

**PENGARUH *SERVICES QUALITY* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTIONS* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI PADA RUMAH MAKAN SAMBALADO PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada  
Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang*



**Oleh :**

**HOLY DWIULFI  
NIM. 1303754/2013**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2018**

**HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

**PENGARUH *SERVICES QUALITY* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTIONS* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI PADA RUMAH MAKAN SAMBALADO PADANG**

Nama : Holy Dwiulfi  
BP/NIM : 2013 / 1303754  
Keahlian : Pemasaran  
Program Studi : Manajemen *Dual Degree*  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Januari 2018

Disetujui oleh:

Pembimbing I,



Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D.  
NIP. 19740424 199802 2 001

Pembimbing II,



Yunita Engraini, SE, MM  
NIP. 19830623 200912 2 003

Diketahui oleh:  
Ketua program studi manajemen



Rahmiati, SE, M.Sc  
NIP. 19740825 199802 2 001

## HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang

**Fengaruh *Service Quality* terhadap *Behavioral Intentions* dan *Customer Satisfaction* sebagai Mediasi pada Rumah Makan Sambalado Padang**

Nama : Holy Dwiulfi  
BP/NIM : 1303754/ 2013  
Keahlian : Pemasaran  
Program Studi : Manajemen *Dual Degree*  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Januari 2018

Tim Penguji

Tanda Tangan

Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D. (Ketua)



---

Yunita Engraini, SE, MM (Sekretaris)



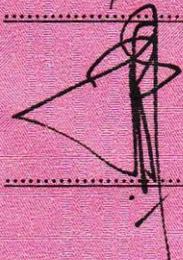
---

Prof. Dr. Yasri, M.S (Penguji)



---

Rahmiati, SE, M.Sc (Penguji)



---

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Holy Dwiulfi  
TM/NIM : 2013 / 1303754  
Tempat/Tanggal lahir : Bukittinggi / 23 Februari 1996  
Jurusan : Manajemen *Dual Degree*  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jl. Padang Kemiling no 17. Tunggul Hitam  
No.Hp/Telp : 081316386337  
Judul Skripsi : *Pengaruh Services Quality Terhadap Behavioral Intentions Dan Customer Satisfaction Sebagai Mediasi Pada Rumah Makan Sambalado Padang*

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini Sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua Program Studi

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, September 2017

*Saya Menyatakan,*



**Holy Dwiulfi**

**TM/NIM: 2013/1303754**

## ABSTRAK

**Holy Dwiulfi (1303754) : Pengaruh *Service Quality* terhadap *Behavioral Intentions* dan *Customer Satisfaction* sebagai Mediasi pada Rumah Makan Sambalado Padang**

**Pembimbing : 1. Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D  
2. Yunita Engriani, SE, MM**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Pengaruh *services quality* terhadap *customer satisfaction* pada Rumah Makan Sambalado Padang (2) Pengaruh *services quality* terhadap *behavioral intentions* di rumah makan sambalado kota Padang (3) Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral intentions* pada Rumah Makan Sambalado Padang (4) Pengaruh *services quality* dan *customer satisfaction* terhadap *behavioral intentions* pada rumah makan sambalado kota Padang.

Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Rumah Makan Sambalado Padang. Sampel yang digunakan sebanyak 120 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Services quality* yang terdiri dari lima dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions* pada Rumah Makan Sambalado Padang (2) *Services quality* signifikan terhadap *behavioral intentions* pada Rumah Makan Sambalado Padang (3) *Customer satisfaction* signifikan terhadap *behavioral intentions* pada Rumah Makan Sambalado Padang (4) *Services quality* dan *customer satisfaction* terhadap *behavioral intentions* pada Rumah Makan Sambalado Padang.

**Kata Kunci: *Services Quality, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Behavioral Intentions, Customer Satisfaction***

## ABSTRACT

**Holy Dwiulfi (1303754) : The Influence of Service Quality towards Behavioral Intentions and Customer Satisfaction as mediation on Sambalado Restaurant Padang**

**Supervisor : 1. Erni Masdupi, SE, M.Si,Ph.D  
2. Yunita Engriani, SE,MM**

*The purpose of this research to analyze: (1) Influence of service quality on customer satisfaction at Sambalado Restaurant Padang (2) Influence of service quality on behavioral intentions at Sambalado restaurant of Padang city (3) Influence of customer satisfaction toward behavioral intentions at Sambalado Restaurant Padang 4) Influence of service quality and customer satisfaction on behavioral intentions at smbalado restaurant in Padang city. This type of research is associative. The population in this study is all visitors of Sambalado Restaurant Padang. The sample used is 120 people by using purposive sampling technique. The result of research shows that (1) Services quality consisting of five dimensions namely tangible, reliability, responsiveness, assurance, and emphaty significant effect on behavioral intentions at Sambalado Restaurant Padang (2) Services quality significant to behavioral intentions at Sambalado Restaurant Padang (3) Customer satisfaction significant toward behavioral intentions at Sambalado Restaurant Padang (4) Services quality and customer satisfaction toward behavioral intentions at Sambalado Restaurant Padang.*

**Keywords: Services Quality, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Behavioral Intentions, Customer Satisfaction**

## KATA PENGANTAR



Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "**Pengaruh *Service Quality* terhadap *Behavioral Intentions* dan *Customer Satisfaction* sebagai mediasi pada Rumah Makan **Sambalado Padang**". Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.**

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, sehingga dengan itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Erni Masdupi, SE, M.Si, PhD selaku pembimbing I dan Ibu Yunita Engriani, SE,MM selaku pembimbing II telah banyak memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc dan Bapak Gesit Tabrani, SE, MT selaku ketua dan sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

