

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Di Amerika Serikat sekitar satu abad terakhir, terjadi suatu evolusi ekonomi yang cukup besar, di mana sebelumnya sektor manufaktur mendominasi perekonomian, tetapi sekarang beralih ke sektor jasa. Industri jasa pada perekonomian modern sekarang ini, sebagai penyumbang terbesar produk domestik bruto (PDB) di negara-negara maju yaitu berkisar antara 67% sampai dengan 72%. Sektor jasa dalam perekonomian mengalami periode perubahan yang hampir revolusioner, di mana para pendatang baru sangat inovatif menawarkan standar jasa baru yang dapat menyerap lapangan kerja baru. (Sumber: *World Economic Outlook Washington, D.C. : International Monetary Fund*, Mei 2007).

Akibat adanya perubahan yang revolusioner dan global tersebut, persaingan semakin menjadi sengit karena tidak lagi terbatas pada persaingan antara sesama perusahaan domestik, tetapi juga dengan perusahaan multi nasional dari negara lain. Dengan semakin meningkatnya persaingan, telah terjadi pula perubahan pada perilaku pengunjung. Karena banyaknya pilihan, pengunjung semakin banyak tuntutan, baik terhadap kualitas produk, Pengaruh Promosi, Sarana Fisik Restoran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap

Kepuasan Pelanggan, harga maupun pelayanan. Daya tawar (*bargaining power*) pengunjung meningkat sedemikian rupa sehingga industri jasa atau dunia usaha harus melayaninya, kalau tidak mau tersingkir dari persaingan yang semakin dahsyat.

Saat ini perusahaan yang sukses dalam bidang pemasaran banyak memiliki satu kesamaan, memiliki bauran pemasaran yang kuat dan benar-benar fokus pada pelanggan. Memiliki rasa komitmen yang tinggi dalam memahami situasi dan kebutuhan pelanggan serta mengetahui target pasar yang baik. Dalam organisasi, setiap orang didorong untuk memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan dan mencari kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan ini erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan yang bersama dengan aktivitas pemasaran nantinya akan mengarah pada peningkatan pangsa pasar dan profit perusahaan.

Adanya pandemi Covid-19 juga menjadi tantangan bagi pelaku bisnis di Indonesia. Pemerintah secara resmi mengimplementasikan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM). PPKM pada skala mikro membuat sedikit perubahan terkait jam operasional mal dan restoran yang diperbolehkan buka hingga pukul 21.00 dari sebelumnya di pukul 20.00, ditambah adanya kelonggaran dimana tamu yang makan ditempat dapat mencapai maksimal 50% dari total kapasitas restoran.

Pesatnya kemajuan teknologi dapat membantu berjalannya bisnis restoran di masa pandemi karena dapat dilakukan tanpa sentuhan maupun kontak langsung. Sehingga pelaku usaha restoran perlu memanfaatkan berbagai teknologi dalam operasional sehari-hari. Menu digital ataupun penyebaran informasi promosi secara online menjadi salah satu kewajiban. Pengunjung kini juga dapat melakukan *scan QR-code* untuk mengakses menu yang ingin dipilih, sehingga risiko tinggi kontak dengan buku menu dapat diminimalisir. Pembayaran *cashless* juga menjadi opsi utama untuk mengurangi kontak dengan mesin *EDC (Electronic Data Capture)*.<sup>1</sup>

CEO *Grant Thornton* Indonesia Johanna Gani mengatakan, dampak Covid-19 memang meningkatkan tantangan yang telah dihadapi industri restoran sebelum pandemi. Namun jika pelaku usaha dapat mengimplementasikan strategi dengan tepat, mereka akan dapat melewati pandemi ini dengan baik. Perubahan perilaku konsumen dengan hadirnya berbagai platform *delivery online* juga menghadirkan tantangan bagi pelaku usaha yang selama ini mengandalkan konsumen hanya dari pesanan *dine-in* saja. Pelaku usaha restoran perlu memanfaatkan berbagai teknologi dalam operasional sehari-hari.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/731191/bisnis-restoran-dituntut-cepat-beradaptasi-di-masa-pandemi>, diunduh 12 Desember 2021.

<sup>2</sup> <https://ekbis.sindonews.com/read/326372/34/menu-digital-jadi-andalan-bisnis-restoran-di-saat-pandemi-1612573350>

*Alfian (2012)* menyatakan konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai dengan keputusan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen akan suatu produk membuat produsen untuk selektif menerapkan strategi pemasaran.<sup>3</sup> Salah satu strategi untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk disertai strategi pendukung lain berupa strategi harga, promosi, serta fasilitas fisik (*Kotler, 2000*).

Kualitas pelayanan mempunyai dua bagian penting yaitu kualitas dalam pengertian yang nyata (*tangible quality*) dimana kualitas ini dapat diukur berdasarkan kegunaan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, dan kualitas harapan (*expected quality*) yaitu kualitas yang diukur berdasarkan harapan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Tetapi seringkali kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sehingga menimbulkan kesenjangan antara pelayanan yang diberikan dengan ekspektasi yang diinginkan pelanggan.

---

<sup>3</sup> Alfian, B. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjangan Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar*: Skripsi Universitas Hasanuddin

Menurut pengertiannya, kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian pelanggan terhadap kualitas suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan juga diartikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.<sup>4</sup>

Kualitas pelayanan yang baik dan strategi promosi serta sarana fisik dari suatu produk atau jasa akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan memanfaatkan strategi promosi pemasaran dengan tepat, suatu bisnis dapat menghasilkan lebih banyak keuntungan. Promosi memegang peran penting untuk kesuksesan sebuah bisnis. Tidak peduli apa pun bidang industri yang sedang dijalankan, tanpa strategi pemasaran yang baik, produk atau layanan akan sulit untuk dijangkau oleh target market. Begitu juga dengan kualitas dan kelengkapan fasilitas fisik suatu bisnis yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Tujuan dari aktifitas pemasaran dan memberikan pelayanan kepada pengunjung adalah di mana dari kepuasan konsumen tersebut akan menaikkan omset kepuasan pelanggan pada akhirnya akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dengan kondisi yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang bagaimana pihak manajemen PT Eva Berkah Mandiri (Restoran Ayam Goreng D'Besto)

---

<sup>4</sup> Younggui Wang, dan Hing-Po Lo., "*Service Quality, Customer Satisfaction, Customer behaviour Intentions*", Evidence from China's telecommunication industry, Info 4,6 2002, hal. 53.

sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa makanan ayam goreng cepat saji merespon persaingan yang semakin ketat dan faktor-faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan PT Eva Berkah Mandiri (Restoran Ayam Goreng D'Besto).

PT Eva Berkah Mandiri (Restoran Ayam Goreng D'Besto) berawal dari dua anak muda Indonesia, tamatan IPB tahun 1989 namun masih sejak di bangku kuliah sudah mulai merintis usaha kuliner tahun 1994 di Jakarta dengan kafe '*KuFC*', dengan menu favoritnya ayam goreng yang sejenis dengan ayam goreng asal luar negeri.<sup>5</sup> Selanjutnya pada tahun 2011 mendapat paten dengan nama d'Besto sekarang sudah menyerap 2.000 tenaga kerja. Angka itu tersebar pada 231 cabang d'Besto di Indonesia.

Pembangunan ekonomi yang terus berkembang setiap tahunnya, perlahan mengubah gaya hidup dan pola pikir masyarakat, dengan berkembangnya pola pikir dan gaya hidup masyarakat terutama yang tinggal dipertanian mengalami peningkatan. Gaya hidup masyarakat modern yang serba praktis memicu tumbuhnya industri restoran. Hal ini disebabkan karena mobilitas masyarakat yang semakin tinggi sehingga banyak kegiatan/aktivitas

---

<sup>5</sup> Kisah Hj. Evalinda, *Tertatih-tatih Merintis d' Besto Sekarang Tersebar di Indonesia*, <https://www.kompasiana.com/adibermasa/579d72eb192738912953649/kisah-hj-evalinda-tertatihmerintis-d-bestosekarang-tersebar-di-indonesia?page=2>. Diunduh 12 Desember 2021.

yang dilakukan di luar rumah yang pada akhirnya memperbesar kemungkinan untuk makan di luar (Widodo, 2012). Namun, pada saat ini perilaku konsumtif yang dilakukan masyarakat perkotaan tidak hanya didorong oleh adanya kebutuhan akan fungsi suatu produk. Hal ini juga didasari oleh keinginan yang sifatnya untuk menjaga gengsi (*Mufidah, 2012*).

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi diberbagai belahan dunia (Nonto, 2006). Restoran merupakan tempat tersedianya makanan dan minuman yang dijual dengan harga tertentu dan dengan fasilitas penunjang (*Karamoy, 2000*).

Salah satu restoran yang banyak diminati saat sekarang ini adalah restoran cepat saji. Restoran cepat saji merupakan restoran yang banyak diminati oleh masyarakat (*Torsina, 2000*). Perkembangan restoran cepat saji dari tahun ke tahun semakin meningkat. Produk makanan cepat saji sangat dipilih masyarakat perkotaan karena kepraktisannya dalam mengkonsumsi makanan tersebut. Makanan cepat saji sendiri telah menjadi gaya hidup, ciri masyarakat yang modern (*Widaningrum, 2010*). Perkembangan restoran cepat saji saat ini sangatlah pesat, salah satu restoran cepat saji yang baru dan sangat ramai dikunjungi pembeli adalah PT Evalinda Berkah Mandiri melalui restoran atau gerai ayam goreng d'Besto yang merupakan salah satu restoran waralaba yang bergerak dalam bidang usaha ayam goreng.

Waralaba merupakan hubungan bisnis antara pemilik merek, produk ataupun sistem operasional yang sudah mapan dan dikenal oleh masyarakat luas dengan pihak lainnya, dengan cara pemilik merek memberikan izin kepada pihak kedua untuk memakai merek, produk dan sistem operasional dengan jangka waktu yang telah ditentukan. Saat sekarang ini mitra d'Besto tersebar di Jakarta, Yogyakarta, Bandung, Padang, Bukittinggi, dan Payakumbuh. Selain memiliki 12 gerai milik mitra, d'Besto juga sudah punya lima gerai milik sendiri. Sehingga, total gerai d'Besto sekarang sudah ada 231 gerai di Indonesia.

Restoran sejenis maupun restoran biasa lainnya mulai bermunculan sehingga tingkat persaingan pun semakin kuat, baik dari segi kepuasan pelanggan, pelayanan, produk, harga dan fasilitas yang disediakan. Semakin tingginya tingkat persaingan, maka menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2000).

Tingkat persaingan yang semakin tinggi diantara sesama restoran cepat saji, membuat restoran-restoran cepat saji melakukan berbagai strategi atau cara untuk memenangkan persaingan, diantaranya dengan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat dimana anggapan

terhadap produk sesuai dengan harapan seorang pembeli. Harapan konsumen umumnya merupakan prakiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (Amstrong, 2002).

Dalam persaingan d'Besto mencoba memenangkan pasar dengan menawarkan kualitas produk yang sangat baik dan mampu menyamai restoran waralaba kelas menengah keatas seperti Texas, KFC dan CFC akan tetapi harga yang ditawarkan d'Besto menyesuaikan dengan daya beli masyarakat luas dan lebih rendah dibandingkan restoran ayam goreng lainnya. Sehingga d'Besto mampu menarik minat pembeli dari segala macam pihak, baik dari kelas menengah keatas ataupun menengah kebawah.

Usaha dari restoran cepat saji harus memiliki kualitas pelayanan yang baik. Pada restoran d'Besto dilihat dari produk, harga dan tempat sudah terlaksana dengan baik. Selain menawarkan produk, dan tempat yang baik, d'Besto juga menawarkan harga yang cukup murah dan terjangkau oleh masyarakat luas dibandingkan dengan restoran sejenis lainnya. Agar pelanggan dapat terpuaskan oleh kinerja dari seluruh manajemen restoran cepat saji dan pelaku usaha dapat mempertahankan serta dapat menambah jumlah pelanggan, maka pelaku usaha harus memperhatikan kualitas pelayanannya dengan baik (Poerwopoespito dan Utomo, 2010).

