

**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN DI RUMAH MAKAN LAMUN OMBAK
PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Jurusan Kesejahteraan Keluarga
Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Sains Terapan*



Oleh :
ROSY WITRIN
55607/2010

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERHOTELAN
JURUSAN KESEJAHTERAAN KELUARGA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2014**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN DI RUMAH MAKAN LAMUN OMBAK PADANG**

NAMA : Rosy Witrin
NIM/BP : 55607 / 2010
PRODI : MANAJEMEN PERHOTELAN
JURUSAN : KESEJAHTERAAN KELUARGA
FAKULTAS : TEKNIK

Padang, Agustus 2014

Disetujui Oleh

Pembimbing I,



Dra. Ira Meirina, M.Pd
NIP. 19620530 198803 2 001

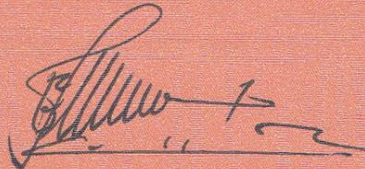
Pembimbing II,



Youmil Abrian, SE, MM
NIP. 19821002 200812 1 002

Mengetahui,

**Ketua Jurusan Kesejahteraan Keluarga
Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang**



Dra. Ernawati, M.Pd
NIP. 19610618 198903 2 002

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Perhotelan Jurusan Kesejahteraan Keluarga
Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang

Judul : Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan
Konsumen di Rumah Makan Lamun Ombak
Padang
Nama : Rosy Witrin
NIM / BP : 55607 / 2010
Program Studi : Manajemen Perhotelan
Jurusan : Kesejahteraan Keluarga
Fakultas : Teknik

Padang, Agustus 2014

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
Ketua	: Dra. Ira Meirina, M.Pd	
Sekretaris	: Youmil Abrian, SE, MM	
Anggota	: Kasmita, S.Pd M.Si	
	Hijriantomi Suyuthie, SIP, MM	
	Ifra Yunaldi, S.Pd	

وَاللَّهُ الرَّزِقُ الْمَعْلُومُ

"Dia memberikan hikmah (ilmu yang berguna)
kepada siapa yang dikehendaki-Nya.
Barang siapa yang mendapat hikmah itu
Sesungguhnya ia telah mendapat kehazikan yang banyak
Dan tiadalah yang menerima peringatan
melainkan orang-orang yang berakal".
(Q.S. Al Baqarah: 269)

Ungkapan hati sebagai rasa Terima Kasihku

Alhamdulillahirabbil 'alamin... Alhamdulillahirabbil 'alamin...

Alhamdulillahirabbil 'alamin...

Akhirnya aku sampai ke titik ini,

sepercik keberhasilan yang Engkau hadiahkan padaku ya Rabb

Tak henti-hentinya aku mengucapkan syukur pada Mu ya Rabb

Serta shalawat dan salam kepada idola ku Rasulullah SAW dan para sahabat yang mulia

Semoga sebuah karya kecil ini menjadi amal shaleh bagiku dan menjadi kebanggaan

bagi keluargaku tercinta

Ku persembahkan karya kecil ini...

*untuk orang yang memberikan motivasi, tanpamu aku bukanlah siapa-siapa
di dunia fana ini Mamaku (MUSPAINT)*

*serta orang yang selalu memberikan semangat, selalu memberikan keyakinan bahwa segala
sesuatunya pasti bisa kulalui, tanpa lelah kau berikan yang terbaik untuk anakmu baik itu
moril dan materil, tanpamu aku bukanlah siapa-siapa, karya kecil ini special ku persembahkan
untuk semua perjuangan yang kau berikan padaku Papaku yang paling kusayangi dan
kucintai (MUCHRIZAL)*

*Kepada Abangku (Andriyo Saputra), dan Adik-Adikku (Heru Gunardi), (Alwis Rivaldi)
terima kasih tiada tara atas segala support yang telah diberikan selama ini dan
semoga Abang dan adikku tercinta dapat menggapai keberhasilan juga secepatnya.*

*Kepada teman-teman seperjuangan khususnya rekan-rekan Manajemen Perhotelan UINP
"10" (Ikha Trizka Marvidola, Sathy Fatimah, Feny Setyangsih, Vicka Novika, Shanty Fanni,
Yuzia Eka Putri, Junike M. Tampubolon, Trinoviharti Razak, Novia Sri Putri, Jerry
Saputra, Prima Rezky Ananda, Rini Setiani, Yumita Rahmi, Widya Yusra)
Thank's banget atas supportnya baik itu moril & materil*

*Terakhir, untuk seseorang yang selalu memberikan kekuatan, semangat yang luar
biasa, selalu setia menemani dan sabar dalam penyusunan skripsi hingga sidang skripsi selesai
Rasa terima kasih yang luar biasa untukmu abnyku sayang (Irwan Hamdi)*

*Akhir kata, semoga skripsi ini membawa kebermanfaatn. Jika hidup bisa
kuceritakan di atas kertas, entah berapa banyak yang dibutuhkan hanya untuk mengucapkan
terima kasih... :)*

by: Rosy Witrin, S.ST



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS TEKNIK
JURUSAN KESEJAHTERAAN KELUARGA
Jl. Prof Dr. Hamka Kampus UNP Air Tawar Padang 25171
Telp. (0751) 7051186 FT: (0751) 7055644, 445118 Fax 7055644
E-mail : info@ft.unp.ac.id



Certified Management System
DIN EN ISO 9001:2008
Cert.No. 01.100.986042

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rosy Witrin
NIM/TM : 55607/2010
Program Studi : Manajemen Perhotelan
Jurusan : Kesejahteraan Keluarga
Fakultas : Teknik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi saya dengan judul :

"Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Lamun Ombak Padang"
adalah benar merupakan hasil karya saya dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain. Apabila
sesuatu saat terbukti saya melakukan plagiat maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis
maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik ditang institusi UNP maupun di
masyarakat negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota
masyarakat ilmiah.

