

PENGARUH KUALITAS LAYANAN RUMAH MAKAN BROMO ASRI TERHADAP KEPUASAN

Randy Christian Winarta dan Yohanes Sondang Kunto
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: randy_winarta@hotmail.com ; kunto_ys@petra.ac.id

Abstrak-Rumah makan Bromo Asri yang berlokasi di Probolinggo sangat populer di kalangan wisatawan yang melakukan perjalanan dari dan ke Bali. Namun, dalam industri restoran yang sangat kompetitif saat ini, Bromo Asri harus menjaga tingkat kualitas layanan. Penelitian ini diadakan untuk mengukur tingkat kualitas layanan Bromo Asri terhadap kepuasan pelanggan. Ada 100 responden yang berkontribusi dalam penelitian ini. Kriteria responden adalah berusia di atas 17 tahun dan sudah datang ke Bromo Asri dua kali dalam 6 bulan terakhir. Penelitian ini mengungkapkan bahwa semua dimensi kualitas pelayanan yang *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Bromo Asri, Kepuasan, *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*

I. PENDAHULUAN

Pola konsumsi masyarakat perkotaan khususnya di Probolinggo terus mengalami perubahan. Hal ini dapat dilihat dari pengeluaran rata-rata per kapita untuk makanan jadi terus mengalami peningkatan. Selain karena meningkatnya mobilitas penduduk; semakin banyaknya ibu rumah tangga dan wanita yang bekerja, menyebabkan tuntutan kepraktisan dalam mengkonsumsi makanan meningkat. Perubahan pola konsumsi mengakibatkan berkembangnya rumah makan di kota Probolinggo. Pada tahun 2000 terdapat 5 rumah makan terdaftar, lalu meningkat menjadi 15 pada tahun 2010 (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Probolinggo, 2010).

Industri perdagangan, hotel dan restoran yang berkembang tersebut (10,57%) bervariasi dalam jenis makanan yang disediakan, termasuk rumah makan siap saji seperti ayam goreng, mi dan pasta. Berkembang pesatnya jumlah rumah makan di Kota Probolinggo ini berarti tingkat persaingan yang semakin tinggi antar produsen (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Probolinggo, 2010). Dalam hal ini pemasar harus selalu dapat memberikan nilai yang positif bagi pelanggan. Nilai yang positif berarti pemasar dapat memenuhi keinginan pelanggan dan akhirnya pelanggan merasa puas sehingga pemasar dapat mempertahankannya;

bahkan pelanggan yang puas dapat menarik pelanggan lain untuk datang.

Peluang pasar di bidang industri makanan semacam rumah makan ini ternyata sangat terbuka luas. Hal itu terlihat dengan kehadiran sejumlah gerai baru makanan jenis rumah makan. Berkembangnya beragam jenis rumah makan di kota Probolinggo, baik rumah makan tradisional maupun rumah makan modern, adalah sebagai reaksi atas beragamnya permintaan konsumen. Fenomena ini menunjukkan persaingan yang semakin ketat antar rumah makan, yang dapat berupa persaingan dalam menarik perhatian konsumen, mempertahankan dan merebut target pasar. Konsekuensinya adalah masing-masing rumah makan harus memberikan perhatian khusus terhadap kepuasan konsumen, dengan memberikan prioritas pada perbaikan kinerja atas atribut produk maupun layanan yang dianggap penting oleh pelanggan.

Kekhasan rumah makan di jalur Surabaya Bali yaitu menyajikan masakan khas Indonesia seperti nasi rawon, nasi pecel, nasi rames dan chinese food. Salah satu rumah makan yang menyajikan makanan khas tersebut adalah rumah makan Bromo Asri. Rumah makan Bromo Asri merupakan rumah makan yang khusus memproduksi masakan khas Indonesia. Rumah makan Bromo Asri berdiri sejak tanggal 19 September 2003 dengan kapasitas tampung 100 orang dan terletak pada lokasi yang strategis yaitu di pinggir jalan Probolinggo. Menu yang disediakan oleh rumah makan Bromo Asri adalah aneka hidangan Indonesia Food & Chinese Food dengan menciptakan cita rasa makanan yang khas dari daerah aslinya yang disesuaikan dengan selera konsumen di Indonesia.

Selama ini rumah makan Bromo Asri sering menyajikan cita rasa yang kurang konsisten, sehingga banyak konsumen yang mencari rumah makan lain yang hidangannya lebih lezat dan kalau rame, kadang-kadang penyajiannya agak lama, serta makanan yang disajikan tidak lengkap. Untuk Chinese Food lebih lama cara penyajiannya dari Indonesia Food, hal inilah terkadang yang membuat tamu kehilangan kesabaran (hasil survei terhadap 20 konsumen rumah makan Bromo Asri, 10 Januari 2011) karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah menikmati sajian makanan dari rumah makan Bromo Asri. Ketidakpuasan muncul karena pengharapan konsumen tidak sama dengan kinerja yang

diterima konsumen dari rumah makan. Ketidakpuasan terjadi ketika harapan konsumen tidak terpenuhi, sehingga konsumen akan bersikap negatif terhadap rumah makan Bromo Asri. Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca - konsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif rumah makan lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya.