Selain produk, harga, dan tempat ada dimensi lain yang sangat berpengaruh antara lain adalah sarana fisik restoran/gerai d'besto . Restoran D' Besto mempunyai berbagai keunggulan namun masih terdapat keluhan terkait Sarana Fisik Restoran yang ada, ini terbukti dengan kurangnya ketersediaan tisu sebagai pembersih atau sebagai alat pengering di westafel. Karena Restoran atau Gerai d'Besto tidak memiliki alat pengering seperti yang terdapat pada restoran waralaba ayam goreng lainnya.

Hal lain yang dikeluhkan oleh pelanggan yaitu pelayanan yang kurang memuaskan seperti keramahan karyawan terhadap pelanggan, kecepatan karyawan dalam menyajikan menu pesanan, serta ketepatan dalam proses transaksi dimana karyawan salah menghitung total belanja pelanggan, dan ketersediaan tempat parkir, lahan parkir yang tersedia di restoran d'Besto sangat terbatas. Sehingga pada saat pengunjung ramai, pelanggan harus memarkir kendaraannya di bahu jalan raya. Hal ini membuat pelanggan merasa kurang nyaman dengan pelayanan yang tersedia. Hal ini penting diketahui oleh pemilik restoran agar mampu meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga kepuasan pelanggan mampu tercapai dengan baik. Adapun dimensi kualitas pelayanan jasa yang baik menurut Kotler (2000) yaitu *reability* (keandalan), *responsiveness* (kesigapan), *assurance* (kepastian), *empathy* (empati), *tangible* (berwujud).

Kualitas jasa dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Harapan dari konsumen setiap saat selalu berubah sehingga kualitas jasa dan kualitas produk yang diberikan juga harus disesuaikan. Konsumen akan menilai layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis, juga dengan membandingkan layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan.

PT Evalinda Berkah Mandiri (Restoran Ayam Goreng D'Besto) dituntut untuk dapat mengerti apa yang menjadi keinginan atau harapan konsumen dari kualitas yang diberikan agar dapat mencapai tingkat kepuasan tertinggi bagi konsumennya. Pelayanan untuk mencapai tingkat kepuasan tertinggi bagi pelanggan PT Evalinda Berkah Mandiri (Restoran Ayam Goreng D'Besto) belum maksimal, yaitu fasilitas yang ada terbatas (bangunan restoran tidak terlalu luas, tempat parkir yang kurang memadai, penataan meja dan kursi yang terlalu berdekatan), tetapi itu tidak menyurutkan konsumen untuk datang ke PT Evalinda Berkah Mandiri (Restoran Ayam Goreng D'Besto). Terkadang PT Evalinda Berkah Mandiri (Restoran Ayam Goreng D'Besto) ini saat sore hari sudah tutup karena kentang goreng sudah habis terjual. Sehingga belum diketahuinya faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Banyaknya gerai yang tidak dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi karena strategi yang digunakan tidak tepat sehingga sulit mempertahankan pelanggan.. Upaya untuk mempertahankan pelanggan, melalui pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan harus mendapat perhatian dengan tidak melupakan upaya mendapatkan pelanggan yang baru. Dengan terciptanya kepuasan terhadap pelayanan, kenyamanan, fasilitas yang ada dalam restoran akan membawa beberapa manfaat diantaranya adalah terciptanya komunikasi mulut ke mulut yang positif terhadap restoran maupun terciptanya kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk terhadap restoran tersebut.

PT EBM merupakan salah satu penyedia industri jasa khususnya penyediaan makanan cepat saji sudah seharusnya selalu memperhatikan kualitas produk promosi dan pelayanannya yang dapat mempengaruhi omset para pengunjung untuk datang dan menikmati produk atau jasa yang ditawarkan di gerai gerai atau restoran milik PT EBM. Hal ini harus dilakukan agar pelanggan mendapat kepuasan, sehingga akan meningkatkan omset kepuasan pelanggan menciptakan loyalitas pengunjung. Berdasarkan hal-hal di atas, maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **"Pengaruh Promosi, Sarana Fisik Restoran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Evalinda Berkah Mandiri"**.

## **B. Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Penulis dalam Penelitian Tesis ini akan melakukan Identifikasi Masalah tentang hal hal sebagai berikut :

1. Bagaimana Promosi, Sarana Fisik Restoran dan Kualitas Pelayanan dilaksanakan oleh PT EBM (Restoran Ayam Goreng D'Besto) meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
2. Sejauh mana atau seberapa besar, pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan PT EBM (Restoran Ayam Goreng D'Besto).
3. Sejauh mana atau seberapa besar, pengaruh Sarana Fisik Restoran terhadap Kepuasan Pelanggan PT EBM (Restoran Ayam Goreng D'Besto).
4. Sejauh mana atau seberapa besar, pengaruh Promosi, Sarana Fisik, dan Kualitas Pelayanan, secara simultan atau bersama-sama terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan pada PT EBM (Restoran Ayam Goreng D'Besto).

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka pembatasan masalah yang akan menjadi penelitian ini adalah:

1. Kegiatan yang dilakukan berkaitan dengan Promosi, dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada PT EBM (Restoran Ayam Goreng D'Besto).

2. Kegiatan yang dilakukan berkaitan dengan sarana fisik restoran dalam meningkatkan Kepuasan pelanggan pada PT EBM (Restoran Ayam Goreng D'Besto).
3. Kegiatan yang dilakukan berkaitan dengan kualitas pelayanan dalam meningkatkan Kepuasan pelanggan pada PT Eva Berkah Mandiri (Restoran Ayam Goreng D'Besto).
4. Kegiatan yang dilakukan berkaitan dengan promosi, sarana fisik, dan kualitas pelayanan, secara bersamaan dalam meningkatkan Kepuasan pelanggan pada PT EBM (Restoran Ayam Goreng D'Besto).

Dan berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar kegiatan Promosi berpengaruh terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan pada PT EBM (Restoran Ayam Goreng D'Besto).
2. Seberapa besar Sarana Fisik restoran berpengaruh terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan pada PT EBM (Restoran Ayam Goreng D'Besto).
3. Seberapa besar kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada PT EBM (Restoran Ayam Goreng D'Besto).
4. Seberapa besar promosi, sarana fisik, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan atau bersamaan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada PT EBM (Restoran Ayam Goreng D'Besto).

### **C. Maksud dan Tujuan Penelitian**

Adapun Maksud dan Tujuan dari Penelitian atau Penulisan Tesis ini adalah untuk mengumpulkan data tentang kegiatan Promosi, Sarana Fisik Restoran dan Kualitas Pelayanan yang dilakukan oleh PT Eva Berkah Mandiri (Restoran Ayam Goreng D'Besto) yang dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan adalah dalam rangka menyusun atau menyelesaikan Penulisan Tesis Program Magister Manajemen Pascasarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Swadaya (STIE SWADAYA)

Adapun Maksud dan Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana promosi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan PT Eva Berkah Mandiri (Restoran Ayam Goreng D'Besto)
2. Untuk mengetahui bagaimana sarana fisik restorandapat meningkatkan kepuasan pelanggan PT Eva Berkah Mandiri (Restoran Ayam Goreng D'Besto).
3. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan PT Eva Berkah Mandiri (Restoran Ayam Goreng D'Besto)
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi, sarana fisik, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap peningkatan kepuasan pelanggan PT Eva Berkah Mandiri (Restoran Ayam Goreng D'Besto)

#### **D. Manfaat Penelitian adalah :**

Adapun Manfaat dari Penelitian atau Penulisan Tesis ini antara lain adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan secara teoritis bagi peneliti sehingga dapat mengimplementasikan teori-teori yang telah diperoleh selama mengikuti kuliah di Program Pascasarjana Magister Manajemen.
2. Kegunaan secara praktis bagi PT Eva Berkah Mandiri (Restoran Ayam Goreng D'Besto) sehingga dapat menjadikan sebagai sumbangsih pemikiran dalam peningkatan produktivitas perusahaan.
3. Kegunaan secara teoritis bagi almamater, semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi lingkungan STIE Swadaya, khususnya Program Pascasarjana Magister Manajemen dan diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, tentang manajemen pemasaran makanan dikemuidian hari.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan informasi dan ditindak lanjuti bagi para pembaca yang berminat.

#### **H. Sistematika Penulisan**

Penulis dalam menyusun Penulisan Tesis ini membagi sistematika penulisan tesis ini, menjadi 5 (Lima) BAB, dimana masing masing BAB tersebut adalah sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN**

BAB ini menguraikan atau menjelaskan tentang latar belakang Penelitian, kemudian identifikasi dan perumusan masalah, maksud dan Tujuan Penelitian serta manfaat dari penelitian.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dititik beratkan pada penjelasan tentang teori-teori yang berhubungan dengan promosi, sarana fisik restoran dan kualitas pelayanan, yang mencakup tentang pengertian dan fungsi serta pengaruh dari masing-masing terhadap kepuasan pelanggan.

**BAB III : OBYEK DAN METODE PENELITIAN**

Berisi tentang operasional variabel, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik sampling, alat penelitian, pengolahan data, teknik analisa data, uji hipotesis, uji validasi, hasil ujian normalitas.

**BAB IV : DESKRIPSI ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Berisi tentang hasil pembahasan penelitian dilapangan, yaitu dititik beratkan pada deskripsi data mengenai pengaruh promosi, sarana fisik restoran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

## BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan penutup dari keseluruhan tulisan, yang menjelaskan tentang kesimpulan hasil penelitian, dan menjelaskan implikasi, yang diakhiri dengan saran operasional yang mungkin dapat diterapkan di PT Eva Berkah Mandiri (Restoran Ayam Goreng D'Besto).

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### A. Pengertian Promosi

Tugas dari pemasar adalah merencanakan kegiatan pemasaran dan memadukan serta menjalankan program pemasaran, yang berguna untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan atau menyerahkan nilai bagi konsumen/ pelanggan/ pengunjung dengan tujuan akhir meningkatkan omset penjualan.

*Philip Kotler (2007)* menyatakan bahwa Promosi merupakan salah satu dari ke-4 P dalam pemasaran yaitu Produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*) dan promosi (*Promotion*). Menurut Kotler (2000), Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix: advertising, personal selling, direct selling, public relation, sales promotion, direct marketing*).

Perusahaan mempersiapkan satu bauran tawaran produk, jasa dan harga serta memanfaatkan satu bauran komunikasi dari promosi penjualan, iklan, acara khusus dan pengalaman, humas, pemasaran langsung dan penjualan pribadi untuk menjangkau konsumen/pelanggan/ pengunjung.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan (*advertising activity*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*selling promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan publikasi.

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Penanaman periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut dan membedakan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung positioning jasa.

Pada dasarnya tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Pada bisnis jasa perhotelan misalnya, sasaran pengiklanan adalah memperkenalkan produk baru hotel, menarik kelompok pelanggan baru, membangun ataupun memperbaiki citra hotel a pilihan media yang dapat digunakan untuk iklan, antara lain adalah (*Philip Kotler; 2007*):

- a. Surat kabar
- b. Majalah
- c. Radio
- d. Televisi
- e. Internet
- f. Papan reklame (*outdoor advertising*)
- g. Surat langsung (*direct mail*).

Menurut *Kotler (2007)* ada beberapa langkah pengembangan promosi yang efektif serta komunikatif, yaitu sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi Audiens Target

Dalam tahap ini kita menentukan target yang akan menjadi sasaran. bisa individua tau kelompok masyarakat. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan penargetan, maka segmen itulah yang menjadi audiens target.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui audiens target dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuannya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian.

c. Merancang Pesan

Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention - A*), menarik (*interest - I*), membangkitkan keinginan (*desire - D*) dan menghasilkan tindakan (*action - A*), yang semuanya dikenal sebagai metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu: "*How, What, When dan Who*".

d. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal maupun non personal.

e. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataukah perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi

yang akan dicapai, sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

f. Menentukan Bauran Promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, atau hubungan masyarakat dan lain-lain (atau bauran dari berbagai perangkat tersebut).

g. Mengukur Hasil-hasil Promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens target, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut.

h. Mengelola dan Mengkoordinasikan Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai audiens target, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu, perusahaan-perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

Menurut *Terence A. Shimp ( 2007 )*<sup>1</sup>, promosi memiliki fungsi sebagai berikut :

1. *Informing* (memberikan informasi ), promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan pesan informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan dengan mengajarkan manfaat- manfaat baru dari merek yang telah ada.
2. *Persuading* (Membujuk), media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.
3. *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang di iklankan, dampak

---

<sup>1</sup> A Shimp, Terence, “*Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*”. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga, 2007.

promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh di demonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang di akhir- akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut- atribut yang menguntungkan.