Diketahui,
Ketua Jurusan KK FT UNP

Dra. Ernawati, M.Pd
NIP.19610618 198903 2 002

Saya yang menyatakan,

Rosy Witrin
NIM 55607

ABSTRAK

Rosy Witrin, 2014: Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Lamun Ombak Padang

Penelitian ini berawal dari pengamatan peneliti di Rumah Makan Lamun Ombak Padang, bahwa masih banyaknya keluhan konsumen. Hal ini diduga karena masih kurangnya kualitas pelayanan sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan permasalahan di atas penelitian ini bertujuan untuk : 1) Mendeskripsikan kualitas pelayanan di Rumah Makan Lamun Ombak Padang, 2) Mendeskripsikan kepuasan konsumen di Rumah Makan Lamun Ombak Padang, dan 3) Menganalisa adakah hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen di Rumah Makan Lamun Ombak Padang.

Jenis penelitian digolongkan kepada penelitian korelasional, bertujuan untuk melihat adakah hubungan antar variabel Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Konsumen (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rumah Makan Lamun Ombak Padang yang berjumlah 9050 orang. Sampel penelitian berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling*, dengan menggunakan *insidental sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner (angket) dengan menggunakan skala *likert* yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya data dianalisis melalui analisis deskripsi dan korelasi dengan bantuan Program Komputer SPSS versi 17.00.

Hasil penelitian menemukan bahwa: 1) Kualitas Pelayanan berada pada kategori cukup (50%), dengan rincian sebanyak (2%) menunjukkan kategori sangat baik, (44%) menunjukkan kategori baik, (50%) menunjukkan kategori cukup, (4%) menunjukkan kategori buruk dan tidak ada satupun orang (0%) yang menunjukkan hasil buruk sekali 2) Kepuasan Konsumen berada pada kategori cukup (72%), dengan rincian (1%) menunjukkan kategori sangat baik, (27%) menunjukkan kategori baik, (72%) menunjukkan kategori cukup, tidak ada satupun orang (0%) menunjukkan kategori buruk, dan tidak ada satupun orang (0%) menunjukkan hasil buruk sekali 3) Hasil uji *Corelasi Product Moment* dengan taraf signifikansi 5%, menyatakan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen dengan nilai r sebesar 0,438 maka koefisien korelasi cukup, karena nilai r berada pada rentang 0,25 – 0,5. Dengan nilai signifikansi 0.00, berarti terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan kosumen, karena nilai signifikansinya $\leq 0,05$.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya serta kemudahan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Lamun Ombak Padang”**. Skripsi ini dibuat untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sains Terapan pada Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan proposal hingga selesainya skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. H. Ganefri, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dra. Ernawati, M.Pd, selaku Ketua Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Kasmita, S.Pd, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang
4. Ibu Dra. Ira Meirina Chair, M.Pd, selaku Ketua Prodi Manajemen Perhotelan dan pembimbing I, yang telah memberikan sumbangan pikiran dan bimbingan, mulai dari pembuatan proposal hingga selesainya penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Youmil Abrian, SE, MM, selaku pembimbing II yang telah memberikan sumbangan pikiran dan bimbingan, mulai dari pembuatan proposal hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh staf pengajar, teknisi dan administrasi pada Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang.
7. Manajemen dan staf Rumah Makan Lamun Ombak Padang yang telah memberikan kerjasama yang baik kepada penulis pada saat penelitian untuk skripsi ini.
8. Buat papa, mama, abang dan adik tercinta, terima kasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan selama ini.
9. Seluruh rekan-rekan Manajemen Perhotelan terutama angkatan 2010 dan yang telah memberikan dorongan dan doa kepada penulis.
10. Berbagai pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Padang, Juli 2014

Penulis

Rosy Witrin
Nim. 55607/2010

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Pembatasan Masalah	6
D. Perumusan Masalah	6
E. Tujuan Peneltian.....	7
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Kajian Teori	9
1. Kepuasan Konsumen.....	9
a. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	9
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	10
c. Konsep Kepuasan Konsumen	12
d. Indikator Kepuasan Konsumen	13
2. Kualitas Pelayanan	18
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	18
b. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Layanan	20
c. Indikator Kualitas Pelayanan.....	22
3. Rumah Makan/Restoran	25
a. Pengertian Rumah Makan/Restoran	25
b. Cara Pelayanan di Restoran	26
c. Syarat Menjadi Pelayanan/Pramusaji yang baik	27
B. Kerangka Konseptual	29
C. Hipotesis	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Tempat dan Waktu	31
C. Variabel Penelitian	31
D. Definisi Operasional Variabel.....	31

E. Populasi dan Sampel Penelitian	32
1. Populasi Penelitian.....	32
2. Sampel	33
F. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	34
1. Jenis Data.....	34
2. Teknik Pengumpulan Data	34
G. Instrumen Penelitian.....	34
H. Uji Coba Instrument.....	38
1. Uji Validitas.....	38
2. Uji Reliabilitas	40
I. Teknik Analisis Data.....	41
1. Mentabulasi Data	42
2. Deskripsi Data	42
J. Uji Persyaratan Analisis.....	42
1. Uji Normalitas	42
2. Uji Homogenitas.....	43
3. Uji Linearitas	43
K. Pengujian Hipotesis.....	44
1. Analisis Koefisien Korelasi	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	46
1. Deskripsi Data Variabel Penelitian.....	46
2. Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan di Rumah Makan Lamun Ombak Padang (X).....	47
3. Deskripsi Data Variabel Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Lamun Ombak Padang (Y).....	62
B. Teknik Analisis Data.....	77
1. Uji Normalitas	77
2. Uji Homogenitas.....	78
3. Uji Linearitas	78
C. Pembahasan.....	81
1. Kualitas Pelayanan	81
2. Kepuasan Konsumen.....	83
3. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Lamun Ombak Padang	84