Dan dari hasil survei tersebut menunjukkan sebagian besar konsumen menyatakan bahwa produk makanan yang disajikan Bromo Asri dinilai cukup memuaskan karena memiliki cita rasa tersendiri sehingga membuat konsumen merasa ingin kembali. Pelanggan yang datang mayoritas adalah orang yang sudah mengetahui keberadaan Bromo Asri dan sering makan di rumah makan tersebut. Konsumen yang menjadi pelanggan setia adalah orang yang sudah mengerti benar kondisi rumah makan itu yang begitu ramai dan harus menunggu antrian apalagi datang ke tempat tersebut pada liburan, sehingga tidak jarang pelanggan harus rela menunggu hanya sekedar untuk mendapatkan tempat duduk dan meja untuk makan. Pemilihan Bromo Asri yang berlokasi di Probolinggo disebabkan karena rumah makan tersebut berada di lokasi pantura (jalur cepat) letaknya berada di lokasi yang strategis.

Rumah makan Bromo Asri Probolinggo cukup mendapat perhatian dari konsumen, namun seiring dengan perkembangan rumah makan yang cukup pesat menyebabkan persaingan antar rumah makan menjadi semakin tinggi. Salah satu masalah yang dihadapi oleh Rumah makan Bromo Asri adalah tingginya persaingan antar industri makanan siap saji di kota Probolinggo. Dengan meningkatnya persaingan akibat dari banyaknya perusahaan sejenis yang semakin terus bertambah jumlahnya, maka rumah makan Bromo Asri harus melakukan berbagai strategi alternatif agar usaha makanan siap saji yang dikelolanya dapat menarik pengunjung sebanyak mungkin dan agar dapat mempertahankan para pelanggannya. Berdasarkan hasil pengamatan permasalahan dihadapi oleh rumah makan Bromo Asri Probolinggo dan didasarkan keterangan pemilik adalah penurunan volume perdagangan yang disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain: persaingan yang semakin ketat dan kemampuan perusahaan untuk memberikan kualitas produk yang baik belum sesuai dengan harapan dari pelanggan, sehingga apabila konsumen secara keseluruhan merasa tidak puas terhadap kinerja Rumah makan Bromo Asri, maka mereka tidak akan melakukan pembelian produk dan kunjungan ulang ke rumah makan yang bersangkutan. Pelanggan yang puas akan memberikan kontribusi yang baik bagi rumah makan Bromo Asri Probolinggo. Kontribusi yang diharapkan adalah meningkatnya volume kunjungan sehingga dapat terciptanya *brand awareness* di benak konsumen, yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan bagi rumah makan Bromo Asri.

Bila nilai yang diterima pelanggan negatif, maka dapat merusak merek inti sehingga pelanggan lari ke pesaing. Untuk itu pemahaman tentang nilai yang diterima pelanggan menjadi penting dalam industri yang bersaing. Nilailah yang akan menentukan apakah pelanggan akan loyal atau tidak terhadap produk yang ditawarkan pemasar. Dalam persaingan

industri rumah makan, kurangnya kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat menyebabkan beralihnya pelanggan kepada perusahaan pesaing. Berbagai upaya terus dilakukan guna memuaskan pelanggan salah satunya dengan memberikan nilai tambah. Gambaran dari nilai tambah adalah selain menawarkan produk makanan dan minuman juga menawarkan kecepatan pelayanan, suasana yang nyaman dan karyawan yang dapat memuaskan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut perusahaan perlu terus mencari ciri dan manfaat nilai tambah baru untuk mendapatkan perhatian dan minat dari pelanggan yang peka harga dan kaya pilihan.

Persaingan yang semakin ketat membuat masing-masing rumah makan saling bersaing untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya, oleh karena itu rumah makan harus menjaga pelanggan yang ada supaya tidak berpindah tempat dengan cara meningkatkan kualitas layanannya agar pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan dapat dicapai apabila kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi. Kebutuhan dan keinginan tersebut meliputi: kelengkapan barang, kebersihan ruangan, pelayanannya, keramahan karyawan, temperatur udara (AC) sejuk, pelayanan kasir yang cekatan, dan lain-lain.

Berdasarkan fenomena diatas, maka dapat ditemukan rumusan masalah sebagai berikut “Apakah kualitas layanan rumah makan Bromo berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?”

II. URAIAN PENELITIAN

A. Layanan

Kotler (2006, p.660) mendefinisikan jasa adalah “*A service is any activity or benefit that one party offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything, it's production may or not be tied to a physical product*”. Dari pengertian di atas jasa adalah berbagai tindakan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada yang lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Walaupun begitu, produksi jasa biasa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Menurut Tjiptono (2008, p.30) Ada empat karakteristik jasa/layanan yang membedakannya dari barang yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)
Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja, atau usaha.
Konsep *intangibility* pada jasa memiliki dua pengertian, yaitu:
 1. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa
 2. Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohani.
2. *Inseparability* (tidak terpisah antara produksi dan konsumsi)
Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Variability* (outputnya tidak terstandar)

Jasa bersifat sangat variabel yang memiliki banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana saja jasa tersebut dihasilkan. Para konsumen sangat peduli akan *variability* yang tinggi dan seringkali mereka meminta pendapat kepada orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

Dalam hal ini, penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitas, yaitu:

- a. Melakukan investasi dalam seleksi pelatihan personil yang baik
- b. Melakukan standarisasi proses pelaksana jasa. Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu biro jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.

