

Analisa Pengaruh Faktor-faktor *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* di Restoran Mr. Pancake Surabaya

Penulis Boston Surya Iskandar dan Dosen Drs. Sugiono Sugiharto S.E.,M.M
 Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
 Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
 E-mail: Boston_surya@ymail.com ; Sugiono@petra.ac.id

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* berpengaruh dalam meningkatkan *customer satisfaction* para konsumen Mr. Pancake dan mengetahui faktor manakah yang paling dominan dalam meningkatkan *customer satisfaction* para konsumen Mr. pancake. Variable dari pengaruh factor-faktor kualitas layanan (*Service Quality*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, *Tangible* dan Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*). Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang konsumen Mr. Pancake Surabaya. Alat analisa yang digunakan untuk mengukur pengaruh factor-faktor kualitas layanan (*Service Quality*) terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) adalah analisa regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Mr. Pancake di Surabaya. Sedangkan faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *Tangible*.

Kata kunci : Faktor Kualitas Layanan (*Service Quality*) (*Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, *Tangible*) dan kepuasan pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Makanan merupakan kebutuhan primer atau kebutuhan pokok manusia untuk hidup. Makan dapat memberikan tenaga untuk melakukan aktivitas di dalam kehidupan sehari – hari. Industri yang berkaitan dengan makanan semakin diminati oleh berbagai lapisan masyarakat karena penerapannya bisa dilakukan oleh siapa saja dengan modal yang sangat terbatas sampai modal dalam jumlah yang sangat besar, namun berkembangnya bisnis ini tidak hanya bersumber dari hal tersebut, adapun penyebab lain yaitu terjadinya pergeseran pola hidup di masyarakat khususnya dalam hal ini adalah masyarakat Surabaya, yang mana sudah

lebih terbuka dan terbiasa untuk makan di luar rumah karena selain efisien juga dapat dijadikan sebagai sarana refreshing, baik bersama keluarga maupun kolega.

Cita rasa sebuah makanan dan kualitas layanan merupakan hal penting yang biasa di perhatikan oleh banyak orang di dalam memilih tempat makan, dan yang menjadi faktor pendukungnya dalam pemilihannya adalah kebersihan serta kesehatan makanan.

Perkembangan bisnis dalam bidang Food and Beverage (F&B) di Indonesia tetap berpeluang bagus hingga sekarang. Di Indonesia, masih cukup banyak inovasi-inovasi yang dapat digali dalam bidang F&B ini. Jadi, para konsumen pun dituntut untuk memilih secara cerdas. Selain itu, konsumen sekaligus juga diberikan keuntungan berupa pilihan yang banyak karena dampak dari semakin maraknya pemain di pasar ini. Yang perlu diperhatikan dalam bisnis F&B tak luput dari perkembangan mengenai kebutuhan maupun keinginan dari masyarakatnya itu sendiri, selain meliputi dari segi harga yang terjangkau, aman dikonsumsi, praktis, dan lain-lain.

Pada saat bisnis makanan yang semakin banyak hadir di Indonesia maka banyak orang yang juga mencoba berbisnis dibidang ini, yaitu salah satunya restoran Mr. Pancake. Restoran ini hadir dengan membawa konsep menu masakan yang sedang tren di masyarakat yaitu makanan dengan jenis pancake. Restoran Mr. Pancake merupakan restoran yang khusus menyajikan berbagai jenis pancake, namun selain pancake restoran ini juga menjual beberapa jenis makanan lain. Mr. Pancake pertama kali didirikan pada tahun 2008 di Jakarta, setelah melihat adanya fenomena semakin berkembangnya tren pancake di Jakarta, maka Mr. pancake melihat sebuah peluang untuk akhirnya mendirikan sebuah restoran yang awalnya hanya menyajikan menu pancake. Tetapi mengingat pancake bukan merupakan budaya konsumsi orang Indonesia , maka dikembangkanlah menu-menu lainnya yang sesuai dengan lidah dan selera orang Indonesia. Pancake dijadikan sebagai salah satu menu sarapan pagi masyarakat di Negara Barat. Tetapi ketika masuk ke Indonesia pancake cenderung berubah menjadi dessert bagi masyarakat Indonesia. Karena dikategorikan menu

dessert, maka Mr. Pancake memodifikasi menu Pancake dengan menggunakan topping ice cream, chocolate dan buah-buahan. Seiring semakin bertambah banyaknya menu-menu di Mr. Pancake, maka konsep awal restoran dengan menu khusus pancake berubah menjadi café dengan menjual beraneka macam makanan seperti pasta dan di tambahkan ikan, nasi goreng dan burger. Mr. Pancake saat ini telah berkembang dan tersebar di beberapa wilayah Indonesia seperti Jakarta, Tangerang, Jogja, Bali, Surabaya, Medan, Balikpapan, Makassar dan Manado. Untuk wilayah Surabaya Mr. pancake berada di Tunjungan Plaza 3 Lt. 5.