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	86
B. Saran	87

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah Konsumen Dari Bulan Oktober 2013-Bulan Februari 2014	3
2. Jumlah Konsumen Yang Datang Di Rumah Makan Lamun Ombak Padang dari Januari-Februari 2014	32
3. Pilihan Jawaban Skala Likert Pada Variabel X dan Variabel Y	35
4. Kisi-kisi Operasional Variabel Penelitian	36
5. Hasil Uji Analisis Validitas	39
6. Interpretasi Nilai r (<i>Alpha Cronbach</i>)	41
7. Interval Koefisien Korelasi	45
8. Analisis Deskripsi Variabel X dan Y	47
9. Deskripsi Data Total Variabel Kualitas Pelayanan	48
10. Deskripsi Data Total Variabel Kualitas Pelayanan	49
11. Data Hasil Perhitungan Statistik Tercapainya Harapan Pelanggan Dalam Variabel Kualitas Pelayanan	50
12. Deskripsi Kualitas Pelayanan Dengan Indikator Tercapainya Harapan Pelanggan	51
13. Data Hasil Perhitungan Statistik Terpuhinya Kebutuhan Pelanggan dalam Variabel Kualitas Pelayanan	52
14. Deskripsi Kualitas Pelayanan Dengan Indikator Terpuhinya Kebutuhan Pelanggan	54
15. Data Hasil Perhitungan Statistik Tercapainya Keinginan Pelanggan Dalam Variabel Kualitas Pelayanan	55
16. Deskripsi Kualitas Pelayanan Dengan Indikator Tercapainya Keinginan Pelanggan	56
17. Data Hasil Perhitungan Statistik Keinginan Untuk Memakai Produk/jasa Kembali Dalam Variabel Kualitas Pelayanan	57
18. Deskripsi Kualitas Pelayanan Dengan Indikator Keinginan Untuk Memakai Produk/jasa Kembali	59

19. Data Hasil Perhitungan Statistik Keinginan Untuk Merekomendasikan Produk/jasa Kepada Orang Lain Dalam Variabel Kualitas Pelayanan	60
20. Deskripsi Kualitas Pelayanan Dengan Indikator Keinginan Untuk Merekomendasikan Produk/jasa Kepada Orang Lain	61
21. Data Perhitungan Statistik Total Variabel Kepuasan Konsumen	63
22. Deskripsi Data Variabel Kepuasan Konsumen	64
23. Data Hasil Perhitungan Statistik <i>Reliability</i> (Kehandalan) Dalam Variabel Kepuasan Konsumen.....	65
24. Deskripsi Kepuasan Konsumen Dengan Indikator <i>Reliability</i> (Kehandalan)....	67
25. Data Hasil Perhitungan Statistik <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) Dalam Variabel Kepuasan Konsumen.....	68
26. Deskripsi Kepuasan Konsumen Dalam Indikator <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	69
27. Data Hasil Perhitungan Statistik <i>Assurance</i> (Jaminan) Dalam Variabel Kepuasan Konsumen.....	70
28. Deskripsi Kepuasan Konsumen dalam Indikator <i>Assurance</i> (Jaminan)	71
29. Data Hasil Perhitungan Statistik <i>Empathy</i> (Empati) Dalam Variabel Kepuasan Konsumen.....	72
30. Deskripsi Kepuasan Konsumen Dengan Indikator <i>Empathy</i> (Empati).....	74
31. Data Hasil Perhitungan Statistik <i>Tangibles</i> (Bukti Langsung) Dalam Variabel Kepuasan Konsumen.....	75
32. Deskripsi Kepuasan Konsumen Dengan Indikator <i>Tangibles</i> (Bukti Langsung)	76
33. Uji Normalitas.....	77
34. Uji Homogenitas	78
35. Uji Linearitas.....	79
36. Uji Korelasi	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Konsep Kepuasan Konsumen	12
2. Kerangka Konseptual Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen	29
3. Histogram Kurva Normal Sebaran Data Kualitas Pelayanan di Rumah Makan Lamun Ombak Padang	48
4. Histogram Data Variabel Kualitas Pelayanan	50
5. Histogram Kurva Normal Sebaran Data Tercapainya Harapan Pelanggan Dalam Variabel Kualitas Pelayanan.....	51
6. Histogram Data Tercapainya Harapan Pelanggan Dalam Variabel Kualitas Pelayanan	52
7. Histogram Kurva Normal Sebaran Data Terpenuhinya Kebutuhan Pelanggan Dalam Variabel Kualitas Pelayanan.....	53
8. Histogram Data Terpenuhinya Kebutuhan Pelanggan Dalam Variabel Kualitas Pelayanan	54
9. Histogram Kurva Normal Sebaran Data Tercapainya Keinginan Pelanggan Dalam Variabel Kualitas Pelayanan.....	55
10. Histogram Data Tercapainya Keinginan Pelanggan Dalam Variabel Kualitas Pelayanan.....	57
11. Histogram Kurva Normal Sebaran Data Keinginan Untuk Memakai Produk/jasa Kembali Dalam Variabel Kualitas Pelayanan.....	58
12. Histogram Data Keinginan Untuk Memakai Produk/jasa Kembali Dalam Variabel Kualitas Pelayanan	59
13. Histogram Kurva Normal Sebaran Data Keinginan Untuk Merekomendasikan Produk/jasa Kepada Orang Lain Dalam Variabel Kualitas Pelayanan	61
14. Histogram Data Keinginan Untuk Merekomendasikan Produk/jasa Kepada Orang Lain Dalam Variabel Kualitas Pelayanan	62
15. Histogram Kurva Normal Sebaran Data Variabel Kepuasan Konsumen	63
16. Histogram Data Variabel Kepuasan Konsumen	65

17. Histogram Kurva Normal Sebaran Data <i>Reliability</i> (Kehandalan) Dalam Variabel Kepuasan Konsumen	66
18. Histogram Data <i>Reliability</i> Dalam Variabel Kepuasan Konsumen	67
19. Histogram Kurva Normal Sebaran Data <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) Dalam Variabel Kepuasan Konsumen	68
20. Histogram Data <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) Dalam Variabel Kepuasan Konsumen.....	70
21. Histogram Kurva Normal Sebaran Data <i>Assurance</i> (Jaminan) Dalam Variabel Kepuasan Konsumen.....	71
22. Histogram Data <i>Assurance</i> (Jaminan) Dalam Variabel Kepuasan Konsumen	72
23. Histogram Kurva Normal Sebaran Data <i>Empathy</i> (Empati) Dalam Variabel Kepuasan Konsumen	73
24. Histogram Data <i>Empathy</i> (Empati) dalam Variabel Kepuasan Konsumen	74
25. Histogram Kurva Normal Sebaran Data <i>Tangibles</i> (Bukti Langsung) Dalam Variabel Kepuasan Konsumen.....	75
26. Histogram Data Data <i>Tangibles</i> (Bukti Langsung) Dalam Variabel Kepuasan Konsumen.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Uji Coba Instrumen Penelitian.....	88
2. Data Uji Coba Instrumen Penelitian	93
3. Rangkuman Uji Coba Validitas Indikator	94
4. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas	100
5. Kuesioner Penelitian	101
6. Data Penelitian	106
7. Klasifikasi Skor.....	109
8. Surat Izin Penelitian dari Jurusan.....	124
9. Surat Izin Melaksanakan Penelitian dari Fakultas	125
10. Surat Izin Penelitian dari Rumah Makan Lamun Ombak	126

