Edition. New Jersey: Prentice Hall International
- Lupiyoadi, Rambat., (2006). “*Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*”, Jakarta: Salemba Empat
- Manoj K. Malhotra., (2004). “*Operations Management Processes and Supply Chain*”. 9th Edition. Pearson International Edition
- Perreault, William D. Jr. and McCarthy, E. Jerome., (2009). “*Essential of Marketing A Global Management Approach*”. USA: McGraw-Hill International Book Co.

Rangkuti, Freddy., (2002), "*Riset Pemasaran*", Cetakan pertama, Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama

Schmitt, Bernd H., (1999). *Experiential marketing: "How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands"*. New York : The Free Press.

Singarimbun, Masri dan Assauri Sofjan., (1995). "*Metode Penelitian Survei*". Jakarta : LP3ES

Supranto, J., (2006). "*Metode Riset dan Aplikasinya*". Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

William, O. Bearden, et. al., (2004) "*Marketing: Principles and Perspectives*". Fourth Edition. New York: McGraw-Hill companies, Inc.

Zeithaml, Valerie A, and Bitner, Mary Jo., (2003), "*Service Marketing : Integrating Customer Focus Accross The Firm*". Third Edition. New York : McGraw-Hill Companies, Inc.