4. *Adding Value* (Menambah nilai), terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa membeli nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul.

## **B. Sarana Fisik Restoran**

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana yang merupakan tempat beroperasinya jasa. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli (Belk 1974 dalam Assael 1992)<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Assael, H., 1992, *Consumer Behavior & Marketing Action, Fourth Edition*, New York:

*Zeithmal and Bitner (2013)* mendefinisikan sarana fisik sebagai lingkungan tempat jasa dioperasikan dan perusahaan serta pelanggan berinteraksi juga komponen fisik apapun yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi jasa perusahaan tersebut.

Fasilitas dari sarana fisik restoran adalah penampilan, sarana dan prasarana atau fisik perusahaan dan keadaan lingkungan. Sarana fisik meliputi gedung, gudang, peralatan, perlengkapan, penampilan pegawai dan materi komunikasi. Sarana fisik restoran merupakan aspek fisik dan tempat yang konkrit darilingkungan yang dapat mempengaruhi panca indra kita, seperti perasaan konsumensehingga mereka akan merasa nyaman saat berada di gerai suatu perusahaan (*Lupiyoadi, 2013: 125; Mowen & Minor, 2002: 133*). Definisi lain dari sarana fisik restoran menurut Peter & Olson (1999: 8) adalah semua aspek fisik yang bukan manusia dalam lingkungan, dimana perilaku konsumen itu terjadi.

Sarana atau aspek fisik dari suatu restoran atau gerai pada dasarnya dapat mempengaruhi persepsi konsumen melalui sensor penglihatan, pendengaran, penciuman dan bahkan sentuhan sehingga pada akhirnya juga dapat mempengaruhi perilaku, sikap dan keyakinan konsumen ke arah yang diinginkan (*Mowen & Minor, 2002: 133*). Ada beberapa unsur atau indikator

yang dapat membentuk suatu kondisi sarana fisik restoran yang dapat mendukung untuk menarik konsumen yaitu, fasilitas eksterior, design interior, tata letak dan lokasi (*Lupiyoadi, 2013: 126; Mowen & Minor, 2002: 133; Peter & Olson, 1999: 254*).

Sarana fisik restoran terdiri dari semua elemen yang berwujud yang ada di dalam dan diluar restoran yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Sarana fisik restoran yang terawat dapat memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen, sehingga mereka bersedia untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu, sarana fisik restoran mempunyai efek yang besar untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada serta untuk menarik calon konsumen baru (*Hanaysha, 2016: 34*).

Menurut *Baker et. al (1994)* ada lima dimensi dari sarana fisik restoran yaitu *layout accessibility, facility aesthetics, seating comfort, electronic equipment* dan *facility cleanliness*. Kebersihan itu bersumber dari iman. Ajaran kebersihan tidak hanya merupakan slogan atau teori saja, tetapi harus dijadikan pola hidup yang mendidik manusia untuk hidup bersih. Menurut *Peter & Olson, 1999: 8*) sarana fisik restoran dapat mempengaruhi kognisi, afeksi dan perilaku konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh *Canny (2014)* yang menunjukkan bahwa sarana fisik restoran berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa sarana fisik restoran berpengaruh pada kepuasan konsumen. Oleh karena itu PT EBM harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap fasilitas fisik yang disediakan. Semakin baik fasilitas fisik maka pelanggan akan semakin puas dan ia akan memilih restoran tersebut sebagai prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas fisik.

### **C. Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan yang baik merupakan salah satu factor atau aspek yang dapat menempatkan perusahaan menjadi lebih unggul dari pesaing usaha lainnya. Pelayanan yang lebih baik atau bermutu dibandingkan dengan pelayanan para pesaing dibidang usaha lainnya menjadi kunci untuk memenuhi harapan atau kepuasan konsumen atau pelanggan. Kepuasan Pelanggan pada akhirnya akan dapat meningkatkan omset penjualan.

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>3</sup> Sedangkan Pelayanan adalah layanan yang diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau anggota.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: ANDI, 1997), hal. 103.

<sup>4</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2013) hal. 99

Menjadi organisasi yang fokus pada konsumen adalah pilihan strategis bagi industri dan dunia usaha agar mampu bertahan di tengah situasi lingkungan ekonomi yang memperlihatkan kecenderungan fluktuasi curam, perubahan demi perubahan, persaingan tinggi dan semakin canggihnya kualitas hidup. Untuk memahami kualitas pelayanan, perlu dimengerti terlebih dahulu definisi dari kualitas. Menurut *Goetsch dan Davis (dalam Tjiptono, 2000)* pengertian kualitas sangat sulit untuk didefinisikan. Orang akan mengetahuinya jika melihat atau merasakannya. Sebagian orang mengikat kualitas dengan produk (barang atau jasa), akan tetapi kualitas juga termasuk proses, lingkungan dan manusia.

Menurut *Kurtz dan Clow (dalam Tjiptono, 2000)*, dalam membicarakan kualitas pelayanan terdapat tiga prinsip yang harus dipertimbangkan, yaitu :

1. Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi daripada kualitas barang
2. Kualitas pelayanan adalah berdasar persepsi pelanggan atas hasil pelayanan dan evaluasi mereka terhadap proses pelayanan yang dilakukan
3. Persepsi kualitas pelayanan dari perbandingan antara keadaan yang diharapkan pelanggan terhadap pelayanan tersebut dan tingkat persepsi pelayanan yang diterima.

Salah satu alat pengukuran kualitas jasa yang paling populer dan banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran adalah *SERVQUAL*<sup>5</sup>, metode tersebut dibuat berdasarkan *gab analysis* model. Alat ini dikembangkan oleh *A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry* (1985, 1988, 1991, 1993, 1994). Dalam penelitiannya terhadap berbagai industri jasa pada tahun 1985, Parasuraman, et. al. menemukan bahwa kriteria-kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas jasa bisa dikelompokkan ke dalam 10 kategori yang dinamakan “*service quality determinant*”, yaitu: *Tangibles*, *Reliability* (kemampuan untuk mewujudkan), *Responsiveness* (kesigapan), *Competence* (keahlian), *Courtesy* (kesopanan), *Credibility* (kredibilitas), *Security* (bebas dari bahaya), *Access* (kemudahan dijangkau), *Communications* (memberikan informasi), *Understanding the Customer* (memahami konsumen).

Dalam penelitian selanjutnya, Parasuraman, et. al. (1988)<sup>6</sup> menemukan bahwa terdapat *overlapping* diantara beberapa dimensi dari sepuluh dimensi awal yang ditemukan sehingga disederhanakan menjadi lima

---

<sup>5</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L., 1994, “*Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research*”, *Journal of Marketing*. Vol. 58, No. 1.

<sup>6</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L., 1994a, “*Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research*”, *Journal of Marketing*. Vol. 58, No. 1.

dimensi pokok. Penjelasan dari kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Tangibles*: Fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personil.
2. *Reliability*: Kemampuan untuk menyediakan pelayanan yang telah dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*: Kesiediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan dengan cepat.
4. *Assurance* : Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menciptakan kepercayaan dan kenyamanan.
5. *Emphaty*: Kepedulian, perhatian individual yang disediakan perusahaan bagi pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi, mengemukakan bahwa “Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.<sup>7</sup> Kualitas adalah sebuah kata yang memiliki bobot yang tinggi bagi para penyedia jasa dan hal tersebut harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan dan berkesinambungan.

---

<sup>7</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal.148

Ada tiga konsep kualitas menurut *Gronoos* dan *Edvarsson et.al.*, (dalam Tjiptono, 2000), yaitu :

### 1. *Technical Quality*

Mengacu pada apa yang didapatkan oleh konsumen, *technical quality* dipennci dalam tiga kategori, yaitu :

- a. *Search quality*, merupakan atribut atribut kualitas yang dievaluasi oleh pelanggan menjelang pembelian produk, meliputi warna, style, kecocokan, rasa dan harga.
- b. *Experience quality*, merupakan atribut-atribut kualitas yang dievaluasi oleh pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa, misalnya kecepatan pelayanan.
- c. *Credence quality*, merupakan atribut-atribut kualitas yang sulit dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa,

### 2. *Functional Quality*

Mengacu pada bagaimana konsumen menerima jasa tersebut.

### 3. *Corporate Image*

Merupakan profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus yang dimiliki oleh suatu perusahaan sehingga jika terjadi kesalahan kecil dalam penyampaian jasa pada perusahaan yang memiliki image positif, maka konsumen akan melihat sebagai kesalahan temporer.

Terkait dengan kualitas, Dalam penelitian yang dilakukan Mohammad Assegaf (2009) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan P.T. Garuda di Semarang)”. Dalam penelitian ini terbukti bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga menyebabkan pelanggan terpuaskan.<sup>8</sup>

Sedangkan Reksohadiprojjo (2001) mendefinisikan kualitas sebagai ukuran seberapa dekat suatu barang atau jasa sesuai dengan standar tertentu Garvin dan Lovelock (2002) mengidentifikasi dan menggambarkan sudut pandang mengenai kualitas sebagai berikut:

1. *Transcendence approach*, yaitu pendekatan yang memandang kualitas sebagai suatu *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan dan atau diketahui, tetapi sulit untuk didefinisikan atau dioperasionalkan.
2. *The product-based approach*, yaitu pendekatan yang menyatakan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan kualitas suatu produk diukur dari perbedaan sejumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk.

---

<sup>8</sup> Mohammad Assegaf, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan P.T. Garuda di Semarang)*, Dalam skripsi UNISULA 2009.

3. *User based definitions*, yaitu pendekatan didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas suatu produk yang berkualitas tinggi bagi seseorang adalah produk yang paling memuaskan persepsinya. Dengan demikian perspektif ini merupakan perspektif yang subyektif dan demand based, karena tiap orang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda.
4. *The manufacturing-based approach*, yaitu pendekatan yang bersifat *supply-based*, dimana kualitas didefinisikan sebagai suatu kesesuaian dengan persyaratan (*conformance to requirements*), oleh karena itu pendekatan ini lebih bersifat *operation-driven* dan cenderung berfokus pada penyesuaian spesifikasi dan didorong oleh tujuan peningkatan efisiensi dan produktifitas, penentuan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan oleh perusahaan, bukan oleh konsumen.
5. *Value-based definitions*, yaitu pendekatan yang memandang kualitas dari segi nilai dan harga, maksudnya kualitas suatu produk diukur dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja produk dengan harganya (*affordable-excellence*), pendekatan ini memberikan arti bahwa kualitas bersifat relatif, sehingga produk yang dimiliki kualitas paling tinggi belum tentu merupakan produk yang paling bernilai yang merupakan produk yang paling tepat untuk dibeli.

*Lovelock (2002)* mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu gagasan menarik tentang bagaimana suatu produk ditambah dengan pelayanan akan menghasilkan suatu kekuatan yang memberikan manfaat pada perusahaan dalam meraih profit bahkan menghadapi persaingan. Sementara itu terkait dengan pengertian pelayanan, *Han dan Leong (2000)* menyatakan sebagai berikut: "pelayanan adalah suatu proses atas pelayanan khusus yang terdiri dari sejumlah kegiatan tahap sebelumnya (*back stage*) dan tahap yang akan datang (*frint stage*) dimana konsumen berinteraksi dengan organisasi pelayanan".

Pelayanan juga terkait dengan pemenuhan kebutuhan hidup manusia, baik melalui aktivitas sendiri maupun melalui aktivitas orang lain. Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung inilah yang oleh *Moenir (2001)* dinamakan dengan pelayanan. *Budiono (2000)* mendefinisikan pelayanan sebagai suatu proses bantuan kepada orang lain dengan cara-cara tertentu yang memerlukan kepekaan dan hubungan interpersonal agar terciptanya kepuasan dan keberhasilan.

Merujuk pada pengertian tentang kualitas dan pelayanan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah sejauhmana proses pemberian bantuan kepada orang lain untuk memenuhi kebutuhannya sesuai dengan harapan. Semakin terpenuhi

harapan-harapan atau keinginan orang yang dilayani, maka menunjukkan kualitas pelayanan yang baik, dan sebaliknya, apabila harapan-harapan tidak dapat dipenuhi, maka dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan tersebut tidak memiliki kualitas yang baik. Atau dengan kata lain, pelayanan yang di berikan kepada pelanggan dapat dikatakan berkualitas apabila semakin kecil kesenjangan antara pelayanan riil yang diberikan dengan harapan pelanggan.