4. Dosen penguji Bapak Prof. Dr. Yasri, MS dan Ibu Rahmiati, SE, M.Sc yang telah memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Gesit Tabrani, SE, MT selaku pembimbing akademik.
6. Staf dosen serta karyawan / karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Pegawai perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Kedua orang tua tercinta, Bapak Manius Sadri dan Ibu Asnelli beserta abang terkasih Harky Adi Pratama dan adik tersayang Helga Melosa Fauzana yang tiada henti-hentinya berdoa, memotivasi, dan memberi semangat untuk selalu bangkit serta mencurahkan segala perhatiannya bagi penulis.
9. Sahabat- sahabat ku tersayang, My SSHIAA (vivi, cici, ivon, ayuni dan amel) yang setia menemani sedari SMA, I love you guys. Teruntuk sahabat terkasih yang selalu ada dari awal kuliah sampai saat ini yang setia mendengarkan keluh kesah selama masa perkuliahan melakukan hal-hal konyol dan pastinya persahabatan kita yg ada up and down-nya terima kasih untuk selalu ada Disey, Riney, Cupa, Pak Viky and Edo tanpa kalian masa-masa kuliah ku akan terasa hampa. Dan untuk Bang Ardy yang selalu bersedia aku susah kan setiap waktu dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih semua sudah membuatku terasa berharga didekat kalian semua.
10. Seluruh rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa program studi Manajemen Dual Degree angkatan 2013 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan semua pihak yang telah ikut memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang Bapak / Ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Januari 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, HYPOTESIS</b>	
A. Kajian Teori .....	11
1. <i>Behavioral Intentions</i> .....	11
2. <i>Customer Satisfaction</i> .....	16
3. <i>Service Quality</i> .....	19
B. Penelitian Terdahulu .....	24
C. Kerangka Konseptual .....	26
D. Hipotesis Penelitian.....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	31
C. Populasidan Sampel .....	31
D. Jenis dan Sumber Data .....	33
E. Teknik Pengumpulan Data .....	34

F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	35
G. Instrumen Penelitian.....	38
H. Teknik Analisis Data.....	42
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	53
B. Deskripsi Responden.....	54
C. Pengujian Asumsi SEM .....	57
D. Pengujian Instrumen.....	60
E. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) Dengan Amos 21...	68
F. Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	70
G. Pembahasan.....	71
<b>BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan.....	78
B. Implikasi Teoritis .....	79
C. Keterbatasan dan Saran Untuk Penelitian Berikutnya .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1. Jumlah Pendapatan Rumah Makan Sambalado 2014-2016 .....	2
Tabel 2. Pertumbuhan kunjungan RM. Sambalado 2014-2016 .....	2
Tabel 3. Bobot Penilaian Skala Likert.....	38
Tabel 4. Tingkat Keandalan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	41
Tabel 5. Kriteria Penerimaan Suatu Model .....	47
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	56
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	56
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Mengkonsumsi .....	57
Tabel 11. Pengujian Data <i>Outlier</i> .....	58
Tabel 12. <i>Assessment of Normality (Group Number 1)</i> .....	60
Tabel 13. <i>Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i> .....	62
Tabel 14. <i>Regression Weights: (Group number 1 - Default Model)</i> .....	64
Tabel 15. Pengujian <i>CompositeReliability (construct)</i> .....	67
Tabel 16. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of fit Index</i> Modifikasi Model Full .....	69
Tabel 17. Ringkasan Hasil Analisis Model <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) .....	70

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1. Kerangka Konseptual .....	29
Gambar 2. <i>Services Quality</i> .....	39
Gambar 3. Customer Satisfaction .....	40
Gambar 4. <i>Behavioral intentions</i> .....	40
Gambar 5. Model <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) .....	62
Gambar 6. Model <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) .....	64
Gambar 7. <i>Overall Measurement Model/CFA Awal</i> .....	66
Gambar 8. Modifikasi Model Full <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) .....	69

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	84
Lampiran 2. Tabulasi Penelitian .....	87
Lampiran 3. Karakteristik Responden .....	94
Lampiran 4. Pengujian Data Outlier .....	96
Lampiran 5. Pengujian Normalitas .....	97
Lampiran 6. Confirmatory Factor Anaysis variabel Services Quality dan Customer Satisfaction .....	98
Lampiran 7. Confirmatory Factor Anaysis variabel Behavioral Intentions ....	99
Lampiran 8. Overall CFA .....	100
Lampiran 9. Uji Hipotesis .....	101

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab satu ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, dilanjutkan dengan identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah dan diakhiri dengan manfaat penelitian bagi berbagai pihak.

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman yang semakin maju menyebabkan banyaknya bermunculan usaha-usaha baru. Sektor dunia usaha pada saat ini telah membuat lahan baru bagi perusahaan-perusahaan yang berperan di dalamnya, seperti usaha rumah makan, restoran maupun café. Semakin banyak restoran yang beroperasi di Padang menyebabkan persaingan yang semakin ketat, sehingga tidak heran bila bisnis restoran di kota Padang bertambah tahun demi tahunnya. Dengan perkembangan zaman ini pula pada awalnya tempat makan hanya ada restoran dan rumah makan saja, namun sekarang banyak bermunculan tempat makan dengan berbagai konsep seperti *family restaurant, fast food, tradition restaurant, formal restaurant* dan lainnya.

Menurut Marsum (2004), restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua tamunya baik berupa makan dan minum. Di Kota Padang kawasan kampus UNP, tepatnya di Jalan Belibis no 21 A Simpang Labor Kelurahan Air Tawar Barat, Padang. Rumah Makan Sambalado sudah beroperasi sejak tahun 2002. Rumah makan Sambalado didirikan oleh Ibu Asnelli. Menariknya konsumen Rumah Makan Sambalado selalu ramai,

Karena berada dikawasan kampus mayoritas konsumen Rumah Makan Sambalado adalah mahasiswa/I dan staff kampus UNP, Rumah makan ini juga melayani pemesanan melalui telepon atau *delivery* untuk memudah konsumen dalam berbelanja.

Namun, pada saat ini persaingan antar usaha sejenis yang semakin berkembang yang ditandai dengan tingginya tingkat komsumtif masyarakat terhadap makanan, yang merupakan urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan primer manusia. Untuk dapat unggul dan mampu mempertahankan usaha serta pelanggannya, maka tingkat kualitas pelayanan, kualitas makanan dan lingkungan harus diperhatikan dan konsisten. Dengan kata lain semakin baiknya kualitas semakin banyak pula hasil penjualan yang diperoleh selama usaha didirikan beraktivitas.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Kepuasan pelanggan ini sendiri sangat diperlukan oleh persusahaan untuk membangun perilaku konsumen agar tetap menggunakan jasa atau produk yang perusahaantawarkan pada masa sekarang ataupun pada masa yang akan datang. Dengan adanya kepuasan pelanggan Rumah Makan Sambalado di tuntut untuk selalu memberikan yang terbaik agar pelanggan selalu merasa puas sehingga menciptakan pelanggan yang loyal.