Fenomena yang terjadi pada persaingan bisnis F&B di Surabaya ini cukup kompleks, dimana pesaing juga pastinya memberikan totalitas dalam pelayanannya masing-masing agar dapat mencapai customer satisfaction dalam bisnisnya. Hal ini disebabkan oleh karena kerap kali ditemukan orang-orang yang kurang puas akan kualitas pelayanan dari gerai makanan dan mereka menginginkan sesuatu yang lebih maupun hal-hal yang baru, yaitu tuntutan akan adanya kualitas pelayanan yang lebih baik.

Kualitas pelayanan yang baik sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan, sebab ketika pelanggan merasa tidak puas dengan layanan yang diterimanya, mereka dapat berpindah ke restoran lainnya. Tetapi jika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diterimanya, mereka akan tetap setia dengan restoran Mr. Pancake dan dapat terjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Selain itu pelanggan yang puas akan menceritakan ke orang lain tentang pengalaman baik yang dia dapatkan selama berada di Mr. Pancake

Dalam melakukan evaluasi terhadap kualitas layanan jasa agar dapat mencapai kepuasan para pelanggannya, dapat digunakan beberapa faktor sesuai dengan yang diungkapkan oleh Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009, p.104) yang meliputi Reliability (keandalan seperti mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, keandalan menyelesaikan masalah, dan ketepatan memberikan informasi), Responsiveness (daya tanggap seperti kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan, kemudahan pengaduan keluhan, dan kecepatan penanganan keluhan), Assurance (jaminan seperti keramahan karyawan), Empathy (empati seperti kesediaan mendengarkan keluhan, tercipta hubungan yang baik antara karyawan dengan pelanggan, dan perhatian secara individual kepada pelanggan), dan Tangible (berwujud seperti fasilitas fisik berupa kebersihan ruangan, fasilitas restoran, desain restoran, dan kerapian penampilan karyawan).

Restoran Mr. Pancake memberikan kualitas layanan seperti contohnya seluruh karyawan Mr. Pancake memiliki standar memberikan pelayanan dengan ramah ketika melayani pengunjung restoran, mulai pada saat pengunjung datang, melihat menu makanan yang disediakan, hingga membantu saat pengunjung restoran menghadapi kesulitan (reliability). Salah satu contoh

kesulitan yang biasanya dihadapi oleh pengunjung restoran adalah masalah kurang memahami menu makanan yang tersedia di restoran. Jika pengunjung menghadapi masalah tersebut, bisa langsung bertanya pada pelayan restoran yang ada di Mr. Pancake yang akan segera membantu dengan menjelaskan setiap daftar menu yang ada hingga pengunjung restoran tersebut mengerti, atau masalah lain seperti jika pengunjung merasa kurang puas karena makanan yang sudah dipesan tetapi tidak kunjung datang, maka pengunjung dapat menyampaikan keluhan ke manager restoran (responsiveness). Selain itu jaminan keamanan makanan yang akan disajikan di Mr. Pancake juga menjadi hal yang sangat penting dengan cara menjaga setiap makanan agar selalu higienis dan bisa disajikan ke pengunjung restoran dengan baik (assurance). Tidak lupa para karyawan diberi pelatihan jika bertemu dengan para pengunjung restoran haruslah menyapa dengan ramah untuk menunjukkan kepedulian terhadap setiap pengunjung yang datang (empathy). Kemudian yang terakhir dan yang paling penting menurut peneliti adalah tersedianya ruangan yang bersih dan memiliki design yang menarik sehingga menimbulkan kesan nyaman yang didukung oleh berbagai fasilitas (tangible). Layanan-layanan yang disediakan oleh Mr. Pancake tersebut tentu saja akan mempengaruhi kepuasan dari konsumennya.

Permasalahan yang akan diteliti adalah apakah faktor reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible berpengaruh secara signifikan terhadap customer satisfaction dari konsumen Mr. Pancake Surabaya dan faktor manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap customer satisfaction dari konsumen Mr. Pancake Surabaya.

II. LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran berdasarkan definisi sosial adalah proses sosial yang dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Gronroos (dalam Hougaard dan Bjerre, 2003, p.30) bahwa pemasaran merupakan sarana untuk menyelenggarakan, memelihara, dan mempertahankan hubungan dengan konsumen dengan cara yang profitable untuk mencapai tujuan kedua belah pihak melalui hubungan timbal balik (reciprocal interchange) dan saling menjaga atau menepati janji.

Definisi jasa seperti dikatakan oleh Kotler dan Keller (2009, p.386), "Service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product". Dimana menurutnya jasa adalah tindakan ataupun perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak

lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan suatu. Sehingga produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Sedangkan jasa menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009, p.4), "All economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser". Dimana menurutnya jasa adalah segala kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk fisik atau konstruksi, umumnya dikonsumsi pada saat produksi, dan memberikan nilai tambah (seperti kemudahan, hiburan, ketepatan waktu, kenyamanan atau kesehatan) yang pada dasarnya tidak berwujud.

Terdapat empat karakteristik pokok pada jasa menurut Kotler dan Keller (2009, p.389), antara lain :

- 1) Intangibility (tidak berwujud)
- 2) Inseparability (tidak dapat dipisahkan)
- 3) Variability (bervariasi)
- 4) Perishability (tidak tahan lama)

Kualitas Layanan

Menurut Martin (2001, p. 6), kualitas layanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan mendapatkan kualitas layanan yang baik. Pendapat lain juga diungkapkan oleh Kotler & Keller (2009, p.169), bahwa "Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs", yang memiliki arti bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas layanan juga dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2011).