Secara khusus *Lukman (2001)* mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu kegiatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan prinsip: murah, lebih baik, cepat, tepat, akurat, ramah dan sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai kegiatan pelayanan yang diberikan kepada seseorang atau orang lain, organisasi pemerintah/swasta (sosial, politik, LSM, dan lain-lain) sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Kualitas pelayanan sektor publik adalah pelayanan yang memuaskan masyarakat sesuai dengan standar pelayanan dan azas-azas pelayanan publik/pelanggan.

Kemudian *Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2000)* memberikan pengertian kualitas sebagai berikut: "*Service quality, as perceived by customer, can be defined as the extent of discrepancy between customer's expectations or desires and their perceptions*".

Dari pengertian tersebut kualitas jasa sebagaimana yang dipersepsikan oleh konsumen dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi yang dirasakannya.

Selanjutnya Kotler (2000) memberikan definisi kualitas sebagai berikut: "*Quality is totally offeatures and characteristics of product or service that bear on its ability to satisfy stated or imp lead needs*". Kualitas adalah totalitas sifat dan ciri-ciri barang atau jasa yang memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan.

Dalam upaya meningkatkan daya saing (*competitive advantage*), organisasi bisnis kini lebih memperhatikan masalah kualitas pelayanan (*service quality*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang semakin tinggi telah memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap perolehan keuntungan (*profitability*). Hasil studi PIMS (*Profit Impact of Marketing Strategy, 2001*) menyatakan bahwa elemen strategi yang paling efektif dalam mempengaruhi *performance* adalah kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen (Kotler, 2000).

Hal ini sejalan dengan pendapat Buzzel dan Gale (2001) yang menyatakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi kinerja suatu unit bisnis dalam jangka panjang adalah kualitas barang dan jasa.

Kualitas pelayanan yang tinggi juga akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi. Pelanggan yang merasa terpuaskan akan melakukan hal-hal, misalnya merekomendasikan/memberi saran kepada pihak lain untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang serupa dengan dirinya, mempromosikan barang-barang atau jasa-jasa perusahaan kepada pihak yang lain. Dengan aktivitas seperti itu maka pelanggan akan terus berkembang secara teratur. Keuntungan bentuk promosi seperti ini adalah tingginya derajat kredibilitas penyampaian informasi.

Lebih jauh lagi, bila pelanggan merasa puas maka ia akan menjadi seorang pelanggan yang loyal, yang akan mengulangi kegiatan bisnis terhadap perusahaan tersebut dimana dengan mengamati bahwa suatu kegiatan bisnis yang berkembang pesat memiliki pola yang sama yaitu bila suatu perusahaan lebih lama mempertahankan pelanggan maka lebih banyak lagi keuntungan (uang) yang akan dihasilkan.<sup>9</sup>

Tingkat persaingan yang semakin tinggi, pertumbuhan yang semakin lambat dan pasar yang semakin jenuh adalah juga memaksa banyak perusahaan untuk meninjau kembali strategi pelayanan konsumen mereka.

---

<sup>9</sup> Allinson E. Hart & Philip J. Rosenberger III. *The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication*. Australiasian Marketing Journal. hal.

Banyak perusahaan yang lebih memilih mempertahankan konsumen yang sudah ada daripada mendapatkan pelanggan baru. Diperkirakan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan seorang pelanggan baru dibutuhkan sekitar lima hingga delapan kali lebih besar dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan pelanggan yang berkualitas telah dijelaskan oleh *Davidow dan Uttal (2000)* yang mereka sebut sebagai "senjata terakhir" dalam buku mereka yang berjudul "*Total Customer Service*" (pelayanan konsumen total). Menurut mereka, "dalam semua bisnis, ketika banyak kompetitor bersaing secara ketat, maka perusahaan yang lebih menekankan pada masalah pelayanan pelanggan akan keluar sebagai pemenang".

Hal lain yang perlu mendapat perhatian serius terkait dengan permasalahan kualitas pelayanan adalah dalam hal munculnya pelanggan dengan latar belakang baru. Misalnya para Pelanggan pada saat ini yang lebih terpelajar, dan suka bepergian jauh serta lebih banyak membaca. Pelanggan pelanggan yang mempunyai karakteristik karakteristik seperti ini dapat mempengaruhi kebiasaan berbelanja tersebut sehingga mereka lebih berpengalaman, lebih tajam dan memiliki harapan-harapan yang tinggi (*Kwan dan Hee, 2003*).

Salah satu cara adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas, karena pelanggan adalah fokus utama ketika kita mengungkap tentang kepuasan dan kualitas jasa. Persoalan kualitas menjadi "harga yang harus dibayar" oleh perusahaan agar tetap dapat bertahan dalam bisnisnya. Saat ini hampir semua perusahaan, terlebih perusahaan jasa dapat menghasilkan kualitas jasa yang sama dengan yang ditetapkan ISO 9001. Simbol manajemen kualitas ini menjadi wajib bagi banyak produsen, yang merupakan subkontraktor dari perusahaan terkemuka dunia, jadi kualitas kini ibarat "tiket" masuk ke dalam gelanggang pertandingan global bila ingin bertahan dalam ranah yang sudah kompetitif.

Sistem Manajemen Kualitas *ISO 9001* yang dikeluarkan oleh International Organization for Standardization, dirancang untuk mendapatkan pengakuan global tentang pelaksanaan sistem manajemen perusahaan berbasis kualitas. *ISO 9001* versi tahun 2000 memasukkan variabel pengukuran kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai salah satu prinsip dalam penerapannya. Fokus pada konsumen sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Di Indonesia tuntutan konsumen telah dipayungi dengan hadirnya Undang-Undang Konsumen yang melindungi mereka dari rendahnya

kualitas jasa yang diberikan perusahaan. Artinya, kini para produsen jasa dapat dituntut dimuka pengadilan apabila konsumen merasa dirugikan atas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan oleh pengusaha jasa. Peraturan perundangan yang mengatur tentang Perlindungan Konsumen adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999.

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus bertumbuh.

Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen/pelanggan/pengunjung. *Philip Kotler (2007 : 465)* membagi macam-macam jasa sebagai berikut:

a. Barang berwujud murni

Pengertiannya adalah hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi; tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.

b. Barang berwujud yang disertai jasa

Terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk memperlinggi daya tarik konsumen/pelanggan/ pengunjung.

Contoh: produsen mobil tidak hanya menjual mobil saja, melainkan juga kualitas dan pelayanan kepada konsumen/ pelanggan/pengunjung (reparasi, pelayanan pasca jual).

c. Campuran

Terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contoh : restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya.

d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan atau barang pelengkap. Contoh : penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Mereka sampai di tempat tujuan tanpa sesuatu hal berwujud yang memperhatikan pengeluaran mereka. Namun, perjalanan tersebut meliputi barang-barang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan. Jasa tersebut membutuhkan barang padat modal (pesawat udara) agar terealisasi, tetapi komponen utamanya adalah jasa.

e. Jasa murni

Di sini hanya terdiri dari jasa, contoh: jasa menjaga bayi, psikoterapi. Akibat dari adanya macam-macam jasa tersebut, maka sulit untuk menyamaratakan jasa kecuali dengan pembedaan lebih lanjut, yaitu (*Philip Kotler:2007*):

- a. Berdasarkan basis peralatan/basis orang  
Contoh : pencuci mobil otomatis, mesin berjalan, jasa akuntansi.
- b. Kehadiran klien  
Contoh : pada pembedahan otak pasien harus hadir, potong rambut.
- c. Kebutuhan bisnis  
Contoh : dokter akan menetapkan harga yang berbeda untuk pasien perorangan dan kelompok karyawan perusahaan.
- d. Penyedia jasa berbeda dalam sasarannya (laba dan nirlaba) dan kepemilikan (swasta atau publik).

#### **D. Telaahan Teori Dan Literatur**

##### **1. Pengertian Jasa**

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa.

Pengertian jasa menurut Philip Kotler (2000 : 428) adalah :

*"A Service is any act of performance that one party can offer to another that is essential intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or may not be tried to a physical product".*

Definisi lain dari jasa diungkapkan oleh *Stanton, Etzel, dan Walker (2001:537)* adalah sebagai berikut: "*Service are identifiable, intangible activities that are the main object of a transaction designed to provide want-satisfaction to customer*".

Jasa/pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Oleh karena keragamannya, jasa secara tradisional sulit didefinisikan dan yang lebih menyulitkan lagi adalah kenyataan bahwa cara menciptakan dan mengirimkan jasa kepada pelanggan sering sulit dipahami, karena banyak masukan dan keluaran yang tidak nyata. Kebanyakan orang tidak terlalu sulit mendefinisikan manufaktur atau pertanian, tetapi mereka sangat sulit mendefinisikan jasa.

*Kotler, Kertajasa (2000 : 55-57)* mengemukakan bahwa dalam bidang usaha jasa, terdapat tiga "P" yang penting, yaitu :

- a. *Presentation (How you present your self to your customer)*; P yang pertama ini erat hubungannya dengan tampak luar dari karakteristik fisik si pembuat jasa.
- b. *People*; Dalam industri jasa, orang memegang peranan kunci, sebab proses 'konsumsi' terjadi bersamaan dengan proses pelayanan. Orang, terutama yang terlibat langsung dengan konsumen sebenarnya merupakan bagian dari jasa yang dijual, karena dialah yang memproduksi jasa tersebut secara langsung. Tiap-tiap pertemuan atau kontak yang terjadi antara para petugas dengan konsumen dapat disebut *moments of truth*. Disebut begitu, karena hanya pada saat-saat itulah konsumen benar-benar harus mendapatkan kepuasan dari hasil layanan para *people of service company*.
- c. *Process*; Artinya, proses yang harus dilalui seorang konsumen pada saat 'menikmati' suatu jasa harus benar-benar diperhatikan. Konsumen masa depan menginginkan proses yang cepat, profesional, sekaligus praktis.

Definisi jasa terus berkembang sesuai dengan perkembangan ilmu pemasaran. Dalam buku *Marketing Management Analysis, Planning Implementation and Control*, Phillip Kotler (2001 : 464) adalah sebagai berikut :

*"A Service is any act of performance that one party can offer to another that is essential intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tried to a physical product".*

Sedangkan menurut Christopher H. Lovelock (2000 : 224) adalah sebagaiberikut:

*"Service is performance rather than a thing, but service being tangible and ephemeral, are experienced rather than owned: customers may have to participate actively in the process of service creation, delivery and consumption ".*

Dari beberapa pengertian jasa tersebut di atas, nampak didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

## **2. Karakteristik Jasa**

Karakteristik utama yang membedakan jasa dengan produk adalah sifat jasa yang tidak dapat dilihat (tidak nyata) di samping keterlibatan konsumen secara aktif dalam proses penyampaian jasa. Peran tenaga manusia, dalam hal ini kontak personel sangat penting artinya, karena mereka yang menentukan apakah penyampaian jasa ini berhasil atau tidak. Meskipun untuk beberapa perusahaan jasa seperti perbankan, aktivitas lebih ditekankan kepada proses penyampaian

informasi dari pada peran tenaga manusia, tidak terlibatnya konsumen dalam penjualan jasa seperti jasa perbankan, hanya merupakan beberapa pengecualian.

*Menurut Kotler (2001:467)* jasa memiliki empat ciri utama yang mempengaruhi desain atau rancangan program pemasarannya yaitu:

**a. Tidak berwujud (*Intangibility*)**

Jasa adalah tidak berwujud, tidak dapat dirasa, dikecap, didengar atau dibau sebelum dibeli. Untuk mengurangi rasa ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut dari : tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol- simbol dan harga yang mereka lihat. Oleh karena itu, tugas utama pengelola jasa adalah "mengelola bukti" atau "menyatakan yang tidak nyata". Tenaga pemasaran jasa ditantang untuk memberikan bukti fisik dan citra kepada penawar abstrak mereka.

**b. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)**

Jasa yang dimaksud adalah jasa yang dihasilkan secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan kepada Pelanggan. Jika jasa diberikan oleh seseorang, maka orang tersebut adalah merupakan bagian dari jasa tersebut karena klien juga hadir pada saat jasa diberikan.

**c. Keragaman (*Variability*)**

Jasa sangat beragam, tergantung kepada si apa yang menyediakan jasa dan kapan serta dimana ia disediakan.