Rumah Makan Sambalado berupaya untuk selalu memberikan kualitas makanan dan pelayanan yang baik agar dapat memuaskan pelanggan serta

dapat membangun perilaku konsumen yang selalu dan ingin menggunakan jasa Rumah Makan Sambalado.

Berikut beberapa fasilitas yang diberikan Rumah Makan Sambalado untuk membangun perilaku kepuasan dan perilaku ingin kembali yang diberikan oleh Rumah Makan Sambalado:

- a. Area makan yang bersih dan tertata, terdiri dari tempat makan lesehan, ruangan lepas atau terbuka dan ada ruangan tertutup untuk pelanggan yang senang dengan keheningan atau membutuhkan privasi.
- b. Mushola, Rumah Makan Sambalado yang dilengkapi dengan tempat ibadah, sehingga pelanggan dapat menggunakan untuk beribadah.
- c. Toilet
- d. Tempat parkir yang luas
- e. Karyawan yang berpenampilan rapi
- f. Dan dilengkapi musik untuk menemani pelanggan saat makan sehingga merasa nyaman berada di Rumah Makan Sambalado.

Namun, dengan fasilitas yang diberikan Rumah Makan Sambalado tidak menjamin pelanggan akan selalu puas dan selalu memilih untuk menggunakan jasa atau produk Rumah Makan Sambalado. Berikut adalah data penghasilan Rumah Makan Sambalado pada tahun 2014 sampai 2016.

**Tabel 1. Jumlah Pendapatan Rumah Makan Sambalado  
2014-2016**

<b>Tahun</b>	<b>Pendapatan ( Rp)</b>
2014	312.000.000
2015	468.000.000
2016	438.800.000

*Sumber: RM. Sambalado. Padang ( 2014-2016)*

Pada data di Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa pendapatan Rumah Makan Sambalado mengalami fluktuasi, Pada tahun 2015 total pendapatan sebesar 468.000.000.00 sedangkan total pendapatan pada tahun 2016 sebesar 438.800.000.00. Penurunan pendapat yang terjadi bisa dilihat pada pertumbuhan kunjungan pelanggan pada tahun 2014 sampai dengan 2016, sebagai berikut:

**Tabel 2. Pertumbuhan kunjungan RM. Sambalado 2014-2016**

<b>Tahun</b>	<b>Total Pengunjung</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>
2014	1733	(10,77)
2015	2600	20,21
2016	2436	19,00

*Sumber: RM. Sambalado Padang (2014 – 2016)*

Pada data Tabel 2 menunjukan bahwa kunjungan pelanggan Rumah Makan Sambalado mengalami penurunan yang pada mulanya tingkat pertumbuhan pada 20.21 persen namun pada tahun 2016 hanya 19.00 persen mengalami penurunan 1,21 persen. Dengan frekuensi kunjungan pelanggan yang melakukan pembelian pada tahun 2016 diduga adanya penurunan niat pelanggan terhadap produk atau jasa Rumah Makan Sambalado.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap niat perilaku pelanggan.(Kuruuzum dan Koksai, 2010).Hubungan yang peran dalam menciptakan niat perilaku pelanggan sehingga dapat mewujudkan perilaku konsumen melalui wujud yang diterima konsumen, jasa yang ditawarkan, ketanggapan, kepedulian, dan keramahan penyedia jasa dapat mencitrakan kualitas pelayanan dari suatu jasa tersebut.Dan bicara tentang jasa pasti tak

lepas dari pelayanan yang diberikan dari pihak penyedia jasa terhadap konsumennya. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai rumah makan menjadi pertimbangan penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Rumah makan Sambalado memberikan pelayanan dari mula pelanggan datang hingga meninggalkan rumah makan, dengan memberikan pesanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan mampu membuat pelanggan merasa didengarkan sehingga merasa puas akan pelayanan dan ingin kembali lagi datang ke Rumah Makan Sambalado.

Namun *service quality* tidak hanya satu-satunya yang dibutuhkan oleh rumah makan Sambalado untuk meningkatkan perilaku pelanggan, *customer satisfaction* juga memegang andil untuk meningkatkan keinginan kembali pelanggan dalam berkunjung. *Customer Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan (Kotler et al, 2009). Irawan (2002) menyatakan bahwa pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun konsumen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Membangun kepuasan pelanggan tidak dapat diraih begitu saja, tetapi memerlukan proses panjang, salah satunya melalui kualitas pelayanan yang

diberikan kepada konsumen guna menyakinkan konsumen untuk setia pada produk atau jasa yang kita tawarkan.

Untuk membangun niat pelanggan kembali ke rumah makan Sambalado adalah dengan merasa puas akan pelayanan dan makanan yang diberikan, Rumah Makan Sambalado memfasilitasi pelanggan dengan beberapa fasilitas yang dapat menunjang kenyamanan pelanggan dalam menikmati pelayanan. Namun fasilitas yang diberikan tidak menjamin pelanggan merasa puas akan Rumah Makan Sambalado. Hal ini berarti Rumah Makan Sambalado harus bisa menyeimbangkan kualitas rasa dan pelayanan agar tercipta kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Berdasarkan data penjualan Rumah Makan Sambalado tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke kompetitor lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu memberikan yang terbaik dalam hal cita rasa dan pelayanan yang diberikan harus menjadi komitmen Rumah Makan Sambalado agar pelanggan tetap puas sehingga menimbulkan keinginan para pelanggan untuk kembali melakukan pembelian di Rumah Makan Sambalado

*Behavioral intentions* didefinisikan keinginan pelanggan untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, menggunakan, dan membuang produk atau jasa (Peter dan Olson, 2002). Oleh karena itu kualitas lingkungan, layanan dan makanan merupakan poin penting yang perlu diperhatikan para penyedia jasa karena perilaku konsumen setelah menilai kualitas layanan yang dirasakan dapat berakibat positif ataupun negatif. Menurut Zeithaml et al., (1996), dengan niat berperilaku positif maka

akan berdampak seperti semakin loyalnya pelanggan, tidak mudah beralih ke kompetitor lain atau bahkan bersedia membayar lebih.