4. *Perishability* (tidak dapat disimpan)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, harus langsung dikonsumsi pada saat itu juga, jika tidak jasa tersebut akan hilang begitu saja. Hal ini tidak menjadi masalah apabila perusahaan memiliki pelanggan yang tetap, sedangkan keadaan permintaan yang tidak tetap akan menyebabkan banyaknya kapasitas yang menganggur dan berakibat pelanggan tidak terlayani dengan baik sehingga pelanggan akan pindah ke penyedia jasa yang lain.

Menurut Tjiptono (2008, p.7), dijelaskan bahwa definisi kualitas tidak ada yang sempurna. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa harus mendefinisikan berdasarkan kualitas, tujuan, harapan, budaya, dan pelanggannya masing-masing. Konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda pula, sehingga kualitas bagi konsumen mempunyai arti sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Terdapat dua kategori layanan menurut Davidoff (2004), yaitu:

1. *Visible Service*

yaitu *service* yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh konsumen. *Service* ini disediakan oleh karyawan yang langsung bertatap muka dengan konsumen. Contohnya : pelayan yang melayani di rumah makan.

2. *Invisible Service*

yaitu *service* yang tidak dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh konsumen. Contohnya : karyawan di bagian akuntansi, personalia.

Dalam kaitannya dengan jasa (layanan) kepada pelanggan, ada tiga keputusan yang harus diambil pemasar, yaitu:

a. Keputusan mengenai ramuan pelayanan

Pemasar perlu melakukan survei atas konsumen untuk mengidentifikasi pelayanan utama yang mungkin ditawarkan dan arti penting relatifnya. Misalnya: potongan harga, pelayanan yang baik dan ramah dan lain-lain. urutan penting tersebut ditentukan sendiri oleh konsumen, sehingga penjual harus dapat bersaing

dengan badan usaha lainnya untuk dapat menarik konsumen.

b. Kepuasan tingkat pelayanan

Konsumen tidak hanya menginginkan pelayanan tertentu tetapi juga pelayanan dalam jumlah yang cukup dan mutu yang memadai. Badan usaha perlu membandingkan pelayanannya dengan pelayanan yang diberikan oleh pesaingnya dalam kaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Badan usaha dapat mengetahui kelemahan pelayanannya melalui beberapa cara, yaitu survei konsumen secara berbeda, kotak saran dan sistem penanganan keluhan.

c. Keputusan bentuk layanan

Pemasar juga harus mengambil keputusan mengenai bentuk dari berbagai pelayanan yang akan ditawarkan. Layanan yang memuaskan akan memberikan gambaran yang baik bagi badan usaha. Apabila layanan yang baik dapat benar-benar dilaksanakan maka hal ini dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk menciptakan persaingan yang bersifat *non price competition*. Sebaliknya apabila layanan yang diberikan mengecewakan maka akan menciptakan kesan yang buruk di mata konsumen dan badan usaha akan ditinggal oleh konsumennya.

Dalam pemasaran jasa oleh Alma (2008, p.234) menambahkan 3P yaitu *People, Physical Evidence* (bukti fisik), dan *Process*.

1. *People* (orang)

Orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen atau pelanggan.

2. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Konsumen akan melihat keadaan nyata dari benda-benda yang menghasilkan jasa tersebut.

3. *Process* (proses)

Terjadi diluar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi yang penting jasa yang ia terima harus memuaskan. Proses ini terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar.

B. Kualitas Layanan

Definisi kualitas layanan menurut Zeithaml et. al. (2008, p.19) adalah sebagai berikut: "*Therefore, service quality as perceived by customers, can be defined as the extent of discrepancy between customer's expectation or desires and their perception*". Artinya bahwa kualitas layanan, seperti yang diketahui pelanggan, dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan atau keinginan dan persepsinya.

Definisi kualitas layanan menurut Mudrick, Render dan Russell (2007, p.419) adalah: "*Quality of service is determined by the user's perception. It is the degree to which bundle of attributes as whole satisfies the user's*". Artinya bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh suatu badan usaha ditentukan oleh persepsi penggunanya, oleh karena itu

setiap badan usaha dituntut untuk dapat memberikan kualitas layanan yang sebaik-baiknya pada pelanggan untuk membedakannya dengan badan usaha jasa lainnya.

Dalam membicarakan kualitas layanan, konsumen tidak dapat berpedoman pada satu pendapat saja karena penilaian mengenai kualitas dipengaruhi oleh lingkungan dan pengalaman masa lalu dari konsumen, dimana konsumen sering menilai suatu produk bermutu apabila harganya mahal dan tidak mudah rusak.