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kota Padang merupakan salah satu kota di Indonesia yang menjadi tujuan wisatawan dikarenakan kota Padang memiliki berbagai macam objek wisata seperti: objek wisata pantai Padang, Pantai Air Manis yang terkenal dengan cerita malin kundang, jembatan Siti Nurbaya, serta berbagai macam *event* besar yang diadakan rutin setiap tahunnya yang diikuti oleh berbagai negara di dunia seperti *Tour de Singkarak*, *Dragon Boat* dan berbagai macam objek wisata kuliner. Sejalan dengan hal tersebut, para pelaku industri wisata turut serta mendukung usaha pemerintah dengan membangun perekonomian melalui sarana dan prasarana sehingga diperlukan unsur-unsur pariwisata guna menunjang kegiatan wisata di kota ini. Menurut Sugiarto (2003: 4) “yang menjadi unsur-unsur pariwisata adalah akomodasi, tempat makan atau restoran, dan transportasi”.

Rumah makan atau restoran menurut Sugiarto (2003: 77) “adalah suatu tempat yang identik dengan jajaran meja-meja yang tersusun rapi, dengan kehadiran orang, timbulnya aroma semerbak dari dapur dan pelayanan para pramusaji, berdentingnya bunyi-bunyian kecil karna persentuhan gelas-gelas kaca porselen, menyebabkan suasana hidup di dalamnya”. Salah satu Rumah makan yang populer untuk dikunjungi di Kota Padang adalah Rumah

Makan Lamun Ombak. Rumah Makan Lamun Ombak di dirikan pada tahun 1983 oleh Hj. Agushedi dengan memiliki tiga cabang di seluruh Kota Padang yang berada di Jl. Khatib Sulaiman no. 99 Padang, di Jl Letjen S Parman 232-A, Ulak karang Barat, Padang Utara dan Jl. Raya Padang-Bukittinggi dengan total karyawan pada saat ini sebanyak 157 orang yang tersebar di tiga tempat, namun karyawan yang paling banyak terdapat di Jl. Khatib Sulaiman no. 99 Padang di karenakan di sinilah cabang utama dari Rumah Makan Lamun Ombak.

Masakan yang tersedia di Rumah Makan Lamun Ombak Jl. Khatib Sulaiman no. 99 Padang ini berbagai macam di antaranya dendeng, rendang daging, rendang ayam, ayam gulai, ayam panggang, telur ayam gulai, telur puyuh gulai, sambalado hijau, udang balado, gulai usus (sapi) berisi campuran telur dan tahu yang dilumatkan, dan masih banyak lainnya namun sang pemilik mengatakan bahwa yang menjadi makanan paling diminati dan yang menjadi andalan Rumah Makan Lamun Ombak adalah gulai ikan karang. Pemilik rumah makan Lamun Ombak mengatakan, konsumen yang datang ke rumah makan Lamun Ombak Jl. Khatib Sulaiman no. 99 Padang tidak hanya dari dalam kota tetapi banyak dari berbagai kota di Indonesia dan bahkan dari luar negeri. Inilah yang menjadikan rumah makan Lamun Ombak memiliki keistimewaan tersendiri bagi para konsumennya.

Untuk mengetahui jumlah konsumen yang datang di Rumah Makan Lamun Ombak Jl. Khatib Sulaiman no. 99 Padang dapat kita lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Jumlah Konsumen dari bulan Oktober 2013 – Bulan Januari 2014

No	Bulan	Jumlah Konsumen yang ada	Persentase (%)
1	Oktober 2013	9.300 orang	20,30
2	November 2013	9.000 orang	19,65
3	Desember 2013	9.400 orang	20,52
4	Januari 2014	9.700 orang	21,17
5	Februari 2014	8.400 orang	18,34
	Jumlah	45.800 orang	100

Sumber: Rumah Makan Lamun Ombak Jl. Khatib Sulaiman no. 99 Padang

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa jumlah konsumen yang datang di rumah makan Lamun Ombak Jl. Khatib Sulaiman no. 99 Padang pada bulan Januari 2014 sebanyak 21,17%, tetapi mengalami penurunan pada bulan Februari 2014 sehingga menjadi 18,34%.

Berawal dari pengalaman pribadi, saya mendapatkan pelayanan pramusaji yang tidak mengantarkan atau menunjukkan tempat duduk pada saat saya datang, sehingga saya bingung dan harus bertanya kepada pramusajinya, apakah tempat duduk yang saya tempati sudah di pesan, dan pramusaji tidak memberikan informasi yang jelas. Dilanjutkan pada waktu melakukan pra penelitian untuk mengetahui pendapat konsumen yang telah

makan di Rumah Makan Lamun Ombak Jl. Khatib Sulaiman no. 99 Padang, dari beberapa konsumen yang telah ditemui terungkap bahwa, konsumen mengeluhkan kurangnya pelayanan yang diberikan oleh pramusaji Rumah Makan Lamun Ombak, hal ini terbukti bahwa tidak adanya sambutan atau salam yang diberikan pramusaji kepada konsumen yang datang. Salam atau sambutan sangat penting agar konsumen merasa diperhatikan, sehingga *expected* atau harapan konsumen terhadap pelayanan dapat terpenuhi. Menurut Parasuraman dalam (Tjiptono 2003: 157) “Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*)”. Konsumen juga mengeluhkan kualitas pelayanan pramusaji yang tidak memberikan senyum kepada konsumen yang datang Rumah Makan Lamun Ombak Padang.

Konsumen juga mengeluhkan pramusaji yang tidak berkomunikasi atau hanya diam saja ketika mengantarkan *menu list* kepada konsumen tanpa menjelaskan menu favorit atau menu terbaru yang disediakan di Rumah Makan Lamun Ombak. Komunikasi antara pramusaji kepada konsumen sangat di perlukan karena ini berpengaruh pada kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiarto (2003: 88) yang menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen bukan semata-mata karena makanan atau minuman yang disajikan, melainkan juga bagaimana anda berhubungan secara harmonis dengan para tamu”.