**d. Keadaan tidak tahan lama (*Perishability*)**

Jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan lama dari jasa bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil.

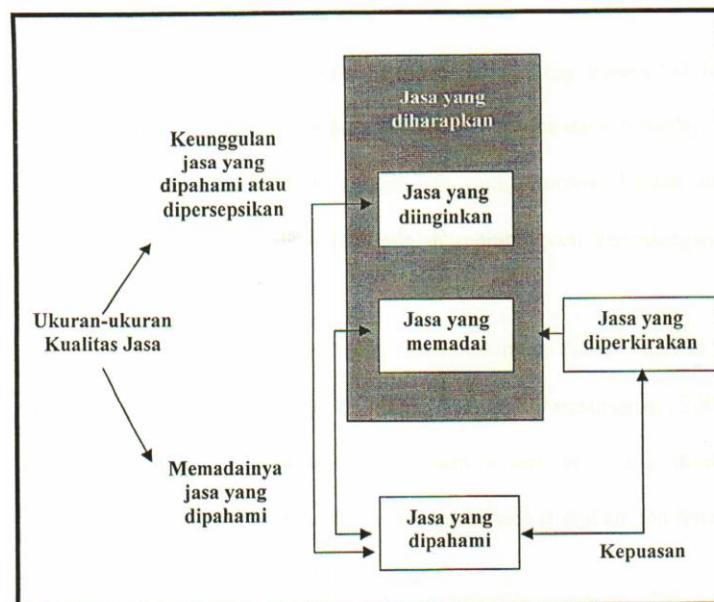
**3. Mengelola Kualitas Jasa**

Konsumen/ pelanggan/ pengunjung membandingkan apa yang mereka harapkan untuk diterima dengan apa yang benar-benar mereka terima selama proses pembelian jasa. Pelanggan membuat keputusan puas atau tidaknya jasa dan hasilnya dan membuat penilaian tentang kualitas jasa. Walaupun kualitas jasa dan kepuasan konsumen/ pelanggan/pengunjung adalah konsep yang berhubungan, keduanya bukanlah sesuatu yang benar-benar sama. Banyak peneliti yakin bahwa persepsi konsumen/pelanggan/pengunjung tentang kualitas didasarkan pada evaluasi kognitif jangka panjang terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan, sedangkan kepuasan konsumen/ pelanggan/pengunjung adalah reaksi emosional jangka pendek terhadap pengalaman jasa tertentu.

## E. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Konsumen/pelanggan/pengunjung menilai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan menggunakan jasa dan informasi ini untuk memperbaharui persepsi mereka tentang kualitas jasa. Orang sering mendasarkan penilaian tentang kualitas jasa yang belum pernah mereka pakai pada informasi dari mulut ke mulut atau dari iklan perusahaan. Namun konsumen/pelanggan/pengunjung harus benar-benar menggunakan suatu jasa untuk mengetahui apakah mereka puas atau tidak dengan hasilnya. Ilustrasi berikut menunjukkan hubungan antara harapan, kepuasan konsumen/pelanggan/pengunjung dan kualitas jasa.

Gambar 2.1 Hubungan Kepuasan Konsumen & Kualitas Jasa



Sumber : Disadur dari Valerie A. Zwithaml, Leonard L. Berry, dan A. Parasuraman, "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service, " *Journal of the Academy of Marketing Science* 21, No. 1 (2000).

Kinerja jasa yang mengejutkan dan menyenangkan konsumen/ pelanggan/pengunjung, yang berada di atas tingkat jasa yang mereka inginkan, akan dipandang memiliki kualitas yang lebih tinggi. Jika penyerahan jasa berada dalam zona toleransi, mereka akan merasa jasa ini memadai. Namun apabila kualitas jasa yang sebenarnya berada di bawah tingkat jasa yang memadai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen/pelanggan/pengunjung, "perbedaan atau kesenjangan kualitas" akan muncul antara kinerja jasa dan harapan konsumen/pelanggan/pengunjung. Kesenjangan dapat terjadi selama berbagai bagian kinerja jasa.

Kesenjangan jasa adalah hal yang paling penting, karena hal itulah yang merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap apa yang diharapkan dibandingkan dengan apa yang diterima. Tujuan utama dalam meningkatkan kualitas jasa adalah memperkecil kesenjangan ini sedapat mungkin.

Ada tujuh kesenjangan yang memungkinkan dalam kualitas jasa adalah sebagai berikut (*Valerie A. Zwithaml dan A. Parasuraman : 2000*):

- a. **Kesenjangan pengetahuan**; perbedaan antara apa yang diyakini penyedia jasa akan diharapkan pelanggan dan kebutuhan dan harapan pelanggan yang sesungguhnya.

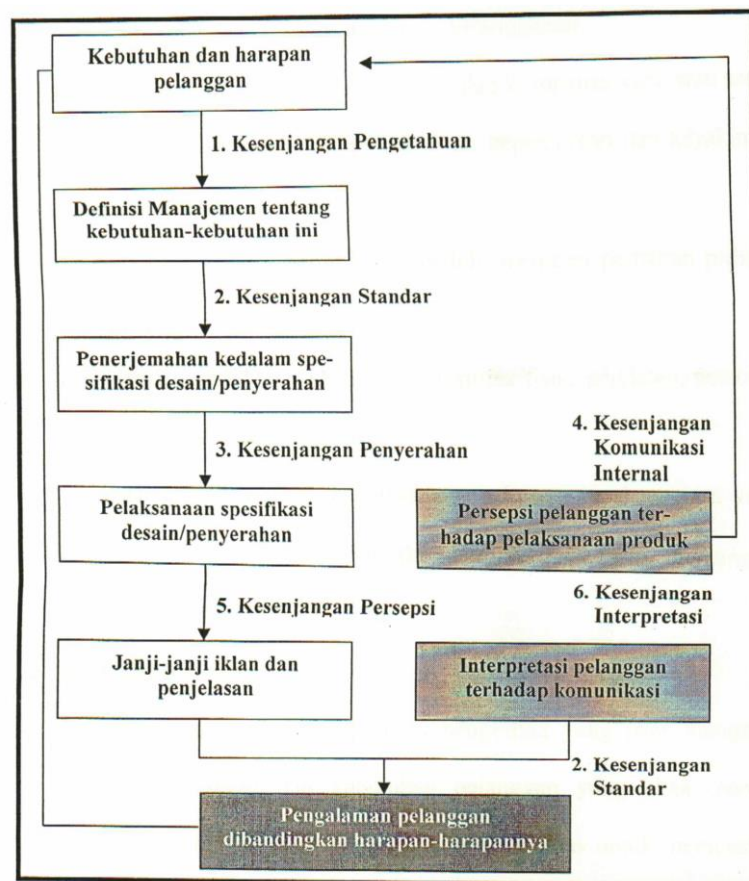
- b. **Kesenjangan standar;** perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan standar kualitas yang ditetapkan untuk penyerahan jasa.
- c. **Kesenjangan penyerahan;** perbedaan antara standar penyerahan yang ditentukan dan kinerja penyedia jasa yang sesungguhnya.
- d. **Kesenjangan komunikasi internal;** perbedaan antara apa yang dianggap oleh iklan dan tenaga penjual perusahaan tersebut sebagai fitur produk, kinerja dan tingkat kualitas jasa dan apa yang benar-benar dapat diserahkan oleh perusahaan.
- e. **Kesenjangan persepsi;** perbedaan antara apa yang benar-benar diserahkan dan apa yang dianggap pelanggan telah mereka terima (karena mereka tidak dapat menilai kualitas jasa secara akurat).
- f. **Kesenjangan interpretasi;** perbedaan antara apa yang sesungguhnya dijanjikan penyedia jasa dalam upaya-upaya komunikasinya dan apa yang pelanggan pikir telah dijanjikan dalam komunikasi tersebut.
- g. **Kesenjangan jasa;** perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan akan mereka terima dan persepsi mereka terhadap jasa yang benar-benar diserahkan.

Masing-masing dari ketujuh kesenjangan kualitas tersebut dapat merusak hubungan dengan pelanggan. Karena pada hakekatnya, kualitas

jasa adalah keseluruhan sikap pelanggan terhadap penyedia jasa, yang terbentuk dari sejumlah pengalaman jasa yang berhasil maupun yang tidak berhasil.

Menghindari kesenjangan jasa dalam setiap penyerahannya akan membantu suatu perusahaan meningkatkan nama baiknya dalam hal jasa yang bermutu.

Gambar 2.2. Kebutuhan dan harapan Pelanggan



Sumber : Disadur dari Valerie A. Zwithaml, Leonard L. Berry, dan A. Parasuraman, "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service," Journal of the Academy of Marketing Science 21, No. 1 (2000).

Terdapat lima determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut (Philip Kotler : 2007):

- a. **Kehandalan** (*readability*): kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- b. **Keresponsifan** (*confidence*) : kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
- c. **Keyakinan** (*readability*) : pengetahuan, kesopanan serta kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau "*assurance*".
- d. **Empati** (*emphaty*) : syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
- e. **Berwujud** (*tangible*) : penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

Berbagai hasil studi menunjukkan, bahwa perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik memiliki sejumlah persamaan, diantaranya adalah (Philip Kotler : 2007):

**a. Konsep strategis**

Perusahaan jasa ternama memiliki pengertian yang jelas mengenai pelanggan sasaran dan kebutuhan pelanggan yang akan mereka puaskan.

Untuk itu dikembangkan strategi khusus untuk memuaskan kebutuhan ini yang menghasilkan kesetiaan pelanggan.

**b. Sejarah komitmen kualitas manajemen puncak**

Perusahaan tidak hanya melihat atau mengukur pada prestasi keuangan bulanan semata namun juga mengukur atau melihat pada kinerja jasa yang diberikan.

**c. Penetapan standar tinggi**

Penyedia jasa terbaik menetapkan standar kualitas jasa yang tinggi, antara lain berupa kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan, ketepatan.

**d. Sistem untuk memonitor kinerja jasa**

Perusahaan secara rutin memeriksa kinerja jasa perusahaan maupun pesaingnya.

**e. Sistem untuk mcmuaskan keluhan pelanggan**

Menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan ramah.

**f. Memuaskan karyawan sama seperti pelanggan**

Percaya bahwa hubungan karyawan akan mencerminkan hubungan pelanggan. Manajemen menjalankan pemasaran internal dan menciptakan lingkungan yang mendukung dan menghargai prestasi pelayanan karyawan yang baik. Secara teratur manajemen memeriksa kepuasan karyawan dan akan pekerjaannya.

Salah satu kemungkinan hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas jasa serta kaitan keduanya dengan pembelian adalah : kepuasan membantu pelanggan dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa berdasarkan *Cronin dan Taylor (1992)* dalam *Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005*.<sup>10</sup> Dasar pemikirannya 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 perusahaan di masa yang akan datang.

---

<sup>10</sup> Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality & Satisfaction*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

## E. Pengertian Kepuasan Pelanggan

*Schiffman dan Kanuk (2007)*<sup>11</sup> menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapannya. Setelah konsumen membeli suatu produk dan jasa, konsumen akan mengevaluasi produk dan jasa tersebut apakah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen atau tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Apabila produk dan jasa tersebut sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila produk dan jasa tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa kurang atau tidak puas. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berhubungan erat dengan hasil evaluasi setelah konsumen melakukan pembelian.

Sedangkan menurut *Lovelock (2005)*<sup>12</sup> menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung

---

<sup>11</sup> Schiffman, L.G & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior (9th ed.)*. London: Prentice Hall.

<sup>12</sup> Lovelock, Christopher H and Wright Lauren K, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. hal 102-104.

dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Menurut *Lovelock* “konsumen melakukan tindak observasi terhadap kinerja produk dan layanan, dan membandingkannya dengan standar atau harapan konsumen, dan selanjutnya terbentuk sebuah putusan kepuasan yang didasarkan pada perbandingan tersebut”. Ketika pembelian yang dilakukan konsumen menghasilkan pemenuhan atas kebutuhan dan harapan, maka akan tercipta kepuasan konsumen. Pendapat tersebut senada dengan yang diungkapkan oleh *Kotler dan Keller (2007)*, bahwa kepuasan konsumen adalah “tingkat perasaan”.

Kepuasan pelanggan menurut *Kotler (2007:40)* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang atau konsumen / pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Atau sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran.