Beberapa peneliti telah mengembangkan sebuah pengukuran tentang kualitas jasa atau kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), konsep service quality terdiri dari lima dimensi, yaitu

- 1) Tangibles
Adalah fasilitas fisik, peralatan atau barang-barang yang biasanya digunakan di restoran dan penampilan dari personil.
- 2) Reliability
Adalah kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya; cara kerja yang dapat diandalkan secara konsisten. Perusahaan dapat memberikan layanan yang baik pada saat tamu pertama kali datang dan memenuhi

janji yang diberikan. Seperti, pada saat billing mencatat permintaan tamu dengan benar dan waktu yang dijanjikan tepat.

- 3) Responsiveness
Adalah kesediaan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang diinginkan. Hal ini meliputi waktu yang singkat dalam memberikan layanan transaksi bill dan menelepon kembali pelanggan dengan cepat (jika diminta).
- 4) Assurance
Adalah pengetahuan, kompetensi dan kebaikan karyawan untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Kompetensi artinya memiliki keahlian yang diharuskan dan pengetahuan untuk memberikan layanan. Kebaikan yang dimaksud adalah sopan, respek terhadap tamu, ramah. Hal ini juga termasuk kepercayaan dan kejujuran yang dimiliki oleh karyawan.
- 5) Empathy
Adalah perhatian individu dari perusahaan kepada pelanggannya seperti kepekaan dan mudah dihubungi sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (dalam Susila dan Fatchurrohman, 2004, p. 81)
Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik yang unik yang membedakannya dari barang. Menurut Tjiptono (2005, p. 18-22), secara garis besar karakteristik kualitas layanan tersebut dibagi menjadi 5, yaitu:
 - a) Intangible (tidak dapat diraba)
 - b) Variability (beraneka ragam)
 - c) Inseparability (tidak dapat dibagi atau dipisahkan)
 - d) Perishability
 - e) Lack of Ownership

Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009, p.104) adalah, "Customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met the customer's needs and expectations". Dimana menurutnya kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Sedangkan definisi lain menurut Kotler dan Keller (2009, p.164), "Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to their expectations". Sehingga menurutnya kepuasan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas. Hal sebaliknya akan terjadi, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan

akan puas. Sedangkan jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang. Sebab biasanya pelanggan yang puas cenderung akan lebih setia dengan produk yang ditawarkan, akan menceritakan ke orang lain tentang perusahaan dan produk yang memuaskannya, lebih kurang memperhatikan produk kompetitor, lebih tidak sensitif harga, dan mau menawarkan ide-ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Dari penjelasan teori di atas, maka kunci untuk memberikan kepuasan pada konsumen adalah berusaha mengetahui terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan restoran.

Menurut Donald (1994), bila kepuasan pelanggan dilihat dari persepsi dan harapan, maka akan mengacu pada The First Law of Service, dimana:

$$S = P - E \quad (2.1)$$

Keterangan :

- S : Satisfaction atau tingkat kepuasan pelanggan.
- P : Perception atau persepsi pelanggan
- E : Expectation atau harapan pelanggan

Tingkat kepuasan terhadap hasil penanganan keluhan tersebut akan dapat diketahui dari perbedaan harapan dan persepsi pelanggan. Jadi secara sistematis dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan adalah persepsi dari pelanggan itu sendiri bahwa harapannya telah terlampaui ataupun telah terpenuhi (Johnston, 2005, p.211).

Ada 3 metode yang bisa dipakai untuk mengukur tinggi tidaknya kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan menurut Kotler dan Keller (2009, p.166), yaitu:

- a) Periodic surveys (survei berkala)
- b) Customer loss rate (tingkat kehilangan pelanggan)
- c) Mystery shoppers (pelanggan misterius)

Pengertian Restoran

Menurut Marsum (2001:7) restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik berupa makanan maupun minuman. Sedangkan berdasarkan keputusan Nomor KM.95/HK.103 MPPT-87 tentang Ketentuan Usaha Dan Penggolongan Restoran, mengemukakan bahwa restoran adalah salah satu jenis usaha pangan bertempat disebagian atau seluruh bangunan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, dan memenuhi ketentuan – ketentuan persyaratan yang ditetapkan dalam keputusan ini. Menurut Soekresno (2000:7) restoran adalah suatu usaha komersial yang menyediakan pelayanan makan dan minum bagi umum dan dikelola secara profesional.

Produk adalah istilah yang digunakan dalam pemasaran yang mengacu pada sekumpulan produk yang memiliki kesamaan karakteristik. Menurut Dittmer (2002:115-119) macam produk dalam operasional

makanan dan minuman lebih dari hanya sekedar makanan dan minuman yang ditawarkan untuk dijual, tetapi termasuk didalamnya pelayanan (service) dan ambience (suasana) dari fasilitas yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan pelanggan tertarik untuk datang ke restoran dengan berbagai alasan.