Sebagian besar penelitian yang dilakukan dalam ruang lingkup restoran menunjukkan bahwa kualitas lingkungan fisik, kualitas makanan serta kualitas layanan merupakan tiga komponen utama dari pengalaman di restoran (Susskind and Chan, 2000; Chow et al., 2007; Jang dan Namkung 2009; Liu dan Jang, 2009a; Ryu dan Han, 2010; Ryu et al., 2012; serta Canny, 2013). Ketiga komponen tersebut berperan penting terhadap kepuasan dan *behavioral intentions* pelanggan (Ryu dan Han, 2010; Ryu et al., Liu dan Jang, 2009; Namkung dan Jang 2008).

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh *ServicesQuality* terhadap *Behavioral Intentions* dan *Customer Satisfaction* sebagai Mediasipada Rumah Makan Sambalado”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah-masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Kunjungan pelanggan Rumah Makan Sambalado mengalami fluktuasi.
2. Tingkat kepuasan konsumen yang kurang optimal berpengaruh terhadap penjualan yang masih mengalami penurunan pada tahun terakhir.
3. Adanya pelayanan yang diberikan kurang maksimal.
4. Banyaknya pesaing usaha rumah makan yang berada disekitar lokasi.

5. Adanya perubahan perilaku konsumen yang menjadikan restaurant atau cafe tempat beristirahat atau bersantai tidak hanya untuk pergi makan saja.

### **C. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian lebih terarah, terfokus, dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan kepada pembahasan atas masalah-masalah pokok yang dibatasi dalam konteks permasalahan yaitu: Penelitian ini hanya membahas mengenai Pengaruh *Services Quality* terhadap *Behavioral Intentions* dan *Customer Satisfaction* sebagai Media di Rumah Makan Sambalado Padang

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *services quality* terhadap *customer satisfaction* pada Rumah Makan Sambalado Padang
2. Apakah terdapat pengaruh *services quality* terhadap *behavioral intentions* di Rumah Makan sambalado Padang
3. Apakah terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral intentions* pada Rumah Makan Sambalado Padang
4. Apakah terdapat pengaruh *services quality* dan *customer satisfaction* terhadap *behavioral intentions* pada Rumah Makan Sambalado Padang

### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *services quality* terhadap *customer satisfaction* pada Rumah Makan Sambalado Padang
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *services quality* terhadap *behavioral intentions* di rumah makan sambalado Padang
3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral intentions* pada Rumah Makan Sambalado Padang
4. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *services quality* dan *customer satisfaction* terhadap *behavioral intentions* pada rumah makan Sambalado Padang

#### **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

##### 1. Manfaat Teoritis

###### a. Bagi penulis

Penelitian ini untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi di Program Studi Manajemen (*Dual Degree*), Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan untuk menambah pengetahuan penulis di bidang pemasaran.

###### b. Bagi ilmu manajemen

Hasil penelitian ini menjadi kontribusi bagi karya ilmiah dan menjadi masukan bagi pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran.

###### c. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan dan disajikan sebagai bahan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan suatu masukan bagi Rumah Makan Sambalado Padang untuk mengetahui aspek-aspek yang dapat memperbaiki kualitas lingkungan fisik, layanan dan makanan diberikan kepada pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian pada Rumah Makan Sambalado Padang

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, HYPOTESIS**

Bab dua menjelaskan kajian teori, kemudian dilanjutkan dengan kerangka konseptual dan hipotesis.

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. *Behavioral Intentions***

###### **a. Pengertian *Behavioral Intentions***

Perilaku niat pelanggan terhadap produk dan jasa merupakan hasil dari proses kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan jasa yang telah diberikan oleh penyedia produk dan jasa. Kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan jasa yang telah diberikan dapat memberikan pengaruh perilaku niat pelanggan yang tinggi atau rendah tergantung seberapa besar kepuasan yang dirasakan pelanggan. Pemahaman terhadap perilaku konsumen akan memudahkan manajemen dalam upaya untuk mengembangkan produk atau jasanya sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Keinginan konsumen seringkali pada kemungkinan tindakan yang akan dilakukan.

*Behavioral intentions* didefinisikan Mowen & Minor (2002) sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, menggunakan produk atau jasa. Jadi konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu.

Menurut Simamora (2003), keinginan berperilaku adalah suatu proporsi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang akan datang, seperti : “ Saya ingin pergi berbelanja hari sabtu besok”.

Pengukuran niat berperilaku dapat menjadi cara terbaik untuk memprediksikan perilaku pembelian yang akan datang. Pendapat ini ditegaskan oleh Zeithaml et al. (1996) yang mengatakan, “*The consequences of service-quality perceptions on individual-level behavioral intentions can be viewed as signals of retentions or defection and are desirable to monitor*”.Konsekuensi yang timbul dari persepsi terhadap kualitas jasa dalam niat perilaku konsumen individual dapat dipandang sebagai sinyal keberhasilan atau kegagalan perusahaan untuk mempertahankan konsumennya. (Artikel Marketing – Online)

Dalam penelitiannya, Parasuraman et al. (1996) mengatakan “*Behavioral intentions can be viewed as indicators that signal whether customers will remain with or defect from the company*”. Definisi tersebut mengandung arti bahwa Behavioral Intentions dapat dipandang sebagai indikator yang member tanda apakah pelanggan tetap bersama atau meninggalkan produk atau jasa badan usaha.

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa *behavioral intentions* adalah suatu indikasi dari bagaimana orang bersedia untuk mencoba dan seberapa banyak sebuah usaha yang mereka rencanakan untuk dikerahkan dalam upaya menunjukkan perilaku. Bolton (1998), *Behavioral Intentions* diartikan sebagai hasil atas pemakaian yang

meliputi keinginan membeli kembali dan merekomendasikannya pada orang lain. Sedangkan Olloruniwo et al. (2006), *Behavioral Intentions* dapat diartikan sebagai pengukuran perilaku dalam bentuk pembelian kembali, *word of mouth*, *loyalitas*, *complaining behavior*, dan kesensitifan terhadap harga.