Pada kondisi persaingan sempurna, dimana konsumen atau pelanggan mampu untuk memilih diantara beberapa alternatif pelayanan dan memiliki informasi yang memadai, kepuasan pelanggan merupakan satu determinan kunci dari tingkat permintaan pelayanan dan fungsi/ operasionalisasi pemasok. Namun bila hanya satu agen, baik pemerintah maupun sektor swasta, yang merupakan penyedia tunggal pelayanan, maka penggunaan kepuasan pelanggan untuk mengukur efektivitas dan efisiensi pelayanan sering tidak kelihatan. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan keperluan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila ia dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya.

Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menilai suatu pelayanan, yaitu : ketepatan waktu, dapat dipercaya, kemampuan teknis, diharapkan berkualitas dan harga yang sepadan. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, pelanggan sendiri yang menilai tingkat kepuasan yang mereka terima dari barang atau jasa spesifik yang diberikan, serta tingkat kepercayaan mereka terhadap kemampuan pemberian pelayanan.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran. Dalam rangka mengembangkan suatu mekanisme pemberian pelayanan yang memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan, perlu mengetahui hal-hal berikut:

1. Mengetahui apa yang pelanggan pikirkan tentang anda, pelayanan anda, dan pesaing anda.
2. Mengukur dan meningkatkan kinerja anda.
3. Mempergunakan kelebihan anda ke dalam pemilihan pasar.
4. Memanfaatkan kelemahan anda ke dalam peluang pengembangan sebelum orang lain memulainya.

5. Membangun wahana komunikasi internal sehingga setiap orang tahu apayang mereka kerjakan.
6. Menunjukkan komitmen anda terhadap kualitas dan pelanggan anda. Umpan balik dan informasi merupakan elemen yang penting dalam membangun sistem pemberian pelayanan yang efektif, termasuk Tingkat kepuasan pelanggan dan Kualitas pelayanan.

Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan yang kecewa sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan juga dapat dibentuk oleh pengalaman, komentar dan janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Setiap Pemasar selalu ingin memberikan jasa yang memuaskan pelanggan, ini bukanlah satu-satunya sasaran. Perusahaan tidak dapat melupakan sasaran bisnis mendasar lainnya, seperti: mencapai keunggulan bersaing atau mencetak keuntungan. Ada beberapa manfaat dari tercapainya kepuasan pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan, yaitu :

- a. Mengisolasi pelanggan dari pesaingnya
- b. Mendorong pelanggan kembali dan mendorong loyalitas pelanggan
- c. Menciptakan keunggulan yang berkelanjutan

d. Mempromosikan cerita positif dari mulut ke mulut

f. Mengurangi biaya kegagalan

g. Menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru

Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik dari pada terus-menerus menarik dan membina pelanggan baru, untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan bahkan akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya promosi untuk menarik pelanggan baru. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem, sehingga memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Kepuasan yang tinggi merupakan polis asuransi terhadap sesuatu yang salah, yang tidak akan terhindarkan karena adanya keragaman yang terkait dengan produksi jasa. Pelanggan jangka panjang, dalam situasi seperti ini akan lebih memaafkan karena pengalaman buruk yang kadang-kadang terjadi akan diimbangi oleh pengalaman positif sebelumnya dan pelanggan yang puas akan kurang tertarik dengan tawaran pesaing. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan.

## **F. Kerangka Pemikiran**

### **1. Pengaruh kegiatan promosi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan**

Pada hakekatnya kegiatan promosi diduga mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan pengunjung atau pelanggan, dimana melalui kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan/manajemen PT Evalinda Berkah Mandiri (Restoran Ayam Goreng D'Besto), pengunjung atau pelanggan akan datang berkunjung namun apabila materi promosi yang di berikan tersebut sesuai dengan harapan dari para konsumen atau pengunjung, maka pada akhirnya dapat menimbulkan rasa ketidakkepuasan.

### **2. Pengaruh fasilitas fisik terhadap peningkatan kepuasan pelanggan**

Elemen dari desain fasilitas pelayanan PT Evalinda Berkah Mandiri (Restoran Ayam Goreng D'Besto) meliputi elemen fisik seperti layout, penggunaan teknologi sebagai sarana dalam pemberian jasa, dan dekorasi yang ada pada perusahaan . Penyediaan fasilitas fisik yang berkualitas akan mengoptimalkan kualitas pelayanan untuk memuaskan konsumennya. Dengan pemberian fasilitas fisik produk terhadap pelanggan akan menjadikan stimuli bagi peningkatan kepuasan pelanggan.

### **3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan**

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dilakukan dengan baik dan optimal . Penerapan kualitas pelayanan atau produk sebagai sifat dari penampilan produk barang/jasa merupakan salah satu bagian utama dari strategi perusahaan yang selalu digunakan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, yang harus terus dilakukan baik sebagai pemimpin pasar atau sebagai strategi perusahaan untuk terus berkembang atau bertumbuh.

Pada sektor jasa "proses adalah produk" yang dijual penyedia jasa karena konsumen/pelanggan/pengunjung merasakan atau bersentuhan secara langsung dalam pelayanan yang diberikan. Dalam suatu perusahaan dimensi pelayanan meliputi pelayanan yang diberikan kepada karyawan/pekerja (internal) dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen/pelanggan/pengunjung (eksternal).

Pemberian pelayanan yang berkualitas yang diberikan pihak manajemen PT Evalinda Berkah Mandiri (Restoran Ayam Goreng D'Besto) kepada pengunjung diduga berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

#### **4. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan**

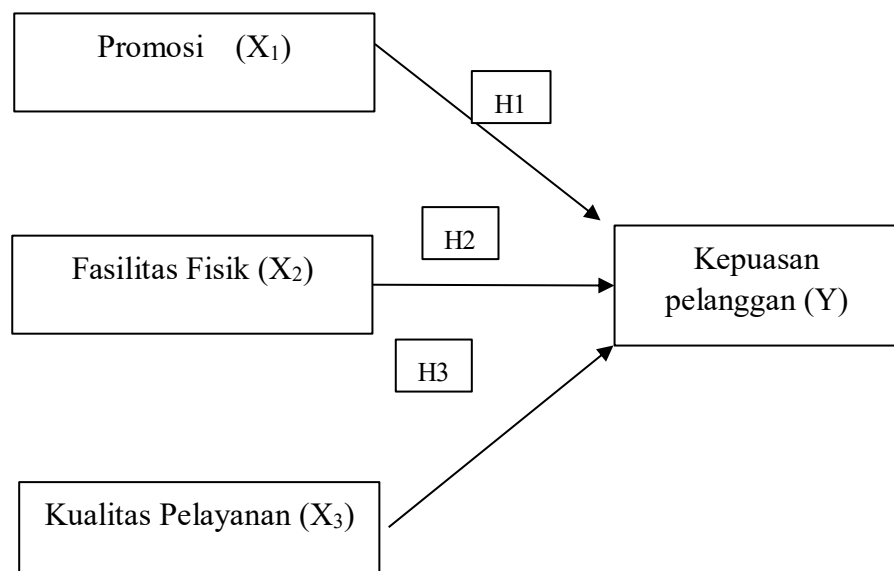
Manajemen Jasa adalah seluruh kegiatan yang dilakukan atau diberikan untuk menawarkan dan atau menyampaikan jasa yang sesuai dengan penilaian konsumen serta bagaimana mencapai dan atau menyelesaikan apa yang diinginkan untuk di capai atau diraih dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Pengelolaan sumber daya dalam perusahaan jasa menurut Heskett (*service profit chain model*) dinyatakan bahwa suatu pelayanan yang baik dimulai dari karyawan (*internal quality*) dan berakhir dengan profit atau penghasilan perusahaan melalui "kepuasan" konsumen. Apabila perusahaan bisa mengelola kualitas internal, maka karyawan akan puas dan mereka akan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, karena organisasi berhasil menjadikan karyawan loyal terhadap pekerjaan. Pelayanan yang baik, akan menghasilkan konsumen yang "puas" dan sesuai dengan "*relationship marketing*", konsumen yang puas adalah (*favourable behavior*), seperti loyal kepada perusahaan dan menceritakan hal yang baik (*word of mounth*) mengenai pengalamannya kepada pihak ketiga. Akhirnya, akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dan termasuk pertumbuhan penerimaan perusahaan.

Pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan secara terus-menerus (*continued*) baik melalui media massa, media cetak dan atau media elektronik. Promosi yang didukung dengan pelayanan kepada pelanggan yang berkualitas serta dengan terus melakukan diferensiasi produk, akan dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen atau pengunjung setelah para konsumen atau pengunjung mengalami dan merasakan sendiri hasil kunjungan pada PT Evalinda Berkah Mandiri (Restoran Ayam Goreng D'Besto).

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran adalah sebagai berikut.

Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran



Sumber: Teori dan hipotesis penelitian diolah, 2021

## G. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menguji pengaruh aktivitas promosi dan fasilitas fisik produk terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H1 : Terdapat pengaruh promosi yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan**

Hipotesis tersebut didukung teori interaksi pelanggan, bahwa penyebaran informasi atau pengenalan produk dan layanan disebabkan karena kesan yang kuat dalam interaksi produk dan layanan antara pelanggan (Chandler, 2009: 21)<sup>13</sup>. Temuan pada hasil penelitian terhadap variabel promosi (Wahab et al., 2016)<sup>14</sup> mendukung temuan peneliti sebelumnya yang memberikan bukti bahwa pada dimensi promosi dan tempat dalam bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan. Studi ini memiliki kesamaan dengan temuan Sarker et al. (2012)<sup>15</sup>, yang bauran pemasarannya pada dimensi produk, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik signifikan terhadap pelanggan dimensi kepuasan.

---

<sup>13</sup> Chandler, S. Peter, (2009). *Managing Problems Loans, Seattle*, Richard D. Irwin Inc

<sup>14</sup> Wahab, N. A., Hassan, L. F. A., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). *The Relationship Between Marketing Mix & Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction*. *Procedia Economics & Finance*, 37, hal. 366-371.

<sup>15</sup> Sarker, M. A. H., Aimin, W., & Begum, S. (2012). *Investigating the Impact of Marketing Mix Elements on Tourists Satisfaction: An Empirical Study on East Lake*. *European journal of business & management*, 4(7), hal. 273-282.

**H2 : Terdapat pengaruh sarana fisik yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.**

Hipotesis ini didukung dengan temuan Sarker et al. (2012), yang bauran pemasarannya terdapat pada dimensi produk, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik signifikan terhadap pelanggan dimensi kepuasan. Kemudian juga temuan penelitian Mohammad Haruna Isa (2015: 71)<sup>16</sup> bahwa produk, proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**H3 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.**

Hipotesis tersebut didukung teori persepsi nilai (*theory of value-percept*) yang memandang kepuasan sebagai respons emosional dipicu oleh proses evaluasi yang bersifat kognitif (berdasarkan perasaan) (Parker & Mathew, 2001)<sup>17</sup>. Juga didukung teori kesenjangan (*theory of gaps*) bahwa kepuasan pelanggan adalah kesenjangan pemenuhan kebutuhan dan keinginan secara berkelanjutan kesenjangan antara harapan, dengan tujuan yang diinginkan (Oliver, 1980: 74)<sup>18</sup>.

---

<sup>16</sup> Mohammad Haruna Isa (2015). *7 ps Marketing Mix & Retail Bank Customer Satisfaction In Northeast Nigeria*. British Journal of Marketing Studies.3 (3). hal. 71-88.

<sup>17</sup> Parker, C., & Mathews, B. P. (2001). *Customer satisfaction: contrasting academic & consumers' interpretations*. Marketing Intelligence & Planning, 19(1), hal. 38-44.

<sup>18</sup> Oliver, R. L. (1980). *A cognitive model of the antecedents & consequences of*

Kemudian didukung temuan penelitian kepuasan pelanggan yang dianalisis dengan dimensi *SERVQUAL*, yaitu *tangibility*, *reliability*, *empathy*, *responsiveness*, dan *assurance*, yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*Al Muala, 2016*)<sup>19</sup>.

---

*satisfaction decisions*. Journal of marketing research, hal. 460-469.

<sup>19</sup> Al Muala, A. (2016). *The Effect Of Service Quality Dimensions On Customers'loyalty Through Customer Satisfaction In Jordanian Islamic Bank*. International Journal of Marketing Studies. 8 (6). hal. 141-146.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Operasionalisasi Variabel

Prosedur pelaksanaan penelitian mengacu pada variabel-variabel yang akan diteliti yaitu pengaruh promosi ( $X_1$ ), sarana fisik restoran ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ), ketiganya sebagai variabel bebas (*independent variabel*), dan kepuasan pelanggan ( $Y$ ) merupakan variabel tak bebas (*dependent variabel*).