Adanya karakteristik yang unik dari jasa atau layanan, membuat konsumen menjadi lebih sulit dalam melakukan penilaian terhadap suatu jasa apakah berkualitas atau tidak, sehingga dalam mengendalikan kualitas jasa atau layanan, ada dua hal pokok yang dapat dilakukan oleh badan usaha selaku penyelenggara jasa, yaitu:

1. Menyeleksi dan melatih karyawan agar lebih terampil dan lebih memahami tugasnya dengan baik.
2. Selalu mengikuti perkembangan tingkat kepuasan konsumen melalui sistem saran dan keluhan, survei pasar dan Baling membandingkan jasa yang dihasilkan dengan pesaing sehingga layanan yang buruk dapat dihindari dan diperbaiki.

Konsep kualitas layanan menurut Mudrick, Render dan Russell (2007, p.421) adalah sebagai berikut:

1. *Consumer's perception of service quality result from a comparison of their expectation before they receive service to their actual service experience;*
2. *Quality perceptions are derived from their service process as well as from the service outcome;*
3. *Service quality is two types, normal and exception. First, there is the quality level at which the regular service is delivered. Second, there is the quality level at which "exception " and "problems " are handle.*

Konsep layanan tersebut dapat diartikan bahwa persepsi konsumen mengenai kualitas layanan merupakan hasil perbedaan antara pengharapan sebelum konsumen menerima layanan dengan pengalaman aktual dari layanan yang sebenarnya. Persepsi kualitas berasal dari proses layanan dan hasil layanan. Kualitas layanan ada dua jenis yaitu normal dan perkecualian. Normal, tingkat kualitas dimana layanan yang seharusnya memang diberikan dan pengecualian, tingkat kualitas, dimana "perkecualian" atas masalah ditangani.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dapat diukur dan dievaluasi melalui dimensi-dimensi kualitas layanan seperti yang dinyatakan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry (2009, p.26) sebagai berikut:

(1) *Tangibles, physical evidence of the service such as physical facilities appearance of service providers, tools or equipment use to provide the service, physically presentation of the services;* (2) *Reliability, ability to perform the promised service dependably and accurately;* (3) *Responsiveness, willingness or readiness of employees to provide service;* (4) *Assurance, knowledge and courtesy of service employee and their ability to convey trust and confidence;* (5) *Empathy, caring and individualized attention provide to customers.*

Dimensi-dimensi kualitas layanan terdiri dari lima dimensi, yaitu:

1. *Tangibles* (tampilan fisik), meliputi fasilitas fisik,

penampilan karyawan, peralatan yang digunakan dan penyajian secara fisik.

2. *Reliability* (keterpercayaan), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan tepat.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan atau kesiapan karyawan memberikan layanan dan membantu konsumen.
4. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk memperoleh kepercayaan pelanggan.
5. *Empathy* (kepedulian), yaitu kepedulian dan perhatian perusahaan secara individual terhadap konsumen.

C. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan akan timbul jika kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi oleh produk yang berkualitas. Puas atau tidaknya pelanggan terhadap suatu produk ditentukan oleh perilaku yang tampak setelah menggunakan produk tersebut. Pada umumnya bila pelanggan merasa puas terhadap suatu produk maka ia akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Bila hal ini terjadi maka akan menimbulkan kesetiaan dari pelanggan terhadap produk tersebut. Pelanggan yang puas akan memberikan keuntungan bagi perusahaan yaitu akan mengurangi persaingan terhadap barang dan merk yang sejenis.

Dutka (2008, p.4) mendefinisikan kepuasan adalah "*Satisfied customer improve business and dissatisfied customer impair business*". Jadi sesungguhnya ini merupakan hal yang tidak mudah, bagaimana menciptakan kepuasan sekaligus mempertahankan kepuasan pelanggan tersebut. Ketidakpuasan pelanggan akan menyebabkan badan usaha sulit untuk bertahan dalam menghadapi persaingan. Hal ini sesuai dengan definisi yang dikatakan Dutka (2008:211) yang menyatakan "*Satisfied customer are absolutely vital to business success.*"

Menurut pendapat Kotler (2006, p.61) "*Customer satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a products perceived performance in relation to his or her expectarions*". Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang/kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan antara sesuatu yang diterima/diperoleh dengan yang diharapkan oleh pelanggan tersebut dimana kalau kenyataan yang diterima sesuai dengan harapan maka pelanggan tersebut akan puas dan apabila kenyataan yang diterima tidak sesuai dengan harapannya, maka pelanggan tersebut tidak akan puas.

Pernyataan Dutka (2008, p.199) yaitu "*Customer satisfaction is not just the name of department to customer satisfaction must be demonstrated throughout the company and integrated into all phases of the business*". Penilaian kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan tiga atribut kepuasan pelanggan. Menurut Dutka atribut tersebut adalah: *attributes related to product, attributes related to service* dan *attributes related to purchase*.