#### **b. Dimensi Behavioral Intentions**

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1996) dalam Tjiptono (2011) ditemukan dimensi untuk niat perilaku yaitu:

- 1) *Loyalty to the company*, suatu keadaan dimana pelanggan melakukan pembelian ulang secara teratur, tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah dan mereferensikan kepada orang lain.
- 2) *Willingness to pay more*, kesediaan untuk melakukan pembayaran yang lebih tinggi daripada seharusnya untuk memperoleh manfaat yang diterima.
- 3) *Propensity to switch*, suatu perilaku yang menunjukkan keinginan untuk pindah atau tidak ke pihak pesaing.
- 4) *External response to problem*, mengkomunikasikan ketidakpuasan atas layanan yang diberikan kepada pihak di luar organisasi.
- 5) *Internal response to problem*, mengkomunikasikan ketidakpuasan atas layanan yang diberikan kepada pihak di dalam organisasi.

#### **c. Indikator Behavioral Intentions**

Parasuraman mengenali lima dimensi dari niat tingkah laku, yaitu: kesetiaan kepada perusahaan, kecenderungan ke tombol, kesediaan untuk membayar lebih, tanggapan eksternal ke masalah, tanggapan internal ke masalah. Belajar pengaruh kualitas yang relatif atas lima dimensi niat tingkah laku, mereka menemukan efek positif dengan kesetiaan ke perusahaan dan kesediaan untuk membayar lebih, kecenderungan efek negatif ke tombol, tanggapan eksternal ke masalah, dan bukan efek penting dengan tanggapan internal ke masalah

Menurut Parasuraman et al. (2006), indikator behavioral intentions adalah:

1. WOM (*Word of Mouth*)

Komunikasi informal tentang produk atau jasa berbeda dengan komunikasi formal karena dalam komunikasi informal pengirim tidak berbicara dalam kapasitas seorang profesional atau komunikator komersial, tetapi cenderung sebagai teman. Komunikasi ini juga disebut komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang cenderung lebih persuasif karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima. Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui mulut ke mulut. Setiap hari seseorang berbicara dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran, saling tukar informasi, saling memberikan pendapat dan proses komunikasi

lainnya. Hal itu terjadi karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan.

## 2. Sensitivitas Harga

Sensitivitas harga merupakan sikap atau perasaan pelanggan dalam membayar produk pada harga tertentu yang ditawarkan perusahaan terhadap produk yang mereka inginkan. Reaksi pelanggan tersebut berupa pengalihan terhadap produk/merek lain, menunda pembelian atau mereka tidak jadi melakukan pembelian atas produk atau jasa tersebut. Pelanggan memiliki kepekaan yang lebih tinggi terhadap harga untuk produk atau jasa yang memiliki harga yang tinggi atau yang sering dibeli pelanggan. Pelanggan kurang peka terhadap harga untuk produk atau jasa yang memiliki harga rendah atau yang jarang mereka beli..

## 3. Pembelian Ulang

Niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya, jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut, selain itu faktor yang lainnya adalah rekomendasi dari pihak lain sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk terjadinya proses pembelian. Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan

pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

#### 4. Loyalitas pelanggan

Lovelock & Wirtz (2011) dimana loyalitas merupakan keinginan pelanggan untuk terus berlangganan pada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan kolega. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran *modern*.

#### **d. Hubungan Service Quality dengan Behavioral Intention**

Dalam berbagai penelitian, telah ditemukan bahwa *service quality* mempengaruhi *behavioral intentions*. Cronin dan Taylor (1992) menemukan hubungan positif antara *service quality* dan *purchase intentions*. Ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Woodside, Frey dan Daly (1989) dimana didapatkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *service quality* dengan *repurchase intention* serta Bitner (1990) menunjukkan *service quality* telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dari *behavioral intention* seperti *repurchase*, *word of mouth*, dan *switching* dan / atau *complaining*.

Nadiri dan Tumer (2009) meneliti bahwa terdapat hubungan yang positif antara *service quality* dengan *behavioral intention* (perilaku untuk *repurchase* dan perilaku untuk *recommend*). Kuruuzum dan Koksall (2010) mengidentifikasi *service quality* memiliki pengaruh yang tinggi terhadap *behavioral intention* dari *customer hotel*.

## 2. *Customer Satisfaction*

### a. *Pengertian Customer Satisfaction*

Kotler (2008), dalam bukunya *Marketing Management* memberikan definisi “*Customer satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing from product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations*”. Artinya kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah pelanggan tersebut membandingkan kinerja produk tersebut dengan harapannya.

Satisfaction atau kepuasan menurut Irawan (2009) adalah kata dari bahasalatin yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *farece* yang berarti *to do* atau melakukan. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari konsumen sampai pada tingkat cukup. Kepuasan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanantelah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Zethaml, Bitner, dan Dwayne (2009), “*Customer evaluation of a product or service in term of whether that product or service has met the customer’s needs and expectations*”. Dimana menurutnya kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah

produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Dan dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Tingkat kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya upaya penyempitan gap antar keadaan yang diinginkan.

**b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction***

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) antara lain :

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self

esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

**c. Indikator *Customer Satisfaction***

Dalam penelitian ini menggunakan indikator kepuasan konsumen yang diungkapkan oleh Kotler (2008), indikatornya adalah:

- 1) Harapan konsumen sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.
- 2) Kinerja terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.
- 3) Tanggapan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

**d. Hubungan *Customer Satisfaction* dengan *Behavioral Intentions***

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Raza, Siddiquei, Awan, & Bukhari, 2012) menunjukkan bahwa hubungan pada setiap variabel independen dengan behavioral intention memiliki hubungan yang signifikan, namun satisfaction memiliki hubungan yang paling kuat diantara seluruh variabel.

Didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Lien, Wen, & Wu(2011) yang menjelaskan bahwa customer satisfaction memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap behavioral intention.

### **3. *Service Quality***

#### **a. *Pengertian Service Quality***

Tjiptono (2012) *service quality* adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dimana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Arief (2006) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Usmara (2008) kualitas pelayanan adalah suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen. Menurut Martin (2001) "Kualitas layanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan mendapatkan kualitas layanan yang baik".