Menurut Tjiptono (2012: 157) “Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Apabila “kualitas pelayanan yang tinggi akan menimbulkan tingkat kepuasan yang tinggi pula” (Chandra, 2005: 11).

Kepuasan konsumen menurut Zeithmal dan Bitner (2008: 110) adalah “Respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa”. Disamping itu menurut Kotler dan Kevin (2000:139) “Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”.

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN LAMUN OMBAK PADANG”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian yang telah penulis jabarkan dalam latar belakang dilakukan penelitian ini, maka dapat dilihat identifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Keluhan konsumen mengenai kualitas pelayanan oleh pramusaji yang tidak memberikan salam atau sambutan kepada konsumen yang datang di Rumah Makan Lamun Ombak Padang.

2. Konsumen mengeluhkan kualitas pelayanan oleh pramusaji yang tidak memberikan senyum kepada konsumen yang datang di Rumah Makan Lamun Ombak Padang.
3. Keluhan konsumen mengenai pramusaji yang tidak mengantarkan dan mengarahkan konsumen ketempat duduk di Rumah Makan Lamun Ombak Padang.
4. Keluhan konsumen mengenai tidak dijelaskannya menu di dalam *menu list* oleh pramusaji kepada konsumen saat konsumen melakukan pesanan di Rumah Makan Lamun Ombak Padang.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis memberikan batasan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan
2. Kepuasan Konsumen
3. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka dikemukakan perumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana kualitas pelayanan di Rumah Makan Lamun Ombak Padang ?
2. Bagaimana kepuasan konsumen di Rumah Makan Lamun Ombak Padang ?

3. Bagaimana hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Rumah Makan Lamun Ombak Padang ?

E. Tujuan Penelitian

1. Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Rumah Makan Lamun Ombak Padang.
2. Tujuan Khusus
 - a. Untuk mengetahui kualitas pelayanan di Rumah Makan Lamun Ombak Padang.
 - b. Untuk mengetahui kepuasan konsumen di Rumah Makan Lamun Ombak Padang.
 - c. Untuk menganalisis hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Rumah Makan Lamun Ombak Padang.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, maka manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Pengusaha Rumah Makan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan dalam pengembangan usaha rumah makan dan sebagai informasi untuk lebih meningkatkan kualitas pelayan kepada konsumen.

2. Bagi Mahasiswa Jurusan Kesejahteraan Keluarga Universitas Negeri Padang

Diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan bahan pertimbangan serta sebagai sumbangan pemikiran dan informasi terutama bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

3. Bagi Mahasiswa Manajemen Perhotelan

Penulis berharap penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat sebagai bahan untuk menambah wawasan dan menjadi informasi yang memadai khususnya bagi mahasiswa manajemen perhotelan.

4. Bagi Penulis

Penelitian ini sangat bermanfaat bagi penulis sebagai media untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat di bangku perkuliahan dengan kenyataan yang ada di lapangan dan untuk mencapai gelar sarjana.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan konsumen atau *satisfaction* berasal dari kata bahasa latin “satis” (artinya cukup baik atau memadai) dan “factio” (melakukan atau membuat), sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu”. Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen yang dikutip Tjiptono (2000: 146) adalah sebagai berikut:

- 1). Day (dalam Tse dan Wilton, 1998) menyatakan bahwa:
“Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan hasil yang dirasakan setelah pemakainnya”.
- 2) Sedangkan menurut Engel,et.al. (1990), mengungkapkan bahwa: “Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen”.

- 3). Kotler (1994) menegaskan bahwa: “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap hasil suatu produk/jasa dan harapan-harapannya”.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara hasil dari suatu produk/jasa yang di peroleh dengan harapan sebelumnya (ekspektasi), yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang tersebut, sehingga adanya keinginan untuk memakai kembali produk/jasa tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Cravens (2001: 9) adalah sebagai berikut:

1) Sistem Pengiriman

Sistem pengiriman adalah memindahkan produk dari produsen ke konsumen atau pemakai akhir dalam bisnis biasanya meliputi saluran distribusi, jaringan ini harus berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkoodinir, dimana anggotanya mengerti dan menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) Peforma Produk/Jasa

Peforma dan keunggulan suatu produk/jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk/jasa merupakan keunggulan bersaing yang utama.

3) Citra

Para eksekutif bisnis mengakui bahwa citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen baik kepada para pembeli yang sudah ada dan potensial. Terbentuknya citra merek (*brand image*) dan nilai merek (*brand equity*) adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk.

4) Hubungan Harga-Nilai

Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai dengan harga yang diberikan. Merek dipromosikan oleh perusahaan sebagai suatu nilai yang unik sesuai harganya.

5) Kinerja/ Prestasi Karyawan

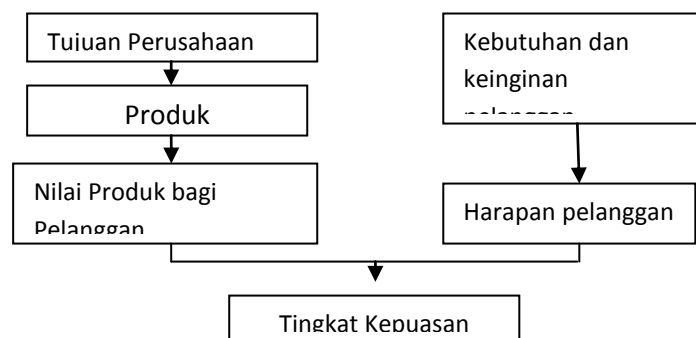
Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerjasama dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen. Bisnis telah menemukan bahwa kesadaran akan keinginan konsumen dan pelatihan karyawan membantu mereka untuk memebuhi tanggung jawabnya.

6) Persaingan

Menganalisis konsumen dan pesaing merupakan hal yang penting. Pesaing yang spesifik menimbulkan dampak baik atau buruk dalam rangka memenuhi keinginan kelompok konsumen yang spesifik (segmen pasar). Mengetahui kesenjangan (*gap*) antara keinginan pembeli dengan tawaran yang diberikan para pesaing merupakan peluang untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

c. Konsep Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2000: 147) ada enam konsep kepuasan konsumen yaitu, tujuan perusahaan, produk, nilai produk bagi pelanggan, kebutuhan dan keinginan pelanggan, harapan pelanggan dan tingkat kepuasan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Konsep Kepuasan Konsumen
Sumber Fandy Tjiptono (2000:147)

Pembeli membentuk harapannya tergantung pada pengalaman pembelian di masa lalu, pendapat teman atau rekan sekutu, informasi dan janji pemasar dan pesaing. Pemasar harus berhati-hati dalam menentukan tingkat kepuasan yang benar.