1. *Attributes related to product* yang merupakan atribut-atribut yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan badan usaha, meliputi: *value price relationship* yaitu

hubungan antara harga yang ditetapkan oleh badan usaha yang harus dibayar oleh pelanggan dengan nilai yang diperoleh oleh pelanggan dalam mengkonsumsi produk tersebut. Apabila nilai yang diperoleh oleh pelanggan lebih maka kepuasan akan tercapai. *Product quality* yaitu penilaian terhadap mutu produk yang dihasilkan oleh badan usaha. *Product benefit* yaitu manfaat yang diperoleh pelanggan dengan mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh suatu badan usaha yang dapat dijadikan *positioning* untuk dapat membedakan dengan badan usaha lain. *Product design* yaitu menunjukkan proses untuk mendesain model dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat. *Product reliability and consistency* yaitu menunjukkan keakuratan dan keandalan produk yang dihasilkan oleh badan usaha dalam jangka waktu tertentu. *Range a product or service* yang merupakan macam-macam produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

2. **Attributes related to the service** yang merupakan atribut-atribut yang berkaitan dengan layanan, meliputi: *guarantee* yaitu jaminan yang diberikan oleh badan usaha terhadap produk yang dihasilkannya dan dapat dikembalikan jika kinerja produk tersebut tidak memuaskan. *Warranty* yaitu pernyataan dari kinerja suatu produk yang diharapkan dan merupakan kewajiban bagi badan usaha untuk mengganti jika produk tersebut mengalami kecacatan. *Delivery* yang menunjukkan seberapa baik produk tersebut diterima oleh pelanggan, dalam hal ini meliputi kecepatan, keakuratan dan ketepatan proses pengiriman produk atau jasa. *Complaint handling* yaitu penanganan terhadap keluhan yang diajukan oleh pelanggan terhadap badan usaha. *Resolution of problem* yaitu kemampuan badan usaha untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.
3. **Attributes related to purchase** yang merupakan atribut-atribut yang berkaitan dengan pembelian, meliputi *communication* yaitu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh karyawan suatu badan usaha terhadap pelanggannya. *Courtesy* yaitu kesopanan, perhatian dan keramahan yang dilakukan oleh karyawan badan usaha dalam melayani pelanggannya. *Company reputation* yaitu reputasi yang dimiliki oleh badan usaha yang akan mempengaruhi pandangan pelanggan dalam membeli produk atau jasa suatu badan usaha. *Company competence* yaitu kemampuan badan usaha untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh pelanggan. *Ease or convenience of acquisition* yaitu kemudahan yang diberikan kepada pelanggan terhadap produk yang dihasilkannya, misalnya kemudahan dalam membeli.

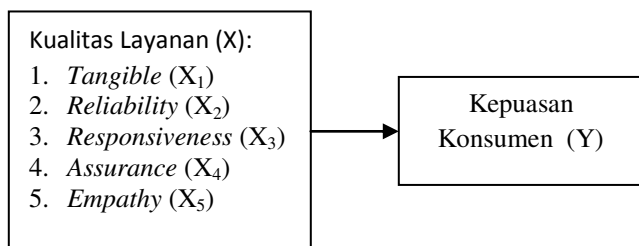
Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Nilai
Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Seth, Newman, dan Gross dalam Rangkuti (2006, p.31) mengembangkan suatu model, yang menunjukkan bahwa

konsumen memilih (membeli atau tidak) suatu produk berdasarkan lima komponen nilai, yaitu:

1. Nilai fungsi: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi fungsinya dari sudut pandang pertimbangan ekonomi.
 2. Nilai sosial: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk mengidentikkan penggunaannya dengan satu kelompok sosial tertentu.
 3. Nilai emosi: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunaannya.
 4. Nilai epistem: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keingintahuan pemakainya.
 5. Nilai kondisi: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keperluan penggunaannya pada saat dan kondisi tertentu.
2. Daya Saing
Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut dibutuhkan oleh pelanggan. Keunggulan suatu produk jasa terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan produk jasa tersebut kepada pelanggan. Agar dapat bersaing, suatu produk harus memiliki keunikan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.
- Keuntungan-keuntungan yang diperoleh dengan diberikannya kualitas layanan yang maksimal:
1. Mempertahankan Pelanggan
Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan jasa akan memberitahukannya kepada orang lain dan sulit untuk membuatnya pindah ke tempat lain.
 2. Menghindari persaingan harga
Suatu perusahaan jasa yang memiliki standar kualitas tinggi akan mempunyai posisi persaingan yang lebih kuat dibandingkan dengan perusahaan jasa yang memiliki standar kualitas rendah.
 3. Mempertahankan karyawan-karyawan yang berkualitas
Karyawan-karyawan yang berkualitas akan lebih menyukai perusahaan tempatnya bekerja dijalankan dengan baik dan menghasilkan jasa yang berkualitas karena mereka tidak menginginkan untuk selalu dikomplain oleh pelanggan karena jasa yang tidak berkualitas.
 4. Mengurangi biaya-biaya
Dengan diberikannya layanan yang memuaskan kepada pelanggan, pihak manajemen tidak perlu mengeluarkan biaya ekstra untuk kesalahan-kesalahan yang dibuat oleh karyawan.
 5. Meningkatkan laba perusahaan
Dengan diberikannya kualitas layanan yang maksimal membuat pelanggan merasa puas. Pelanggan yang merasa puas ini pasti akan memberitahukan kepada orang lain sehingga banyak orang yang akan datang dan menggunakan jasa perusahaan yang pada akhirnya sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan laba.