Dapat disimpulkan kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan

caramembandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

#### **b. Dimensi Services Quality**

Dalam menghadapi persaingan, ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut Suryani (2008) ada lima dimensi kualitas jasa yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa antara lain:

- 1) Bukti Fisik (*Tangibles*) ditunjukkan dari kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan kantor dan karyawan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan (termasuk fasilitas komunikasi), serta lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- 2) Keandalan (*Reability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan dan sikap yang simpatik.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas,

serta didukung oleh adanya keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

- 4) Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.
- 5) Empati (*Empathy*) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat

### **c. Indikator *Services Quality***

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat lima indikator pokok kualitas layanan, yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)
  - a. Restoran memiliki desain interior yang menarik.
  - b. Area makan yang bersih.
  - c. Karyawan berpakaian rapi
2. Keandalan (*Reability*)

- a. Karyawan melayani sesuai dengan pesanan.
  - b. Karyawan membuat konsumen merasa nyaman
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- a. Karyawan memberikan layanan cepat dan tepat.
  - b. Karyawan selalu bersedia untuk membantu.
  - c. Kesigapan karyawan.
4. Jaminan (*Assurance*)
- a. Restoran menawarkan makanan segar.
  - b. Makanan yang bergizi.
  - c. Restoran menawarkan berbagai item menu.
  - d. Kesopanan karyawan.
  - e. Ketelitian karyawan.
5. Empati (*Empathy*)
- a. Pelayanan yang penuh perhatian.
  - b. Mengutamakan kepentingan konsumen.
  - c. Memahami kebutuhan konsumen.

**d. Hubungan *Service Quality* dengan *Customer Satisfaction***

Cronin dan Taylor (1992) yang di kutip oleh Tjiptono (2011), salah satu kemungkinan hubungan yang banyak disepakati adalah bahwa kepuasan membantu konsumen dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa. Hoofman dan Bateson (1997) yang juga dikutip oleh Tjiptono (2012) menuliskan dasar pemikirannya tentang hubungan kualitas jasa dan kepuasan konsumen antara lain:

1. Bila konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu perusahaan, maka persepsinya terhadap kualitas jasa perusahaan tersebut akan didasarkan pada ekspektasinya.
2. Interaksi (*service encounter*) berikutnya dengan perusahaan tersebut akan menyebabkan konsumen memasuki proses diskonfirmasi dan merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa
3. Setiap interaksi tambahan dengan perusahaan itu akan memperkuat atau sebaliknya malah mengubah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.
4. Persepsi terhadap kualitas jasa yang telah direvisi memodifikasi minat beli konsumen terhadap perubahan di masa yang akan datang.

Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Dukic dan Kijevkanin (2012), mengevaluasi kualitas oleh pelanggan adalah hasil dari manfaat yang mereka dapatkan dengan menggunakan produk (layanan), dan citranya. Namun, masalah utama yang timbul dalam pengelolaan kualitas layanan di perusahaan jasa adalah quality tidak dapat dengan mudah diidentifikasi dan diukur karena keistimewaan jasa. Dalam kaitannya dengan kualitas jika suatu produk, akan lebih sulit bagi pelanggan untuk mengukur secara objektif kualitas layanan, karena intangibility sebagai salah satu karakteristik utama. Oleh karena itu, persepsi kualitas layanan adalah pengiriman yang sesuai dengan harapan pelanggan, hasil dari

perbandingan antara harapan pelanggan terkait dengan layanan tertentu dan persepsi mereka tentang bagaimana layanan harus disediakan. Menyikapi bahwa penilaian kualitas pelayanan tergantung pada evaluasi manfaat yang diberikannya, tetapi juga proses pengirimannya, menunjukkan kompleksitas kualitas konsep layanan.

Menurut jurnal Razavi dkk. (2012), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan harus menjadi tujuan akhir dari semua perusahaan. Dengan adanya bukti empiris mendukung pandangan ini, dengan alasan bahwa kepuasan pelanggan mengurangi proses yang bersifat positif, ditambahkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan atribut layanan telah terbukti sulit untuk diterapkan tetapi dapat ditekan kepada perusahaan bahwa manfaat dari kualitas pelayanan sangat bergantung kepada kepuasan konsumen.

Zafar dkk. (2011) mengatakan bahwa, kualitas pelayanan juga terkait dengan loyalitas pelanggan. Dimana peneliti lainnya menyatakan pandangan bahwa kepuasan pelanggan dibandingkan kualitas pelayanan yang diberikan dapat pengaruh kuat dalam niat membeli konsumen, mereka juga memberikan bukti – bukti empiris yang kuat yang mendukung fakta bahwa kualitas pelayanan meningkatkan niat pelanggan untuk tetap setia terhadap perusahaan.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Ryu et al. (2010) dengan judul *Influence of Physical Environment on Disconfirmation, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty for First-time and Repeat Customers in Upscale Restaurants*, ini mengusulkan sebuah model konseptual untuk mengkaji bagaimana persepsi pelanggan dari lingkungan fisik berpengaruh pada diskonfirmasi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan bagi pelanggan yang pertama kali mengunjungi restoran kelas atas dan berniat untuk kembali lagi. Penelitian tersebut menggunakan SEM, hasilnya bahwa estetika fasilitas, pencahayaan, tata letak, dan faktor sosial memiliki dampak yang signifikan pada *disconfirmation*. Selain itu, *disconfirmation* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Akhirnya, estetika fasilitas, pencahayaan, produk jasa, dan faktor sosial berdampak positif dan signifikan pada *disconfirmation*, dan hasilnya berbeda antara saat pertama kali datang dan saat kembali lagi.