Hsu dan Powers (2002:177-178) menyatakan bahwa sebuah konsep restoran terdiri dari lima elemen, yaitu:

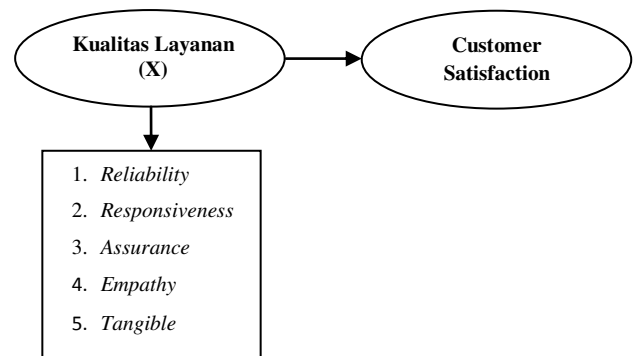
- a) Menu
- b) Strategi produksi makanan
- c) Pelayanan (service)
- d) Harga (price)
- e) Dekorasi, suasana, atau lingkungan (decoration, ambience, environment)

Definisi pelayanan (service) di restoran menurut Strianese, A dan Strianese, P. (2003:10) mendefinisikan pelayanan di restoran dengan dua kata yaitu kompetensi dan keramahmatan (friendliness).

Lingkungan dan setting tempat penyampaian jasa merupakan aspek yang tidak kalah penting dan tidak boleh diabaikan dalam desain jasa. Persepsi pelanggan terhadap suatu jasa dapat dipengaruhi oleh atmosfer (suasana) yang dibentuk oleh eksterior dan interior fasilitas jasa yang bersangkutan. Atmosfir elegan, misalnya, sering menimbulkan persepsi status sosial tertentu, atmosfer yang hangat membangkitkan persepsi nyaman, dan atmosfer professional menciptakan persepsi berupa rasa aman dan percaya di kalangan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2005, p. 95).

Kerangka Konseptual

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis dalam penelitian ini yang terdiri dari :

- 1. Diduga faktor *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* dari konsumen Mr. Pancake Surabaya
- 2. Diduga faktor *tangible* berpengaruh paling dominan terhadap *customer satisfaction* dari konsumen Mr. Pancake Surabaya

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis riset kausal. Dimana digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari *Reliability* (X1), *Responsiveness* (X2), *Assurance* (X3), *Empathy* (X4), dan *Tangible* (X5) terhadap variabel terikat yaitu *Customer Satisfaction* (Y).

Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen Mr. Pancake Surabaya yang juga digunakan sebagai populasi.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling* yang merupakan bagian dari *non probability sampling*. Jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan rumus $50+8n$, dimana n adalah jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel, maka dari itu dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= 50+8(n) \\ &= 50+8(5) \\ &= 90, \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang.} \end{aligned}$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini ada sebanyak 100 orang konsumen Mr. Pancake Surabaya.

Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui jawaban dari responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) sebagai instrumennya. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku literatur maupun sumber lain yang telah diolah kembali.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*. Menurut Malhotra (2004, p.258), skala Likert merupakan pengukuran skala 5 kategori dengan interval angka 1 (sangat tidak setuju), angka 2 (tidak setuju), angka 3 (netral), angka 4 (setuju), dan angka 5 (sangat setuju).

Identifikasi Variabel

Variabel independen atau bebas yang digunakan dalam penelitian terdiri dari lima dimensi kualitas layanan, yaitu:

1. *Reliability* (X₁)
2. *Responsiveness* (X₂)
3. *Assurance* (X₃)
4. *Empathy* (X₄)
5. *Tangible*(X₅)

Sedangkan variabel dependen atau variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen.

Definisi Operasional Variabel

1. *Reliability* (X₁), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat tercakup dalam :

- a. Kemampuan karyawan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan.
 - b. Keandalan karyawan dalam membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen
 - c. Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi dengan benar
2. *Responsiveness* (X₂), yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat tercakup dalam :
 - a. Kecepatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen
 - b. Kemudahan pengaduan keluhan kepada karyawan
 - c. Kecepatan penanganan keluhan
 3. *Assurance* (X₃), yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan tercakup dalam:
 - a. Keramah tamahan karyawan kepada konsumen
 - b. Kenyamanan konsumen terjamin selama berada di Mr. Pancake
 - c. Makanan yang akan disajikan terjamin higienis
 - d. Kualitas makanan yang disajikan lezat dan sesuai dengan harapan
 4. *Empathy* (X₄), yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan tercakup dalam :
 - a. Karyawan bersedia mendengarkan keluhan konsumen
 - b. Tercipta hubungan yang baik antara karyawan dengan konsumen
 - c. Karyawan memberi perhatian secara individual kepada konsumen
 5. *Tangible* (X₅), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang tercakup dalam :
 - a. Kebersihan ruangan terjamin
 - b. Fasilitas Mr. Pancake memuaskan
 - c. Desain Mr.Pancake menarik
 - d. Kerapian penampilan karyawan
 6. *Customer Satisfaction* (Y), yaitu penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Indikator untuk kepuasan pelanggan adalah perasaan puas konsumen setelah menikmati sajian makanan di Mr. Pancake Surabaya.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (Umar, 2002, p.99). Langkah dalam menguji validitas butir pertanyaan pada kuesioner yaitu mencari r hitung (angka korelasi *Pearson*) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