Model konsep kepuasan pelanggan digambarkan oleh Chandra (2005: 6) bahwa:

“Hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) telah diterimanya setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan (*expected*) sebelum pembelian”.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam (Tjiptono, 2000: 148) ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Metode tersebut adalah sebagai berikut:

1) Tercapainya harapan pelanggan

Spreng, Mc Kenzie, dan Olshavsky (1996) dalam Setiawati (2009:12) mengemukakan “Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi yang dilakukan pelanggan dalam melakukan pembelian”.

Harapan pelanggan melatar belakangi terjadi dua organisasi pada jenis bisnis yang sama yang dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan sendiri terbentuk atau dipengaruhi oleh pengalaman dari pembeli atau pelanggan,

pernyataan atau informasi dari sumber perusahaan seperti, misalnya dari iklan, media dan teman, juga dari informasi pesaing dan janji perusahaan. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan (Kotler, 1997).

Valerie. A Zeithaml (1993) dalam Tjiptono mengatakan, “Setiap pelanggan pasti memiliki harapan dalam membuat suatu keputusan pembelian, harapan inilah yang memiliki peran besar sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas produk/jasa maupun kepuasan pelanggan”. Ketika pelanggan mendapatkan suatu produk/jasa sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan mempertahankan produk yang didapatkannya sehingga tercipta sikap loyal dari pelanggan itu sendiri. Maka dapat disimpulkan bila semakin besar harapan pelanggan yang terpenuhi maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan menurut Gaspersz dalam (Nasution, 2005:50) adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan

atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya

- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan

2) Terpenuhinya kebutuhan pelanggan

Kebutuhan adalah kondisi seseorang untuk memiliki sesuatu yang tidak dipunyainya, dan sesuatu itu adalah wajib bagi dirinya. Adapun keinginan dapat diartikan sebagai suatu kondisi seseorang yang merasakan kekurangan terhadap sesuatu yang lazim bagi dirinya (Sulastiyono, 2011:33).

Berdasarkan pada penjelasan diatas, maka kunci untuk memberikan kepuasan kepada tamu/pelanggan adalah berusaha mengetahui terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan di inginkan

oleh pelanggan yang akan dan menginap di hotel, seperti kebutuhan untuk disambut baik, kebutuhan pelayanan yang tepat waktu, kebutuhan untuk merasa nyaman, kebutuhan akan pelayanan yang rapi, kebutuhan untuk dimengerti, kebutuhan untuk mendapat pertolongan, kebutuhan untuk merasa penting (Sulastiyono, 2011:33).

3) Tercapainya keinginan pelanggan

Spreng, Mc Kenzie, dan Olshavsky dalam Setiyawati (2009) mengemukakan tentang kepuasan pelanggan bukan hanya berhubungan dengan harapan (*expectation*) tetapi juga pada keinginan (*desire*). Terdapat isyarat dari pernyataan tersebut yaitu adanya perbedaan antara harapan dengan keinginan. Kedua komponen tersebut, memiliki unsur penentu terhadap besarnya tingkat kepuasan.

4) Keinginan untuk memakai produk/jasa itu kembali (loyal terhadap produk/jasa).

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang antusiasme terhadap merek atau produk yang digunakannya. Pelanggan yang loyal kepada keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam

penentuan pilihan seperti tingkat harga, jarak, kualitas, dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan dan mampu memenuhi kebutuhan.

Pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan kekonsumen potensial yang lain dari mulut ke mulut (Lovelock, 2007). Loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif .

- 5) Keinginan untuk merekomendasikan barang dan jasa kepada orang lain

Bila seseorang pelanggan tidak puas pada pelayanan yang diberikan, pelanggan akan menceritakan pengalaman buruknya pada teman atau relasinya sehingga teman atau relasi pelanggan tidak akan berharap banyak dari pelayanan yang disajikan atau dengan kata lain tidak akan mencoba menggunakan pelayanan tersebut nantinya. Sebaliknya, bila pelanggan sudah merasa puas akan pelayanan yang diberikan maka mereka akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada teman atau relasinya sehingga teman atau relasi ini

menggunakan pelayanan tersebut dan berharap mendapat pengalaman yang menyenangkan juga.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen hal yang sangat di perhatikan bagi penyedia jasa atau pelayanan adalah kualitas. Menurut Tjiptono (1996: 51) “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan”.

Istilah pelayanan berasal dari kata “layan” yang artinya menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani. Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia (Sinambela, 2010: 3). Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung (Moenir, 2006: 16-17). Membicarakan pelayanan berarti membicarakan suatu proses kegiatan yang konotasinya lebih kepada hal yang abstrak (*intangible*). Pelayanan adalah merupakan suatu proses, proses tersebut menghasilkan suatu produk berupa pelayanan yang kemudian diberikan kepada pelanggan.

Mendefinisikan kualitas pelayanan membutuhkan pengetahuan dari beberapa disiplin ilmu seperti: pemasaran,

psikologi, dan strategi bisnis. Olsen dan Wyckoff (dalam Yamit, 2005: 22) melakukan pengamatan atas pelayanan dan mendefinisikan pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berguna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan.

Olsen dan Wyckoff (dalam Yamit, 2005: 22) juga memasukkan atribut yang dapat diraba (*tangible*) dan yang tidak dapat diraba (*intangible*). Definisi secara umum dari kualitas pelayanan ini adalah dapat dilihat dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan. Menurut Tiptono (2012: 157) “Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan/dipersepsikan . Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika pelayanan yang dipersepsikan melebihi pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila pelayanan yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan pelayanan yang diharapkan maka kualitas

pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

b. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Layanan

Setiap perusahaan harus mampu memahami dan mengantisipasi beberapa faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas layanan. Menurut Tjiptono (2012: 178-181) faktor-faktor penyebab buruknya kualitas layanan diantaranya:

1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik jasa/pelayanan adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan layanan dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi:

- a) Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
- b) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks.
- c) Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan.
- d) Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan.

e) Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”.

2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan.

3) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front-line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Bukan saja mereka itu adalah “wajah” organisasi, namun acap kali merekalah cerminan “jasa” yang dipersepsikan konsumen.

4) Gap Komunikasi

Tak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin relasi dengan pelanggan. Bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan.

5) Memperlakukan pelanggan dengan cara yang sama

Pelanggan merupakan individu unik dengan prefensi, perasaan, dan emosi masing-masing. Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam (*standardized service*). Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain.

6) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Di satu sisi, mengintroduksi layanan baru atau menyempurnakan layanan lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan yang buruk. Di sisi lain, bila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.

7) Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (misalnya, orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, dkk, (dalam Tjiptono, 2008: 95) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yaitu kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangibles*). Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut dijadikan indikator dalam mengukur kualitas pelayanan. Indikator-indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

- 1) *Reliability* (kehandalan), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. Sub indikator kehandalan (*reliability*) ini adalah:
 - a) Ketepatan pelayanan.
 - b) Kepuasan konsumen terhadap masakan dan fasilitas.
 - c) Kelengkapan fasilitas.
- 2) *Responsiveness* (daya tanggap), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka dengan segera. Sub indikator dari indikator *Responsiveness* (daya tanggap) adalah :
 - a) Kecepatan pelayanan.
 - b) Penanganan keluhan konsumen.
 - c) Kenyamanan konsumen.
- 3) *Assurance* (jaminan), yaitu berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan pelayan/ pramusaji serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan konsumen (*confidence*). Sub indikator dari indikator *assurance* (jaminan) adalah:
 - a) Kepercayaan, keyakinan dan kejujuran pelayan/ pramusaji.
 - b) Pelayan/ pramusaji yang berpengetahuan luas, terlatih, etika (*knowledge, skill, attitude*) serta ketersediaan produk.
 - c) Keramahan, perhatian dan kesopanan pelayan/ pramusaji.

- 4) *Empathy* (Empati), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman. Sub indikator dari indikator *empathy* (empati) adalah:
 - a) Kemampuan pelayan/ pramusaji berkomunikasi dengan konsumen.
 - b) Pemahaman kebutuhan konsumen.
 - c) Kenyamanan pelayanan.
- 5) *Tangibles* (bukti fisik), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Ruang rumah makan/ restoran yang kotor bakal dinilai jelek oleh konsumen. Sub indikator dari indikator *tangibles* (bukti langsung) adalah:
 - a) Penampilan pelayan/ pramusaji.
 - b) Kebersihan, kerapian dan kenyamanan rumah makan.

Dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Zeithaml, dkk tersebut dijadikan indikator dalam menilai kualitas layanan. Dan indikator ini berpengaruh pada harapan konsumen dan kenyataan yang mereka terima. Jika kenyataannya konsumen menerima pelayanan melebihi harapannya, maka konsumen akan mengatakan pelayanannya berkualitas dan jika kenyataannya konsumen menerima pelayanan kurang atau sama dari

harapannya, maka konsumen akan mengatakan pelayanannya tidak berkualitas.

3. Rumah Makan/ Restoran

a. Pengertian Rumah Makan/ Restoran

Menurut Marsum (dalam Prasetia, 2011: 19) “Restoran atau rumah makan adalah bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada konsumennya baik berupa makanan dan minuman”. menurut Agustaman (dalam Sunardi, 2009: 4) “Secara umum restoran berasal dari kata kerja bahasa Perancis *restaurer* yang berarti *a food with restores* adalah tempat dimana kita bisa memesan makanan dan minuman dan menyantapnya di tempat tersebut”.

UU RI NO. 34 tahun 2000 (dalam Sunardi, 2009: 3) “Restoran adalah tempat menyantap makanan dan minuman yang disediakan dengan dipungut bayaran. Dalam bukunya Sugiarto (2003: 77) juga mengemukakan “Restoran adalah suatu tempat yang identik dengan jajaran meja-meja yang tersusun rapi, dengan kehadiran orang, timbulnya aroma semerbak dari dapur dan pelayanan pramusaji, berdentingnya bunyi-bunyian kecil karena persentuhan gelas-gelas kaca, porselin, menyebabkan suasana hidup di dalamnya.

Berdasarkan pengertian berbagai sumber dapat disimpulkan rumah makan/restoran adalah tempat usaha komersial

yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan makanan dan minuman. Rumah makan/restoran merupakan salah satu fasilitas umum, yang keberadaannya sebagai tempat untuk menjual makanan dan minuman.

b. Cara Pelayanan di Restoran

Menurut Sugiarti (2003: 96) pelayanan di restoran dibedakan ke dalam empat macam cara, yaitu *table service*, *counter service*, *tray service*, dan *self service*. Adapun pengertiannya sebagai berikut:

1) Table service

Table service adalah suatu pelayanan penyajian makanan di atas meja.

2) Counter service

Counter service merupakan suatu pelayanan tidak resmi dan banyak terdapat di restoran-restoran yang murah. Para konsumen untuk pelayanan ini dilayani dengan sedikit berbicara dan setelah selesai lalu ganti dengan pengunjung lain.

3) Tray service

Tray service adalah yang menyajikan makanan melalui sebuah nampan (baki) besar. Diatas nampan terdapat makanan dan minuman yang telah dipesan, pelayanan jenis ini merupakan pelayanan informal (tidak resmi).

4) *Self service*

Self service adalah pelayanan yang dilakukan oleh diri sendiri, biasanya pada pelayanan ini para tamu dapat memilih hidangan yang diinginkan.

c. **Syarat Menjadi Pelayan/ Pramusaji yang baik**

Menurut Sugiarto (2003: 87) pelayan/ pramusaji adalah orang yang selalu berhubungan dengan konsumen dalam memberikan layanan di rumah makan/ restoran, untuk itu seorang pelayan/ pramusaji diuntut untuk besikap:

1) Jujur

Kejujuran ini berlaku baik pada saat melayani konsumen, terhadap rekan kerja, atasan dan pemilik restoran (manajemen).

2) Setia

Loyalitas yang tinggi dituntut apabila seseorang ingin bekerja dengan produktivitas tinggi dan profesional. Bekerja dengan sungguh-sungguh, disiplin dan mentaati semua peraturan yang berlaku.

3) Dapat bekerja sama

Bekerja sama dalam hal positif untuk memajukan perusahaan, tidak mementingkan diri sendiri apabila seseorang rekan memerlukan bantuan maka dengan cepat membantu.