Studi lain yang dilakukan Qin et al. (2010) yang berjudul *Perceived service quality in fast-food restaurants: empirical evidence from China*. Penelitian ini dilakukan di rumah makan cepat saji di Cina, bertujuan untuk menilai potensi antecedent kepuasan pelanggan di industri makanan cepat saji di China. Antecedent yang termasuk didalamnya adalah kualitas layanan, kualitas makanan dan nilai yang dirasakan konsumen. Akhirnya penelitian

tersebut berusaha untuk menguji hubungan antara perilaku niat dan kepuasan pelanggan di industri makanan cepat saji di Cina. Alat analisis data yang digunakan yaitu Pemodelan persamaan struktural (SEM). Hasil dari penelitian menunjukkan *reliability*, *recoverability*, *tangibles*, dan *responsiveness* semua signifikan dari dimensi persepsi kualitas layanan. Kualitas makanan, nilai yang dirasakan dan kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dengan kepuasan, yang pada akhirnya mempengaruhi niat perilaku.

Penelitian ini mereplikasi model penelitian yang dikembangkan oleh Ryu (2011), dengan subjek dan objek yang berbeda yaitu pada pelanggan rumah makan cepat saji KFC dan Hoka-Hoka Bento di Solo Square Surakarta. Peneliti bermaksud menganalisa pengaruh kualitas lingkungan fisik, kualitas makanan, kualitas pelayanan pada *restaurant image*, *perceived value*, kepuasan konsumen, dan *behavioral intention*. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan software AMOS.

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. *Services quality* adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk membangun *behavioral intentions*. Kualitas pelayanan itu sendiri terdiri dari lima dimensi yaitu *tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dalam penelitian ini, nilai yang

dirasakan untuk membangun kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, berikut adalah penjelasan hubungan keterkaitan antara variabel *endogen* dengan variabel *eksogen*.

*Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa (*tangible*) dapat membuat pelanggan berminat untuk melakukan transaksi. Memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat, dan selalu ada saat pelanggan membutuhkan bantuan (*reliability*) akan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian dirumah makan tersebut, sebab pelanggan merasa dilayani dan dihargai berada di rumah makan tersebut.

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, melalui informasi yang jelas dan didukung oleh adanya keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap akan menimbulkan minat konsumen untuk melakukan transaksi atau pembelian. Jaminan (*assurance*) yang diberikan oleh perusahaan berupa

pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan memiliki keterkaitan dengan sikap konsumen untuk melakukan pembelian.

*Empathy* akan memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat kejutan sesuatu yang tidak diharapkan pelanggan yaitu berupa memberikan perhatian yang lebih kepada pelanggan, komunikasi yang baik dan dapat memahami setiap kebutuhan pelanggan. Hal tersebut akan berdampak baik untuk kelangsungan perusahaan, karena dengan adanya *emphaty* yang diberikan oleh perusahaan akan membuat konsumen merasa nyaman dalam melakukan pembelian.

Kepuasan pelanggan, suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Kepuasan pelanggan bisa diukur dari harapan konsumen sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan, kinerja terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dan tanggapan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Dengan terpenuhinya ke tiga aspek tersebut, maka pelanggan akan merasa nyaman dan senang untuk selalu menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan sehingga terbangun sebuah perilaku yang selalu ingin menggunakan jasa atau produk yang di tawarkan.

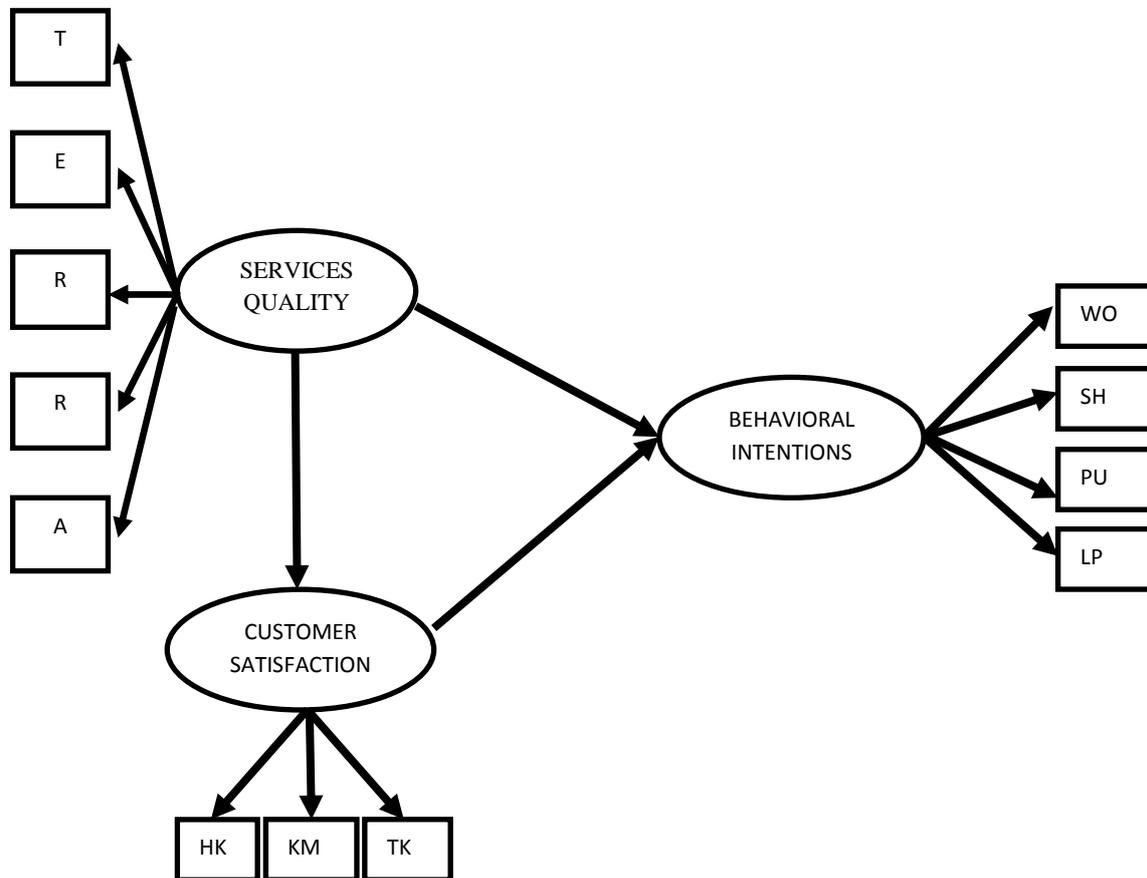
*Word of mouth*, komunikasi informal tentang sebuah produk atau jasa yang bias dilakukan kepada siapa saja yang lebih seperti pendekatan terhadap teman. Cenderung lebih persuasive karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan sipenerima. Dengan puas pelanggan

akan berdampak baik terhadap perusahaan karena pelanggan yang puas akan menyampaikan kepuasannya kepada orang lain dan mengajak teman, keluarganya untuk datang atau menggunakan jasa tersebut.