- r : *Pearson Product Moment Correlation*
- n : Jumlah sampel (responden penelitian)

X : Skor tiap item
 Y : Skor total

Dengan ketentuan bahwa sebuah item kuesioner dinyatakan valid jika nilai r memiliki tingkat signifikansi kurang dari 5%.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* (α) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* (α) adalah di atas 0,6. Adapun rumus reliabilitas adalah:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \cdot \frac{[1-\sum s_j^2]}{[\sum s_x^2]}$$

Keterangan:

- α : Koefisien reliabilitas alpha
- K : Banyaknya item
- S_j^2 : Varians skor item
- S_x^2 : Varians skor total (Umar, 2002, p.120)

Analisa Regresi Linear Berganda

Menurut Malhotra (2004, p.502), analisa regresi adalah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen dan variabel independen.

Menurut Malhotra (2004, p.512) rumus yang dapat digunakan sebagai perhitungan analisa regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

- Y : *Customer Satisfaction* (variabel tidak bebas)
- a : Konstanta
- X_1 : *Service Quality* di Mr. Pancake, *Reliability* (variabel bebas)
- X_2 : *Service Quality* di Mr. Pancake, *Responsiveness* (variabel bebas)
- X_3 : *Service Quality* di Mr. Pancake, *Assurance* (variabel bebas)
- X_4 : *Service Quality* di Mr. Pancake, *Empathy* (variabel bebas)
- X_5 : *Service Quality* di Mr. Pancake, *Tangible* (variabel bebas)
- b_1 : Koefisien regresi X_1
- b_2 : Koefisien regresi X_2
- b_3 : Koefisien regresi X_3
- b_4 : Koefisien regresi X_4
- b_5 : Koefisien regresi X_5
- e : Error

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Metode untuk mendeteksi adanya multikolinearitas yaitu

dengan melihat besaran dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10.

2. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data dilakukan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis diagonal, selanjutnya menggunakan *one sample Kolmogrov-Smirnov* (K-S), jika probabilitas melebihi tingkat signifikansi 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, dan sebaliknya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model yang baik adalah homokedastisitas atau tidak heterokedastisitas. Kriteria pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi korelasi < 0,05 ($\alpha=5\%$), maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Uji F merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara berganda (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji F ini adalah untuk menguji apakah variabel *service quality* yaitu *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4), *tangible* (X_5) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Y) Mr. Pancake di Surabaya. Langkah-langkah melakukan Uji F adalah sebagai berikut:

- 1.) Merumuskan hipotesa statistik
 - H_0 : $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = 0$, berarti variabel-variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) secara berganda tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
 - H_a : $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \neq 0$, berarti variabel-variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) secara berganda berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- 2.) Menentukan nilai kritis (F_{tabel})
 - Dipilih *level of significant* (α) = 5% (0,05)
 - Derajat bebas pembilang (df_1) = k
 - Derajat bebas pembagi (df) = n - k - 1
- 3.) Menghitung nilai statistik (F_{hitung}) dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{SSreg/df_1}{SSres/df_2} \tag{3.6}$$

Dimana: SSreg = *sum square regression*
 SSres = *sum square residual*
 Df = *degrees of freedom*

- 4.) Kriteria perhitungan
 - H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$
 - H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

2. Uji t

Uji t merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah variable service quality yaitu reliability (X₁), responsiveness (X₂), assurance(X₃), empathy(X₄), tangible (X₅) secara parsial berpengaruh terhadap Customer Satisfaction(Y) konsumen Mr. Pancake Surabaya. Langkah-langkah melakukan Uji t adalah sebagai berikut:

- 1.) Merumuskan hipotesa statistik
 H₀ : bi = 0, berarti variabel bebas (X_i) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
 H_a : bi ≠ 0, berarti variabel bebas (X_i) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- 2.) Menentukan nilai kritis (t_{tabel})
 Dipilih level of significant (α/2) = 5%/2 (0,025)
 Derajat bebas pembagi (df) = n – k – 1
- 3.) Menghitung nilai statistik t (t_{hitung}) dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{b_i}{SE(b_i)} \tag{3.7}$$

Dimana: bi = koefisien regresi
 SE (bi) = standard error koefisien regresi

- 4.) Kriteria perhitungan
 H₀ ditolak apabila t_{hitung} > t_{tabel}
 H₀ diterima apabila t_{hitung} < t_{tabel}