Sumber data, teknik pengumpulan data dan pengajuan data disajikan sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel**

Variabel dan Konsep	Dimensi	Indikator
Promosi Menurut Kotler (2007), Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi ( <i>promotional mix: advertising, personal selling, direct selling, public relation, sales promotion, direct marketing</i> ).	Periklanan ( <i>advertising</i> )	Desain media yang digunakan menarik dan membuat kesadaran Pesanan yang terkandung dalam media dapat dipercaya dan membawa dampak
	Penjualan personal ( <i>personal selling</i> )	Kemampuan personal selling untuk meyakinkan konsumen membeli produk
	Promosi penjualan ( <i>sales promotion</i> )	Potongan harga (diskon)
	Hubungan masyarakat ( <i>public relation</i> )	Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik
		Berita di media massa membantu untuk mendapatkan informasi
	Pemasaran langsung ( <i>direct selling</i> )	Interaksi melalui pemasaran langsung yang interaktif

		Tersedia brosur yang dibuat perusahaan
	Pemasaran interaktif ( <i>direct marketing</i> )	Media Online
<b>Sarana Fisik</b>  <i>Zeithmal and Bitner (2013)</i> mendefinisikan sarana fisik sebagai lingkungan tempat jasa dioperasikan dan perusahaan serta pelanggan berinteraksi juga komponen fisik apapun yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi jasa perusahaan tersebut.	Fasilitas Eksterior	Kebersihan lingkungan sekitar d'Besto
		Petunjuk yang terpasang di restoran terlihat jelas
		Ketersediaan tempat parkir yang luas
	Fasilitas Interior	Ruang restoran yang luas
		Pencahayaan ruangan yang terang
		Tataletak dalam ruangan yang nyaman dan tersusun rapih
	Fasilitas Lainnya	Sinyal wifi yang kencang dan kuat
Ketersediaan wastafel yang lengkap		
Kualitas Pelayanan  Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry (1994) kriteria untuk mengukur kualitas jasa adalah <i>Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty.</i>	Bukti fisik ( <i>Tangible</i> )	Penampilan karyawan rapih dan sopan
		Maskot dBesto jadi daya tarik pelanggan
	Kehandalan ( <i>Reliability</i> )	Kemampuan karyawan
		Komitmen
		Ketepatan waktu pelayanan
		Ketepatan jasa
	Daya tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	Kecepatan daya tanggap
		Ketepatan karyawan dalam melayani pelanggan
		Jam operasional dBesto
	Pengetahuan ( <i>Assurance</i> )	Pengetahuan karyawan
Cara berkomunikasi karyawan		
Empati ( <i>Emphaty</i> )	Kepedulian karyawan	
	Perhatian karyawan	
<b>Kepuasan Pelanggan</b>  <i>Kotler (2007):</i> kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan	Kinerja	Promosi
		Sarana fisik
		Kualitas pelayanan
	Harapan	Promosi
		Sarana fisik
		Kualitas pelayanan

Sumber: Teori dan hipotesis penelitian diolah, 2021

## **B. Lokasi dan jadwal penelitian**

Dalam penyusunan tesis ini, penulis mengadakan penelitian di PT Eva Berkah Mandiri (Restoran Ayam Goreng D'Besto). Waktu penelitian dilakukan dari tanggal 12 - 15 Maret 2021

## **C. Sumber Data**

Sumber data dikelompokkan menjadi 2 (dua) bagian, antara lain sebagai berikut :

### **1. Data Primer**

Adalah data yang berkaitan dengan kegiatan promosi, kualitas pelayanan, fasilitas fisik, dan kepuasan pelanggan.

Sumber data ini diperoleh dari hasil wawancara dan jawaban angket yang disebarakan kepada pengunjung di PT Eva Berkah Mandiri (Restoran Ayam Goreng D'Besto) Indah, untuk mengetahui sejauhmana pengaruh kegiatan promosi, kualitas pelayanan dan diferensiasi produk terhadap kepuasan pengunjung.

### **2. Data Sekunder**

Adalah data yang tertulis dan diperoleh dari literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, dengan tujuan untuk mendukung kebenaran data primer.

## **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan kualitatif untuk studi literatur dan kuantitatif untuk survey dengan cara sebagai berikut:

1. Survey melalui kuesioner, yaitu penelitian dengan memberikan daftar pertanyaan ke objek penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian.
2. Penggunaan daftar pertanyaan berstruktur atas responden yang terbagi dalam:

- a. Yang berkaitan dengan kegiatan promosi
- b. Yang berkaitan dengan sarana fisik
- c. Yang berkaitan dengan kualitas pelayanan
- d. Yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan

#### **E. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>1</sup> Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pengunjung PT Eva Berkah Mandiri (Restoran Ayam Goreng D'Besto), yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga.

Populasi tak terhingga yaitu populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif. Oleh karenanya luas populasi bersifat tak terhingga dan hanya dapat dijelaskan secara kualitatif<sup>2</sup>. Sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi.

Pada penelitian ini, pelanggan yang menjadi sampel responden adalah konsumen yang sedang membeli di restoran d'Besto cabang Depok dengan menggunakan pengambilan sampel *nonprobability* atau juga disebut juga nonpeluang, adalah pengambilan sampel dengan sengaja (*purposive*) dan bersifat subjektif.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yakni teknik sampling insidental, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara

---

<sup>1</sup> Sugiyono, 1998, *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung, hal. 57

<sup>2</sup> Burhan Bungin, 2009, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan*

kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data<sup>3</sup>.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lameshow<sup>4</sup> :

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

---

<sup>3</sup> Sugiono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, hal. 56

<sup>4</sup> Stanley Lemeshow, David W. Hosmer J, Janeile Klar & Stephen K. Lwanga, 1997, *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, hal. 2

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka  $n$  yang didapatkan adalah 96,04 dibulatkan menjadi 100 orang responden sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

## F. Teknik Sampling

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan teknik *sampling* atau teknik penentuan sampel dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan tipe *convenience sampling*. Metode *nonprobability sampling* adalah metode dimana proses pemilihan kasus tidak dilakukan secara acak. Sedangkan tipe *convenience sampling* adalah type *sampling* dimana peneliti memilih sejumlah kasus yang *conveniently* atau *readily available*. Hal ini sesuai dengan pendekatan penelitian yang peneliti lakukan yaitu dengan cara survey.

Beberapa alasan yang mendasari pemilihan teknik *sampling nonprobability sampling* dengan tipe *convenience sampling* adalah Penelitian yang dilakukan baru semata mengumpulkan informasi mengenai gejala (tujuan eksploratif) dan Metode *nonprobability sampling* dengan tipe *convenience sampling* merupakan metode yang cepat, mudah dan murah.

Tahapan dan prosedur tersebut adalah sebagai berikut:

### 1. Tahap perencanaan/persiapan

Tahap persiapan penelitian ini merupakan tahap paling awal dari pelaksanaan penelitian. Tahap ini terdiri dari beberapa kegiatan, yaitu :

#### a. Perumusan masalah penelitian

Tahap ini merupakan tahap paling awal dari pelaksanaan suatu penelitian. Pada tahap ini peneliti menentukan masalah yang akan dijadikan objek penelitian, tujuan penelitian dan ruang lingkup dari penelitian yang akan dilakukan.

b. Studi literatur

Pada tahap ini peneliti atau penulis melakukan kajian pustaka, dengan meneliti dan atau mempelajari buku-buku referensi dan hasil penelitian sejenis sebelumnya yang pernah dilakukan oleh orang lain. Tujuan tahap ini adalah untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti. Landasan teori tersebut akan digunakan sebagai dasar bagi peneliti untuk memahami permasalahan yang akan diteliti dengan benar dan sesuai dengan kerangka berpikir ilmiah.

c. Mengidentifikasi dan menamai variabel

Pada tahap ini peneliti melakukan identifikasi dan menamai variabel. Tahap ini bertujuan untuk mengenal variabel yang sedang diteliti agar peneliti dapat memahami hubungan dan makna variabel-variabel yang akan diteliti.

d. Menentukan rancangan penelitian

Setelah mengetahui permasalahan yang akan dijadikan objek penelitian, langkah selanjutnya adalah menentukan rancangan penelitian yang tepat dilakukan sesuai dengan tujuan pelaksanaan penelitian. Rancangan penelitian merupakan penuntun bagi peneliti dalam melakukan proses penentuan instrumen atau alat penelitian, pengambilan data, penentuan populasi dan sampel, pengumpulan data, dan analisisnya. Mengingat singkatnya waktu pengerjaan penelitian, maka waktu yang digunakan untuk mengumpulkan data-data sebagai bahan penelitian juga singkat. Oleh karena itu rancangan penelitian yang akan peneliti gunakan adalah desain cross-sectional, di mana data-data tersebut peneliti ambil dari suatu sampel pada suatu periode singkat.

## 2. Tahap pengambilan data (*field administration*)

Tahap pengambilan data adalah tahap dimana peneliti melakukan usaha-usaha dalam mencari data yang diperlukan untuk melakukan penelitian. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan, antara lain adalah sebagai berikut:

### a. Menentukan metode pengumpulan data

Pada tahapan ini peneliti menentukan metode pengumpulan data yang akan digunakan di dalam penelitian. Sesuai dengan pendekatan penelitian yang dipilih oleh peneliti, yaitu peneliti survei, maka dalam mengumpulkan data-data sebagai bahan yang akan diteliti, peneliti menggunakan cara survei. Survei dilakukan kepada beberapa jumlah responden yang dipilih sebagai sampel.

### b. Membuat alat penelitian

Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan survey, kuesioner merupakan salah satu alat yang penting untuk pengambilan data. Oleh karena itu peneliti harus dapat membuat kuesioner dengan baik. Cara membuat kuesioner dapat dibedakan menjadi dua, yaitu dari sisi format pertanyaan dan model jawaban.

## 3. Tahap pengujian instrument kuesioner (*Pre-test*)

Sebelum kuesioner digunakan untuk mengambil data maka akan dilakukan pretest atau uji instrumen kuesioner untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner valid dan reliabel. Pretest dilakukan terhadap 30 sample yang terpisah dari sample utama.

## 4. Tahap pengolahan data (*data processing and analysis*)

Adalah pengumpulan dan pemrosesan data. Setelah data-data yang dikumpulkan dari sampel telah cukup untuk mewakili populasi yang ada, analisa dilakukan berdasarkan tujuan penelitian. Apakah penelitian tersebut adalah penelitian eksploratif atau hanya deskriptif saja.

## 5. Alat Penelitian

Alat penelitian yang peneliti gunakan dalam membantu proses adalah kuesioner. Alasan yang mendasari pemakaian alat penelitian tersebut adalah sebagai berikut ini.

Kuesioner merupakan salah satu alat penelitian yang dapat digunakan untuk pendekatan penelitian survei. Dan Populasi dan sampel responden yang digunakan pada penelitian ini merupakan para pengunjung restoran d'Besto cabang Depok. Dengan demikian responden dibatasi dengan syarat minimal adalah 17 tahun sehingga responden dianggap sudah cukup dewasa untuk mengerti pertanyaan yang tercantum di dalam kuesioner dan tidak akan mengalami kendala teknis dalam pengisiannya.

Dalam hal ini dapat diasumsikan bahwa responden penelitian memiliki kemampuan membaca dan menulis. Penggunaan kuesioner dapat meningkatkan efisiensi waktu dan sumber daya manusia. Efisiensi waktu dikarenakan tim peneliti tidak perlu berinteraksi secara langsung dengan responden untuk mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian. Pertanyaan cukup diajukan melalui kuesioner yang tentunya dengan pemberian petunjuk pengisian terlebih dahulu. Sedangkan efisiensi sumber daya manusia dikarenakan jumlah tenaga yang dibutuhkan untuk mengedarkan kuesioner dan melakukan survei hanya sedikit.

- 1) Dengan menggunakan kuesioner dapat memberikan kemudahan bagi responden untuk memahami dan menjawab pertanyaan yang diajukan dengan baik. Hal ini dikarenakan responden memiliki waktu yang cukup lama untuk berpikir dan menyelesaikan kuesioner

tersebut. Selain itu kuesioner juga bersifat lebih privat, sehingga responden lebih nyaman dan leluasa untuk menjawab pertanyaan.