Sensitivitas harga merupakan sikap atau perasaan pelanggan dalam membayar produk pada harga tertentu yang ditawarkan terhadap produk yang mereka ingin. Kepuasan pelanggan berperan disini, karena semakin puas pelanggan ia tidak akan mementingkan harga suatu jasa yang ia gunakan. Pembelian ulang. Dengan puas nya pelanggan ia tidak lagi memikirkan harga dari suatu jasa atau produk yang ditawarkan, ia akan selalu melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin puas pelanggan akan produk atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan, maka akan terbangun loyalitas pelanggan itu dengan sendirinya kepada jasa atau produk yang selalu ia gunakan.

Oleh karena itu, dengan pelayanan yang baik dan memenuhi seluruh indikator seperti yang telah dijelaskan maka akan menciptakan kepuasan pada pelanggan yang menggunakan jasa atau produk. Serta adanya rasa puas baik pelanggan maupun konsumen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan itu terjadi. Membangun kepuasan pelanggan tidak dapat diraih begitu saja, tetapi memerlukan proses panjang, salah satunya melalui kualitas pelayanan guna menyakinkan konsumen untuk setia pada produk atau jasa yang kita tawarkan sehingga terciptanya *behavioral intentions* yang membuat pelanggan merasa nyaman menggunakan jasa atau produk dari sebuah perusahaan.

Berdasarkan tinjauan teori maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti tersaji dalam gambar berikut :



**Gambar 1.**  
**Kerangka Konseptual**

Keterangan gambar 1:

- T : *Tangible*
- E : *Empathy*
- R : *Reability*
- R : *Responsiveness*
- A : *Assurance*
- HK : Harapan konsumen
- KM : Kinerja memuaskan
- TK : Tanggapan Karyawan
- WOM : *Word of Mouth*
- SH : Sensitivitas harga
- PU : Pembelian ulang
- LP : Loyalitas pelanggan

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H 1 : *Service quality* berpengaruh positif pada *customer satisfaction*.
- H 2 : *Service quality* berpengaruh positif pada *behavioral intentions*
- H3 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*
- H4 : *Service quality* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk “Pengaruh *Services Quality* terhadap *Behavioral Intentions* dan *Customer Satisfaction* Sebagai Mediasi pada Rumah Makan Sambalado Padang”. Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat diajukan kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Terdapat pengaruh *services quality* terhadap *behavioral intentions* pelanggan Rumah Makan Sambalado Padang, hipotesis penelitian ini dapat diterima atau dibuktikan dan hasil temuan ini mendukung dan memberikan penguatan pada penelitian terdahulu.
2. Terdapat pengaruh *services quality* terhadap *customer satisfaction*, hipotesis penelitian ini dapat diterima atau dibuktikan dan hasil temuan ini mendukung dan memberikan penguatan pada penelitian terdahulu.
3. Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral intentions*, hipotesis penelitian ini dapat diterima atau dibuktikan dan hasil temuan ini mendukung dan memberikan penguatan pada penelitian terdahulu.
4. *Customer satisfaction* berperan sebagai variabel intervening antara *services quality* dan *behavioral intentions* pada Rumah Makan Sambalado Padang.

#### **B. Implikasi Teoritis**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka Rumah Makan Sambalado Padang dimana dalam meningkatkan *behavioral intentions* harus dapat membangun *customer satisfaction*, dimana dalam penelitian ini yakni *services quality* dan *customer satisfaction* terhadap *behavioral intentions* sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian telah diketahui bahwa pelanggan Sambalado merasa puas dengan *services quality* yang diberikan oleh Rumah Makan Sambalado Padang. Oleh sebab itu *customer satisfaction* akan meningkat apabila *services quality* juga meningkat. Implikasinya adalah bahwa Rumah Makan Sambalado Padang setidaknya harus tetap menjaga *services quality* kepada pelanggan.
2. Kepuasan mempunyai pengaruh terhadap niat perilaku hal ini perlu dipertahankan oleh pihak Rumah Makan Sambalado Padang agar pelanggan tidak beralih ke rumah makan lain. Untuk meningkatkan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Rumah Makan Sambalado Padang disarankan untuk menambah fasilitas umum bagi pelanggan seperti area *hotspot (wi-fi)* agar pelanggan merasa nyaman dan senang saat makan di Rumah Makan Sambalado Padang, terutama pada mahasiswa yang saat ini sangat membutuhkan *wi-fi*.
3. Rumah Makan Sambalado Padang harus mempertahankan pelayanan yang diberikan sehingga rasa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan juga dapat terus dipertahankan, kualitas pelayanan yang baik dan kepuasan yang dirasakan konsumen akan memberikan kesan positif terhadap rumah

makan saambalado yang akan terciptanya informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif mengenai Rumah Makan Sambalado Padang.

### **C. Keterbatasan dan Saran Untuk Penelitian Berikutnya**

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah dilaksanakan ini masih memiliki banyak kelemahan yang disebabkan adanya keterbatasan yang peneliti temukan dalam penyusunan penelitian ini. Adapun keterbatasan penelitian dan saran penulis sampaikan di akhir penulisan ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Keterbatasan**

Penelitian ini hanya menganalisis “Pengaruh *services quality* terhadap *behavioral intentions* dan *customer satisfaction* Sebagai Mediasi”. Jadi disarankan untuk penelitian berikutnya untuk dapat menambah jumlah variabel, seperti variabel harga, atmosfer, dimana pada studi ini tidak diuji, karena alasan tingkat kerumitan dan waktu penelitian yang terbatas.

#### **2. Saran**

Penelitian ke depan perlu memperluas dan menambah jumlah responden dalam penelitian yang akan datang. Sehingga hasil penelitian yang akan datang diharapkan menjadi lebih baik dan mampu menyempurnakan kekurangan atau keterbatasan dalam penelitian ini.