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Jika signifikansi lebih kecil dari 0.05 (α=5%), maka item pertanyaan (indikator) tersebut dapat dinyatakan valid. Berikut adalah hasil pengujian validitas masing-masing item pertanyaan pada kuesioner dalam penelitian ini:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	Signifikansi	Keterangan
Reliability	1	0.822	0.000	Valid
	2	0.850	0.000	Valid
	3	0.890	0.000	Valid
Responsiveness	1	0.743	0.000	Valid
	2	0.797	0.000	Valid
	3	0.817	0.000	Valid
Assurance	1	0.776	0.000	Valid
	2	0.785	0.000	Valid
	3	0.842	0.000	Valid
	4	0.801	0.000	Valid
Empathy	1	0.684	0.000	Valid
	2	0.875	0.000	Valid
	3	0.863	0.000	Valid
Tangibles	1	0.809	0.000	Valid
	2	0.758	0.000	Valid
	3	0.850	0.000	Valid
	4	0.827	0.000	Valid

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua item pertanyaan atau indikator pada variable reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible menghasilkan nilai signifikansi r hitung yang lebih kecil dari 0.05 ((α=5%), dengan demikian dapat dikatakan bahwa item-item pertanyaan yang mengukur semua variabel pada service quality dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0.6, maka kuesioner dinyatakan reliabel. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas pada kuesioner dalam penelitian ini:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Dimensi	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Reliability	0.809	0.6	Reliable
Responsiveness	0.682	0.6	Reliable
Assurance	0.812	0.6	Reliable
Empathy	0.739	0.6	Reliable
Tangible	0.825	0.6	Reliable

Berdasarkan diatas dapat diketahui bahwa variabel reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible mempunyai nilai cronbach's alpha yang lebih besar dari nilai kritis 0.6, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang mengukur tingkat kepuasan service quality pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang dihasilkan merupakan model regresi yang baik. Pengujian asumsi klasik yang akan dilakukan adalah normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Jika nilai signifikansi uji kolmogorov smirnov > 0.05 (α=5%), maka dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas residual:

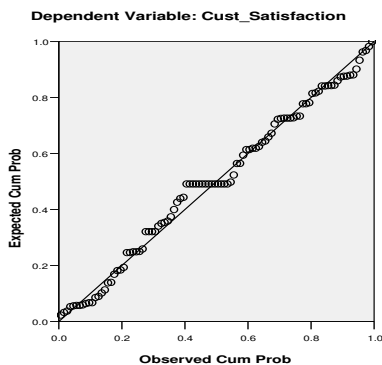
Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
Nilai Signifikansi Kolmogorov Smirnov Z	0.378	Normal

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa bahwa uji kolmogorov smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.378 lebih besar dari 0.05, sehingga disimpulkan residual model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas residual telah terpenuhi. Keadaan ini juga dapat diperkuat dengan menggunakan Normal Probability Plot. Jika titik-titik pada grafik menyebar di sekitar garis diagonal, maka disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Berikut ini disajikan Normal Probability Plot regresi pada penelitian ini:

Gambar 1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik pada grafik menyebar di sekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi telah menyebar normal atau dengan kata lain asumsi normalitas telah terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas menunjukkan adanya hubungan linier sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak boleh mengandung multikolinieritas. Pendeteksian ada atau tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10, maka model regresi bebas dari multikolinieritas. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Colinierity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Reliability</i>	0.464	2.153	non multikolinieritas
<i>Responsiveness</i>	0.421	2.373	non multikolinieritas
<i>Assurance</i>	0.460	2.175	non multikolinieritas
<i>Emphaty</i>	0.492	2.031	non multikolinieritas
<i>Tangible</i>	0.378	2.644	non multikolinieritas

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* kelima variabel bebas di atas angka 0.10, demikian pula nilai VIF semuanya di bawah angka 10, sehingga disimpulkan model regresi bebas dari multikolinieritas. Dengan demikian asumsi non multikolinieritas telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Jika korelasi *rank spearman* menghasilkan nilai signifikansi > 0.05 ($\alpha=5\%$), maka disimpulkan dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas:

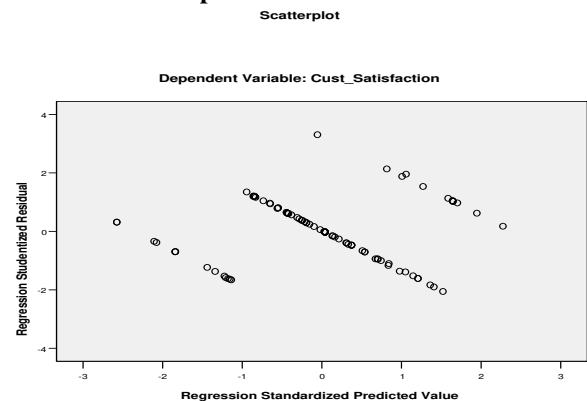
Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Signifikansi Korelasi Rank Spearman	Keterangan
<i>Reliability</i>	0.426	non heteroskedastisitas
<i>Responsiveness</i>	0.792	non heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Signifikansi Korelasi Rank Spearman	Keterangan
<i>Assurance</i>	0.629	non heteroskedastisitas
<i>Emphaty</i>	0.944	non heteroskedastisitas
<i>Tangible</i>	0.838	non heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa korelasi *rank spearman* menghasilkan nilai signifikansi bagi kelima variabel bebas yang nilainya lebih besar dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian asumsi non heteroskedastisitas telah terpenuhi. Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan *scatterplot* antara nilai ZPRED pada sumbu X dan ZRESID pada sumbu Y. Jika *scatterplot* menghasilkan titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Berikut gambar *scatterplot* yang dihasilkan dari model regresi:

Gambar 2. Scatterplot



Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda antara variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* terhadap kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) Mr. Pancake Surabaya:

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien	Beta	t _{hitung}	Signifikansi	Model
Konstanta	-0.404		-1.175	0.243	- 0.404
<i>Reliability</i>	0.123	0.102	1.139	0.257	0.123
<i>Responsiveness</i>	0.267	0.222	2.364	0.020	0.267
<i>Assurance</i>	0.280	0.250	2.781	0.007	0.280
<i>Emphaty</i>	0.038	0.034	0.395	0.694	0.038
<i>Tangible</i>	0.395	0.352	3.555	0.001	0.395
R					= 0.807
R Square					= 0.652
F hitung					= 35.170
Sig. F					= 0.000
Variabel terikat : Customer Satisfaction (Y)					

Uji f

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linier berganda, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi uji F adalah nol atau kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Mr. Pancake Surabaya. Dengan demikian hipotesis pertama penelitian yang menyatakan bahwa *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4) dan *tangible* (X_5) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) di Mr. Pancake Surabaya dapat diterima.

Uji t

Tabel hasil analisis regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa variabel bebas *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Tangible* memiliki nilai signifikansi uji t yang sangat kecil yang masing-masing secara berturut-turut yaitu 0.020, 0.007 dan 0.001 dimana nilai ini lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Tangible* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Satisfaction (Y) di Mr. Pancake Surabaya. Sementara itu dua variabel yang lain yaitu variable *Reliability* dan *Empathy* memiliki nilai signifikansi uji t yang masing-masing yaitu 0.257 dan 0.694 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05 ($\alpha=5\%$), atau dengan kata lain disimpulkan bahwa variable *Reliability* dan *Empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y) di Mr. Pancake Surabaya.

Dilihat dari nilai Beta, variabel bebas (X) yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat (Y) adalah variabel *Tangible* (X_5) karena variabel tersebut memiliki nilai Beta terbesar yaitu 0.352, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material di Mr. Pancake Surabaya adalah faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil ini Hipotesis 2 penelitian dapat diterima.

Nilai Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) sebesar 0.807 menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* terhadap kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) di Mr. Pancake Surabaya adalah kuat.

Nilai Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 6 menunjukkan besarnya nilai koefisien determinasi (R-Square) yang diperoleh adalah 0.652, memiliki arti bahwa kepuasan pelanggan di Mr. Pancake Surabaya dipengaruhi oleh faktor *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* sebesar 65.2% dan sisanya yaitu 34.8% dipengaruhi oleh faktor lain selain *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* pada Mr. Pancake Surabaya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan perumusan dan tujuan serta berdasarkan hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan analisa regresi linear berganda melalui program SPSS 13.0 maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian yang menggunakan uji F dapat diperoleh kesimpulan bahwa 5 variabel bebas dari service quality yaitu *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), dan *Tangible* (X_5) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Mr. Pancake di Surabaya karena nilai signifikansi uji F adalah nol atau kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$).
2. Dari hasil koefisien determinasi berganda (R square) menunjukkan bahwa 65.2% kepuasan pelanggan pada Mr. Pancake dapat dijelaskan melalui faktor *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* sedangkan sisanya 34.8% kepuasan pelanggan di Mr. Pancake dapat dijelaskan oleh variabel lain selain faktor *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*
3. Berdasarkan variabel-variabel bebas dari *Service Quality* yaitu *Reliability* (X_1), *Responsiveness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), dan *Tangible* (X_5) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan yaitu variabel *Tangible* (X_5)
4. *Tangible* (X_5) menjadi pengaruh variabel paling dominan karena pelanggan Mr. Pancake menganggap faktor penampilan, fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material mempengaruhi minat pelanggan untuk masuk ke dalam restoran Mr. Pancake.

Saran

Saran yang dapat diberikan kepada restoran Mr. Pancake Surabaya untuk dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Tangible* menunjukkan pengaruh yang paling besar yaitu dengan nilai Beta 0.352. karena pada dasarnya pelanggan Mr. Pancake mau mencoba makan di sini karena merasa tertarik dengan design tempat dan fasilitas oleh karena itu pihak Mr. Pancake Surabaya seharusnya tetap berusaha untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya agar supaya dapat lebih menciptakan kepuasan pelanggan. Seperti contohnya menambahkan alunan lagu atau musik didalam restoran Mr. Pancake yang selama ini tidak dilakukan oleh pihak Mr. Pancake. Sehingga diharapkan dengan adanya alunan lagu ini dapat menambah kenyamanan pelanggan selama berada di Mr. Pancake
2. Variabel *Empathy* disini harus diperhatikan serta harus dapat ditingkatkan karena di dalam penelitian

ini *Emphaty* memberikan pengaruh secara parsial sedikit terhadap kepuasan pelanggan. Cara yang dapat dilakukan ialah dengan melalui pembinaan karyawan agar supaya dapat lebih tanggap terhadap apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Pembinaan karyawan yang dapat dilakukan adalah dengan:

a. Keterampilan dalam komunikasi asertif

Komunikasi asertif merupakan komunikasi yang berdiri pada titik tengah antara komunikasi pasif dan agresif. Komunikasi ini mengutamakan cara pandang untuk mengemukakan pendapat dan perasaan tanpa memaksakan kehendak dan melanggar hak-hak orang lain sehingga menciptakan win-win solution. Karyawan yang sudah dilatih dengan komunikasi bersifat asertif akan mampu memberikan penjelasan-penjelasan dengan baik kepada pelanggan yang memberikan keluhan sehingga pelanggan tersebut bisa merasa puas dengan jawaban yang diberikan karyawan. Contoh pelatihan yang bisa diberikan Mr. Pancake untuk karyawannya agar mampu berkomunikasi asertif adalah seperti dengan melatih menggunakan ekspresi yang nyaman untuk dipandang, selalu menjaga pandangan mata secara baik, menjaga intonasi suara agar dapat menyenangkan orang lain, mendengarkan secara baik lawan bicara yang sedang mengatakan sesuatu.

b. Menangani keluhan

Cara yang dapat dilakukan Mr. Pancake untuk membina karyawan dalam penanganan keluhan pelanggan adalah dengan:

- Melatih karyawan agar mampu mendengarkan dengan baik, seperti contohnya karyawan harus mampu memberikan perhatian secara penuh, dengarkan keluhan pelanggan dengan sungguh-sungguh dan tuliskan apa yang pelanggan keluhkan kemudian dapatkan hal-hal yang spesifik dari keluhannya
- Melatih karyawan agar mampu meminta maaf secara tulus kepada pelanggan. Hal ini memang cukup sulit dilakukan terutama jika bukan karyawan yang menyebabkan masalah. Namun karyawan harus tetap mampu menyenangkan hati pelanggan dengan selalu bersikap tulus
- Melatih karyawan agar mampu meyakinkan pelanggan bahwa kesalahan yang dilakukan mampu diperbaiki agar pelanggan tetap mau kembali ke Mr. Pancake. Tentunya karyawan juga harus mampu melakukan tindakan pencegahan agar kesalahan yang sudah dilakukan tidak terjadi lagi.

3. Selain variabel *Emphaty*, variabel lain yang harus diperhatikan serta harus ditingkatkan karena kurang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Mr. Pancake adalah variabel *Reliability*. Cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *Reliability* di Mr. Pancake adalah dengan membina dan melatih

karyawan agar memiliki keterampilan yang handal. Keterampilan yang akan dilatih meliputi:

a. Keterampilan mendengarkan dan bertanya

Karyawan dilatih agar mampu mendengarkan setiap kata-kata dan maksud dari pelanggan dengan baik dan jika ada yang kurang jelas maka karyawan mampu bertanya kembali kepada pelanggan agar semuanya bisa jelas. Tentunya dibutuhkan keterampilan bertanya yang bagus agar pelanggan tidak merasa tersinggung dengan apa yang ditanyakan oleh karyawan.

b. Kemampuan mengatasi tekanan

Melatih Karyawan agar harus mampu menghadapi kondisi tertekan ketika menghadapi setiap masalah di Mr. Pancake, dengan cara setiap karyawan harus mampu memotivasi diri sendiri dengan cara selalu berpikir positif. Diharapkan dengan adanya latihan ini maka akan muncul motivasi dalam bekerja sehingga setiap karyawan dapat selalu bersemangat dalam melayani pelanggan

Setelah dilatih dan dibina maka diharapkan setiap karyawan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme yang tinggi sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Davidoff, Donald M. (1994). *Contact Customer Services in the Hospitality Industry*. New Jersey: Prentice Hall-inc.
- [2] Dittmer, Paul R. 2002. *Dimensions of the Hospitality Industry*, New York: John Wiley & Sons.
- [3] Hougard, Soren, dan Mogens Bjerre. (2003). *Strategic relationship marketing*. Berlin – Heidelberg: Springer-Verlag.
- [4] Hsu, Chay H.C. and Powers, Tom. 2002. *Marketing Hospitality*, New York, USA: John Wileys & Sons, Inc.
- [5] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management (13th ed)*. New Jersey: Upper Saddle River.
- [6] Maholtra, N.K. (2004). *Marketing Research, (4th ed)*. Prentice Hall: Pearson Education, Inc.
- [7] Marsum, WA. 2001. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [8] Martin, William B. (2001). *Quality Customer Service : Cara jitu memikat hati pelanggan*. Jakarta: Penerbit PPM

- [9] Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, pp.12-40
- [10] Soekresno. *Manajemen Food and Beverage*. 2000 Edisi ke II. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [11] Strianese, A.J dan Strianese, P.P. 2003. *Dining Room and Banquet Management*, Third Edition, Canada: Thomson Delmar Learning
- [12] Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2005). *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset
- [13] Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*, Edisi pertama. Malang: Bayu Media Publishing.
- [14] Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Jakarta : Bayu Media.
- [15] Umar, Husein. (2002). *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [16] Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler. (2009). *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm* (5th ed). New York: McGraw-Hill.