- 2) Dengan adanya peningkatan efisiensi dan kemudahan yang telah dijelaskan pada beberapa poin di atas, penggunaan kuesioner dapat meningkatkan jumlah sampel yang dijadikan objek penelitian. Sehingga diharapkan hasil penelitian lebih akurat dan menggambarkan keadaan populasi secara keseluruhan.

Kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian di sini merupakan kuesioner *close-ended*. Sifat *close-ended* ditujukan untuk pertanyaan-pertanyaan yang memerlukan standar tertentu, misalnya pertanyaan yang berhubungan dengan frekuensi. Untuk jenis pertanyaan seperti ini perlu diberikan beberapa pilihan jawaban, sehingga jawaban semua responden berdasarkan standar yang sama.

## G. Pengolahan Data

Data yang diperoleh dari hasil angket dan wawancara serta observasi yang dilakukan atau di sebarakan kepada seluruh responden oleh penulis atau peneliti kemudian diperiksa dan diberikan pembobotan atau nilai untuk setiap jawaban dari angke, wawancara serta observasi tersebut. Pemberian nilai atau bobot terhadap hasil angket wawancara dan observasi tersebut dilakukan oleh penulis atau peneliti dengan menggunakan metode **Skala Likert**, yaitu 5, 4, 3, 2, dan 1.

Pemberian bobot atau skor/nilai dilakukan oleh penulis atau peneliti terhadap jawaban atas pertanyaan dalam interview dengan para penaggan terkait dengan pengaruh kegiatan promosi, kualitas pelayanan dan diferensiasi produk terhadap kepuasan pengunjung atau konsumen adalah sebagai berikut :.

Gambar 3.2. Skor Skala Likert

Skor	Jawaban		
	Pengaruh Promosi	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
5	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
4	Setuju	Setuju	Setuju
3	Ragu-Ragu	Ragu-Ragu	Ragu-Ragu
2	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2007 : 92)

## H. Uji Persyaratan Penelitian

Data dianalisis menggunakan teknik regresi berganda. SPSS digunakan sebagai alat dalam pengolahan data. Setelah data di-input pada software SPSS, analisis dilakukan dengan memeriksa kelayakan variabel dengan cara melakukan uji validitas dan reliabilitas.

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Pengukuran

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengetahui dan atau memastikan bahwa skala dan item pengujian yang digunakan oleh penulis adalah valid dan reliable, sehingga bisa diproses lebih lanjut ke analisa berikutnya. Pengujian ini dilakukan terpisah agar pengujian ini dapat bersifat spesifik. Pengujian validitas instrumen dengan menguji validitas konstruksi (construct validity) maka dapat digunakan pendapat dari ahli (judgement experts). Setelah instrumen dikonstruksi tentang aspek-aspek yang akan diukur dengan berdasarkan teori tertentu, maka selanjutnya dikonstruksikan dengan para ahli dengan cara dimintai pendapatnya tentang instrumen yang telah disusun itu.

Uji reliabilitas dilakukan setelah alat ukur dinyatakan valid. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji alat ukur agar tidak menghasilkan bisa (*error free*) dan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten untuk beberapa butir pengukuran pada waktu yang berbeda. Untuk pengujian reliabilitas instrumen ini dapat dilakukan sebagai cara antara lain dengan metode *Alpha*.

Untuk menguji reliabilitas angket yang digunakan untuk mengumpulkan data, maka rumus *Alpha* ini dapat diterapkan. Menurut Arikunto (2005) bahwa kesalahan fatal yang sering kita jumpai adalah penggunaan teknik belah dua untuk menghitung reliabilitas angket. Dalam menggunakan teknik belah dua, peneliti harus selalu ingat persyaratannya antara lain bahwa belahan pertama dengan belahan kedua yang dicari kesejajarannya harus seimbang. Sekaran (2000) mengelompokkan nilai *Cronbach 's alpha* adalah :

- a) *Cronbach 's alpha*  $< 0,6$  : reliability dianggap buruk
- b) *Cronbach 's alpha*  $0,6-0,79$  : reliability diterima
- c) *Cronbach 's alpha*  $0,8-1,0$  : reliability dianggap baik

Uji reliabilitas digunakan oleh penulis untuk menguji alat ukur agar tidak menghasilkan informasi atau data yang bias (*error free*) dan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten untuk beberapa butir pengukuran pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan standar minimal sebesar 0,60 untuk reliabilitas, dengan kata lain semua *konstruk reliable* pada derajat kepercayaan 0,60. Item pertanyaan yang diuji adalah item pertanyaan yang telah lulus dari uji validitas. Sehingga beberapa item yang telah gugur pada uji validitas secara otomatis akan dihilangkan dan tidak diproses lebih lanjut. Hasil validitas dan reliabilitas masing-masing variabel.

Suatu angket dikatakan sudah valid dalam hal jika pertanyaan pada angket tersebut mampu mengungkapkan atau menyimpulkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Sedangkan suatu angket dikatakan sudah reliable (handal) dalam hal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang diberikan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Ada 15 kasus  $\rightarrow$   $df = 13$ , taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% maka :

Dasar pengambilan keputusan :

Jika  $r$  hasil positif, serta  $r$  hasil  $>$   $r$  tabel, maka butir pertanyaan atau variabel tersebut valid.

Jika  $r$  hasil negatif, serta  $r$  hasil  $<$   $r$  tabel, maka butir pertanyaan atau variabel tersebut tidak valid.

Setelah semua butir pertanyaan valid semua, maka  $r$  Alpha  $>$   $r$  tabel dan bertanda positif maka variabel tersebut VALID dan RELIABEL.

## 2. Uji Normalitas

Persyaratan dalam analisis ini merupakan persyaratan utama yang harus dipenuhi agar analisis regresi dapat dilakukan dengan baik untuk keperluan prediksi maupun untuk keperluan pengujian hipotesis. Kegiatan ini dilakukan melalui uji normalitas data. Pengujian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah populasi data atau angket dibuat dan sudah tersebar atau terdistribusi secara normal atau belum/tidak tersebar atau terdistribusi normal. Ketentuan pengujiannya dalam uji ini adalah  $H_0$  ditolak jika data berdistribusi normal dan  $H_0$  diterima jika data tidak berdistribusi normal.

$H_0$  : data berasal dari populasi berdistribusi tidak normal

$H_1$  : data berasal dari populasi berdistribusi normal

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode Uji Kolmogorov Sminorv.

### 3. Uji Hipotesis

Berdasarkan pengaruh antara variabel bebas yaitu Kegiatan Promosi ( $X_1$ ) Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Diferensiasi Produk ( $X_3$ ) terhadap variabel tidak bebas yaitu Kepuasan Pengunjung ( $Y$ ), dapat diukur dengan suatu nilai yang disebut koefisien regresi  $b$  persamaan linier untuk menyatakan pengaruh  $X$  terhadap  $Y$  :

#### a. Regresi Linier Sederhana

$$\hat{Y} = a + bX + e$$

Dimana :

$Y$  = nilai yang diprediksikan

$a$  = konstanta atau bila harga  $X = 0$

$b$  = koefisien regresi

$X$  = nilai variabel independen

$e$  = eror

#### b. Regresi Linier Berganda

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

$a$  = harga  $Y$  bila  $X = 0$  (harga konstan)

$b_1$  = koefisien parameter variabel  $X_1$

$X_1$  = Pengaruh promosi

$b_2$  = koefisien parameter variabel  $X_2$

$X_2$  = sarana fisik

$b_3$  = koefisien parameter variabel  $X_3$

$X_3$  = kualitas pelayanan

$Y$  = kepuasan pelanggan di PT Eva Berkah Mandiri (Restoran Ayam Goreng D'Besto)

$e$  = eror

Pengujian Hipotesis Deskriptif digunakan untuk menguji apakah secara statistik peubah bebas yang dipilih berpengaruh nyata atau tidak terhadap peubah tidak bebas, dapat dilakukan **uji statistik T dan uji statistik F**.

Uji statistik T dapat digunakan untuk menguji koefisien regresi dari masing-masing peubah, apakah secara terpisah peubah ke-i berpengaruh nyata terhadap peubah tidak bebas.

Sedangkan uji statistik F digunakan untuk menguji koefisien regresi secara serentak, apakah peubah bebas secara bersama-sama dapat menjelaskan variasi dari peubah tidak bebas.

Koefisien regresi dilakukan dengan uji T student dengan :

**Hipotesa:**

**Ho :  $\beta_i = 0$**

**Ha :  $\beta_2 \neq \beta$**

Pengujian dengan T hitung adalah sebagai berikut:

$$T \text{ hitung} = \frac{\beta_i - 0}{\text{Se}(\beta_i)}$$

Dimana  $\text{Se}(\beta_i)$  adalah standar error parameter dugaan  $\beta_{ix}$

**Kriteria uji:**

$T \text{ hitung} > t_{\alpha/2; V}$  atau  $t \text{ hitung} < -t_{\alpha/2; V}$ , maka  $H_0$  ditolak

$T \text{ hitung} < t_{\alpha/2; V}$  atau  $t \text{ hitung} > -t_{\alpha/2; V}$ , maka  $H_0$  diterima

Atau

Signifikan Level  $< \alpha = 0,05$   $H_0$  ditolak

Signifikan Level  $> \alpha = 0,05$   $H_0$  diterima

Jika hipotesa nol ditolak, berarti peubah yang di uji berpengaruh nyata terhadap peubah tidak bebas.

Sebaliknya jika hipotesa nol diterima, maka peubah yang diuji tidak berpengaruh nyata terhadap peubah bebas.

Sedangkan mekanisme yang digunakan untuk menguji koefisien regresi secara serentak adalah :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 \dots = \beta_k = 0$$

$$H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \dots = \beta_k \neq 0$$

Statistik uji yang digunakan dalam uji F adalah :

$$SSR/(K-1)$$

$$F \text{ hitung} = (SSE/N-K-1)$$

Dimana :

SSR = Jumlah kuadrat regresi

SSE = Jumlah kuadrat sisa

N = Jumlah pengamatan

K = Jumlah parameter

Kriteria uji:

F hitung > F tabel: tolak  $H_0$

F hitung < F tabel : terima  $H_0$

Atau

Signifikan Level <  $\alpha = 0,005$   $H_0$  ditolak

Signifikan Level >  $\alpha = 0,005$   $H_0$  diterima

Jika hipotesa nol ditolak berarti minimal ada satu peubah yang digunakan berpengaruh nyata terhadap peubah tidak bebas. Sebaliknya jika hipotesa nol diterima berarti secara bersama-sama peubah yang digunakan tidak bisa menjelaskan variasi dari peubah tidak bebas.

#### 4. Uji Korelasi

Untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel diukur dengan suatu nilai disebut Koefisien Korelasi. Analisa korelasi mencoba menguji dan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, dalam

hal ini adalah variabel dependen dengan masing-masing variabel Independen. Pendekatan yang digunakan untuk menghitung koefisien korelasi (Sulaiman : Metode Statistika, 2005) adalah :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:  
R = Koefisien korelasi antara variabel x dan y  
=

Tabel 3.3

Pedoman Untuk memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80- 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono Dr. : Metode Penelitian Bisnis (2001 : 183)

Sedangkan untuk korelasi ganda ratio digunakan statistif F : R/K

$$F \text{ hitung} = \frac{R/K}{(1 - R)/(n - k - 1)}$$

Dimana :

K = banyaknya variabel bebas

N = ukuran sampel

V = n - k - 1 derajat kebebasan F

Perumusan hipotesis :

Ho : p = 0

H1 : p ≠ 0

Uji F dipakai untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen ( $X$ ) memiliki hubungan secara bersama-sama dengan variabel dependen ( $Y$ ), yaitu dengan melakukan uji F dimana bentuk pengujian menggunakan distribusi F yang membandingkan F hitung dan F tabel dengan hipotesis jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak ( $H_1$  diterima). Sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima ( $H_1$  ditolak).

Dengan derajat kebebasan  $(k-1)$  dan  $(n-k)$  serta tingkat ketelitian sebesar 5% dan tingkat keyakinan 95%, ini berarti bahwa pengukur hanya membolehkan rata-rata penyimpanan sebesar 0,05 dan kemungkinan berhasil 0,95 (Sulaiman : Metode Statistika, 2005).