D. Kerangka Konseptual



Gambar 1

Cronin *et al.* (2000) menyatakan bahwa “kualitas layanan yang meningkat akan menghasilkan pelanggan yang puas dan menyatakan bahwa pada wilayah besar hubungan ini bersifat intuitif”. Zeithaml (1996) dalam Cronin *et al.* (2000) menambahkan bahwa “hubungan pelanggan dengan perusahaan diperkuat ketika pelanggan mendapatkan hasil yang memadai tentang kualitas layanan perusahaan dan menjadi lemah ketika pelanggan mendapatkan hasil negatif tentang kualitas layanan perusahaan”.

Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) dalam Cronin *et al.* (2000) menunjukkan bahwa intensi perilaku baik adalah terkait dengan kemampuan penyedia layanan untuk para pelanggan, dimana perilaku ini yang akan menjelaskan apakah seorang konsumen akan memberikan rekomendasi positif atau negatif kepada konsumen lain, jika kualitas layanan jasa yang diterima mempunyai penilaian yang baik maka loyalitas yang akan dilakukan cenderung bersifat positif dan dinilai negatif maka loyalitas yang akan dilakukan cenderung bersifat negatif.

Jadi kualitas layanan memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, selain itu juga erat kaitannya dengan menciptakan keuntungan perusahaan. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, maka pelanggan akan semakin puas terhadap perusahaan. Bila pelanggan mempunyai pengalaman yang baik dan puas terhadap kualitas dari suatu perusahaan, hal ini dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut, karena pelanggan yang puas tadi akan terus menggunakan jasa perusahaan tersebut dan bahkan mungkin akan merekomendasikan pada pelanggan lain.

E. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan teori yang diungkapkan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas layanan rumah makan Bromo Asri berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bromo Asri dengan target market berusia 17 tahun ke atas. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini mempunyai karakteristik yaitu berusia 17 tahun

keatas dan yang berkunjung minimal 2 kali dalam enam bulan terakhir. Responden yang diambil sebanyak 100 orang dalam penelitian ini, hal ini disesuaikan dengan rumus Slovin (Malhotra, 2005) yaitu:

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} (P \cdot Q)}{e^2}$$

Dimana:

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai standar (Z) disesuaikan dengan selang kepercayaan $(1 - \alpha)100\%$.

P = Estimasi proporsi populasi yang menjadi target pengambilan sampel.

Q = $(1-P)$ adalah proporsi yang tidak menjadi target pengambilan sampel.

E = Toleransi tingkat kesalahan pengambilan sampel yang dapat diterima.

Dengan mengambil $\alpha = 10\%$ dan tingkat kesalahan pengambilan sampel $e = 0,05$, dan probabilitas $P = 0,50$ (karena jumlah konsumen Bromo Asri tidak diketahui), maka besar sampel yang harus diambil minimum sebesar 100.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah:

- a. Kualitas layanan merupakan persepsi yang diterima konsumen berdasarkan pada keunggulan layanan yang diberikan di Bromo Asri. Kualitas layanan diukur berdasarkan dimensi-dimensi (Zeithaml, Parasuraman dan Berry (2009, p.26) sebagai berikut:
 1. *Tangibles* (X_1), adalah penampilan fisik dari fasilitas-fasilitas, materi dan personalia, dalam penelitian ini yang disediakan antara lain:
 - a. Kemudahan tempat parkir
 - b. Kesejukan ruangan
 - c. Adanya penerangan yang memadai
 - d. Memiliki kursi dan meja yang nyaman.
 2. *Reliability* (X_2), adalah perwujudan pelayanan yang dijanjikan dan pelaksanaannya, dalam penelitian ini adalah:
 - a. Pelayanan kasir
 - b. Pengetahuan karyawan
 - c. Sikap simpatik karyawan
 - d. Karyawan melakukan sesuatu sesuai yang direalisasikan
 - e. Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi.
 3. *Responsiveness* (X_3), adalah pelayanan yang diberikan oleh Bromo Asri untuk konsumen yang mencakup:
 - a. Karyawan sigap dalam memberikan pelayanan
 - b. Karyawan bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan dalam pemilihan menu makanan
 - c. Karyawan memberikan jawaban layanan informasi makanan dengan jelas.
 4. *Assurance* (X_4), adalah usaha karyawan untuk mendapat kepercayaan konsumen yang meliputi:
 - a. Informasi yang jelas