4) Tampil secara bersih

Pada saat bekerja seorang pramusaji harus memelihara kebersihan. Dengan memelihara kebersihan sebaik mungkin maka akan tercapai hubungan yang alamiah antarmanusia. Kebersihan yang dimaksud adalah:

- a) Menjaga badan agar tidak bau.
- b) Rambut terpotong rapi bagi pria tidak melebihi bahu, bagi wanita tidak di gerai.
- c) Kuku harus dipotong rapi tidak boleh panjang dan kotor.
- d) Pakaian/ *uniform* harus bersih, benar dan rapi.

5) Pramusaji juga sebagai penghubung

Seorang pramusaji merupakan penghubung antara konsumen dengan pihak manajemen. Kepuasan konsumen bukan semata-mata karena makanan atau minuman yang disajikan, melainkan juga bagaimana anda berhungan secara harmonis dengan para konsumen.

6) Tugas lain seorang pelayan/pramusaji

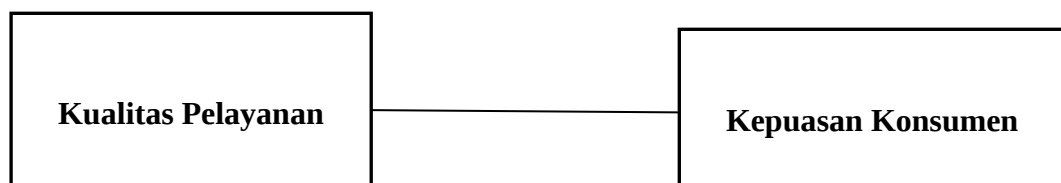
Para pramusaji melakukan pekerjaan persiapan sebelum melayani konsumen, seperti membersihkan ruangan restoran, membersihkan alat makan/saji, memeriksa kekurangan restoran secara umum dan merapikan kembali restoran setelah tutup.

B. Kerangka konseptual

Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan di atas, dapat diketahui bahwa faktor penentu dalam kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Kerangka konseptual dapat menjelaskan bahwa penelitian ini bertujuan untuk melihat kepuasan konsumen yang meliputi kualitas pelayanan yang ada pada rumah makan Lamun Ombak Padang. Pentingnya sebuah kualitas pelayanan akan mampu meningkatkan citra rumah makan tersebut sehingga kepuasan konsumen terpenuhi.

Kerangka konseptual ini bertujuan untuk membimbing peneliti menuju penelitian yang lebih akurat. Untuk lebih jelasnya pelaksanaan penelitian ini dapat dilihat pada bagan berikut:



Gambar 2 : Kerangka konseptual hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Rumah Makan Lamun Ombak Padang

C. Hipotesis

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan diatas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_a : \rho \neq 0$ Terdapat hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Lamun Ombak Padang

$H_0 : \rho = 0$ Tidak ada hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Lamun Ombak Padang

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan, pada variabel kualitas pelayanan di Rumah Makan Lamun Ombak Padang, sebanyak (2%) menunjukkan kategori sangat baik, (44%) menunjukkan kategori baik, (50%) menunjukkan kategori cukup, (4%) menunjukkan kategori buruk dan tidak ada satupun orang (0%) menunjukkan hasil buruk sekali. Berdasarkan data terlihat bahwa kualitas pelayanan di Rumah Makan Lamun Ombak Padang tergolong cukup dengan jumlah persentase 50%.
2. Hasil penelitian menunjukkan, pada variabel kepuasan konsumen di Rumah Makan Lamun Ombak Padang, sebanyak (1%) menunjukkan kategori sangat baik, dan (27%) menunjukkan kategori baik, (72%) menunjukkan kategori cukup, tidak ada satupun orang (0%) menunjukkan hasil buruk, dan tidak ada satupun orang (0%) menunjukkan hasil buruk sekali. Berdasarkan data terlihat bahwa kepuasan konsumen di Rumah Makan Lamun Ombak Padang sudah tergolong cukup dengan jumlah persentase 72%.
3. Hasil penelitian menunjukkan, terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Rumah Makan Lamun Ombak padang, dengan nilai koefisien korelasi 0,438 dan

signifikansi 0,000, artinya semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen tercapai

B. Saran

Berdasarkan pembahasan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diberi saran sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Rumah Makan

Sebaiknya pihak Rumah Makan Lamun Ombak Padang lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen agar konsumen menjadi puas, sehingga Rumah Makan Lamun Ombak Padang lebih banyak diminati pengunjung dan secara tidak langsung dapat meningkatkan pemasukan atau keuntungan di Rumah Makan Lamun Ombak Padang.

2. Bagi Mahasiswa Jurusan Kesejahteraan Keluarga

Diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk menambah pengetahuan, sumbangan pemikiran dan informasi terutama bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

3. Bagi Peneliti lain

Diharapkan peneliti lain lebih memperluas kajian tentang faktor yang berhubungan dengan kepuasan konsumen, karena masih banyak faktor lain yang memberi sumbangan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen yang belum terungkap dalam penelitian ini, sistem pengiriman barang, citra, hubungan harga-nilai dll

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Andi: Yogyakarta.
- Cravens, David M. 2001. *Pemasaran Strategis Jilid 1*. Erlangga: Jakarta.
- Tjiptono, Fandy 2004. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin. 2000. *Manajemen Pemasaran edisi 13*. PT Prenhalindo: Jakarta.
- Yulianto, Dion . 2013. *Pedoman Umum EYD dan Dasar Umum Pembentukan Istilah*. Diva Press: Yogyakarta.
- DPRM, 2014. *Jumlah Pengunjung Rumah Makan Lamun Ombak : RM Lamun Ombak*.
- Sugiyono, 2008. *Metode penelitian*. CV Alfabeta: Bandung.
- Satriani Rina, Dwi. 2013. *Kepuasan Konsumen di Kedai Nasi Uni Lis Bukittinggi*. Padang: Universitas Negeri Padang.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Andi: Yogyakarta.
- Universitas Negeri Padang, 2009. *Buku Pedoman Akademik Universitas Negeri Padang*. Padang : UNP.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Moenir, H. A. S. 2006. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: PT. Bumi aksara.
- Sugiarto, Endar. 2003. *Pengantar Akomodasi dan Restoran*. Jakarta: Gramedia.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management*. Yogyakarta: Andi.
- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.