- b. Karyawan dapat dipercaya
- c. Sopan santun karyawan.
- 5. *Empathy* (X_5), adalah kepedulian dan perhatian secara individu yang mencakup:
 - a. Konsumen mudah menghubungi Bromo Asri
 - b. Karyawan mampu memberikan perhatian kepada konsumen
 - c. Karyawan selalu memahami keinginan konsumen
 - d. Kemampuan memberikan perhatian secara personal.
- b. Kepuasan pelanggan (Y_1) merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja yang konsumen rasakan dibandingkan dengan harapannya yang diukur dengan pernyataan (Hawkins *et al.* (2007, p.31):
 Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk:
 - 1. *Value to price relationship*
 Ada kesesuaian perbandingan harga dan manfaat yang diperoleh dari Bromo Asri dengan harapan saya.
 - 2. *Product quality*
 - a. Kualitas makanan terjamin
 - b. Menu makanan paling lengkap
 - 3. *Product feature*
 Ada kesesuaian antara menu-menu yang ditawarkan Bromo Asri dengan harapan saya.
 - 4. *Reliability*
 Keakuratan menu yang disajikan sesuai dengan paket yang dijanjikan.
 Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan:
 - 1. *Response to and remedy of problems*
 Bromo Asri cepat dalam menyelesaikan keluhan atau masalah yang ada.
 Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian:
 - 1. *Sales experience* yang diukur dengan:
 Kemampuan karyawan dalam menjelaskan informasi tentang menu makanan sangat baik.
 - 2. *Convenience of acquisition* yang diukur dengan:
 Adanya kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh Bromo Asri (sistem pembayaran, tempat keluhan dan lainnya)..

C. Teknik Analisis Data

Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif, yaitu teknik analisis yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik tertentu dari variabel- variabel penelitian dan variasi data jawaban responden. Kuesioner yang dinyatakan valid dan reliabel, maka layak untuk disebarkan kepada 100 orang responden yang memenuhi kriteria. Jawaban responden kemudian ditabulasi atau disusun ke dalam bentuk tabel menurut atribut atau variabelnya. Selanjutnya data diolah dengan menggunakan statistik deskriptif, yang terdiri dari frekuensi dan yang secara runtut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Frekuensi

Frekuensi adalah suatu tabel yang menyajikan distribusi data kedalam beberapa kelas atau kategori, kemudian

menentukan banyaknya (*frekuensi*) individu atau elemen yang termasuk kedalam kelas tertentu yang disebut frekuensi kelas (*class frequency*)

2. *Top Two Boxes* dan *Bottom Two Boxes*

Top two boxes yaitu menggabungkan antara konsumen yang puas dan konsumen yang sangat puas dibagi oleh jumlah seluruh responden. Sedangkan *bottom two boxes* yaitu dengan menggabungkan antara konsumen yang sangat tidak puas dan konsumen yang tidak puas dibagi jumlah seluruh responden

Analisis Regresi

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2005):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e_1$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Bilangan konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel *tangibles*

b_2 = Koefisien regresi variabel *reliability*

b_3 = Koefisien regresi variabel *responsiveness*

b_4 = Koefisien regresi variabel *assurance*

b_5 = Koefisien regresi variabel *empathy*

X_1 = Tampilan fisik (*tangibles*)

X_2 = Keandalan (*reliability*)

X_3 = Daya Tanggap (*responsiveness*)

X_4 = Jaminan (*assurance*)

X_5 = Empati (*empathy*)

e_1 = Variabel error

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden

| Variabel | Kategori | Frekuensi |
|----------------------------|-------------------|------------|
| Usia | 17-25 tahun | 27 |
| | 26-34 tahun | 34 |
| | 35-43 tahun | 23 |
| | 43-55 tahun | 16 |
| | Total | 100 |
| Jenis kelamin | Laki-laki | 48 |
| | Perempuan | 52 |
| | Total | 100 |
| Status pernikahan | Menikah | 59 |
| | Belum menikah | 23 |
| | Lain-lain | 18 |
| | Total | 100 |
| Pendidikan Terakhir | SLTP | 8 |
| | SLTA | 51 |
| | D3 | 9 |
| | S1 | 24 |
| | S2/S3 | 8 |
| Total | 100 | |
| Pekerjaan | Pelajar/mahasiswa | 37 |
| | Karyawan swasta | 31 |
| | Wiraswasta | 28 |
| | Pegawai negeri | 3 |
| | Lain-lain | 1 |
| | Total | 100 |

Dari total 100 responden dapat diketahui bahwa usia konsumen sebagian besar adalah 26 sampai 34 tahun sebesar

34%. Untuk responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 48% dan dengan jenis kelamin perempuan sebesar 52%. Didasarkan status pernikahan menunjukkan bahwa responden dengan status pernikahan menikah sebesar 59%, belum menikah sebesar 23% dan lain-lain sebesar 18%. Untuk pendidikan terakhir menunjukkan bahwa responden yang ada 8% dengan pendidikan terakhir SLTP, 51% dengan pendidikan terakhir SLTA, 9% dengan pendidikan terakhir D3, 24% dengan pendidikan terakhir S1 dan 8% dengan pendidikan terakhir S2/S3. Jadi dapat diketahui bahwa konsumen sebagian besar adalah dengan pendidikan terakhir SLTA sebesar 51%.

Untuk pekerjaan menunjukkan bahwa responden yang ada 37% dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, 31% dengan pekerjaan sebagai karyawan/i swasta, 28% dengan pekerjaan sebagai wiraswasta, 3% dengan pekerjaan pegawai negeri dan 1% dengan pekerjaan lain-lain. Jadi dapat diketahui bahwa konsumen sebagian besar adalah dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 37%.

B. Customer Satisfaction Index dan Customer Dissatisfaction Index

| Atribut | Keterangan | |
|--|------------|-----|
| | BTB | TTB |
| Tangibles | | |
| Bromo Asri memberikan kemudahan tempat parkir | 0 | 84 |
| Bromo Asri memberikan kesejukan ruangan | 2 | 54 |
| Bromo Asri memberikan penerangan yang memadai | 3 | 52 |
| Bromo Asri memiliki kursi dan meja yang nyaman | 2 | 57 |
| Reliability | | |
| Kasir mampu melayani dengan ramah pelanggan yang sedang membayar | 3 | 86 |
| Karyawan Bromo Asri memahami produk yang dijual | 3 | 73 |
| Karyawan Bromo Asri memiliki sikap simpatik kepada pelanggan | 3 | 68 |
| Karyawan Bromo Asri melakukan sesuatu sesuai yang direalisasikan | 3 | 60 |
| Karyawan Bromo Asri mampu berkomunikasi dengan ramah melayani pelanggan | 3 | 53 |
| Responsiveness | | |
| Karyawan Bromo Asri sigap dalam memberikan pelayanan | 4 | 79 |
| Karyawan Bromo Asri bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan dalam pemilihan menu makanan | 4 | 71 |
| Karyawan memberikan jawaban layanan informasi makanan dengan jelas | 4 | 62 |
| Assurance | | |
| Informasi yang diberikan Bromo Asri jelas | 1 | 70 |
| Karyawan Bromo Asri dapat dipercaya | 6 | 52 |
| Selalu sopan dalam berhadapan dengan pelanggan | 5 | 56 |
| Empathy | | |
| Konsumen mudah menghubungi Bromo Asri | 7 | 66 |
| Karyawan Bromo Asri mampu memberikan perhatian kepada konsumen | 4 | 62 |
| Karyawan Bromo Asri selalu memahami keinginan konsumen | 5 | 53 |
| Karyawan Bromo Asri memiliki memberikan perhatian secara personal | 10 | 39 |

Dari hasil *customer satisfaction index* (CSI) dan *customer dissatisfaction index* (CDI) menunjukkan bahwa kelebihan kualitas layanan di Bromo Asri adalah Bromo Asri memberikan kemudahan tempat parkir, kasir mampu melayani dengan ramah pelanggan yang sedang membayar, karyawan Bromo Asri sigap dalam memberikan pelayanan, informasi yang diberikan Bromo Asri jelas dan konsumen mudah menghubungi Bromo Asri.

| Atribut | Keterangan | |
|--|------------|-----|
| | BTB | TTB |
| Kepuasan | | |
| Saya puas pada harga dan manfaat yang diperoleh dari Bromo Asri | 5 | 67 |
| Saya puas pada kualitas makanan yang diberikan Bromo Asri | 5 | 58 |
| Saya puas pada variasi menu yang ditawarkan Bromo Asri | 5 | 54 |
| Saya puas pada makanan yang disajikan Bromo Asri | 7 | 62 |
| Saya puas pada keragaman produk yang ditawarkan Bromo Asri | 5 | 67 |
| Saya puas pada kemampuan karyawan dalam dalam memberikan informasi | 5 | 58 |
| Saya puas pada kemudahan dalam membeli makanan Bromo Asri | 5 | 49 |

Dari hasil indeks kepuasan pelanggan pada kepuasan yang tertinggi di Bromo Asri terjadi pada harga dan manfaat yang diperoleh dari Bromo Asri dan keragaman produk yang ditawarkan Bromo Asri, sedangkan indeks ketidakpuasan pelanggan pada kepuasan terjadi pada makanan yang disajikan Bromo Asri

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

| KETERANGAN | REGRESSION COEFFICIENT | t HITUNG (DF = 95) | SIG. | r | r ² |
|---------------------|------------------------|--------------------|------|------|----------------|
| Konstanta | .275 | 1,455 | .149 | | |
| Tangibles (X1) | .175 | 2,149 | .034 | .216 | .046 |
| Reliability (X2) | .176 | 2,359 | .020 | .236 | .055 |
| Responsiveness (X3) | .140 | 2,298 | .024 | .231 | .053 |
| Assurance (X4) | .133 | 2,095 | .039 | .211 | .044 |
| Empathy (X5) | .295 | 3,320 | .001 | .324 | .104 |
| F hitung (5/95:5%) | | 86,320 | | | |
| R Square | | 0,821 | | | |
| R | | 0,906 | | | |

Persamaan regresi linier berganda antara *tangibles* (X₁), *reliability* (X₂), dan *responsiveness* (X₃), *assurance* (X₄), dan *empathy* (X₅) terhadap kepuasan adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,275 + 0,175 X_1 + 0,176 X_2 + 0,140 X_3 + 0,133 X_4 + 0,295 X_5$$

Uji F

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui nilai F_{hitung} = 86,320 lebih besar dari F_{tabel} = 2,31 maka hipotesis nol (H₀) ditolak yang berarti variabel *tangibles* (X₁), *reliability* (X₂), dan *responsiveness* (X₃), *assurance* (X₄), dan *empathy* (X₅) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

Uji t

- a. **tb₁ = 2,149 > t tabel = 1,985**
 Karena tb₁ > t_{tabel}, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima berarti variabel *tangibles* (X₁) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.
- b. **tb₂ = 2,359 > t tabel = 1,985**
 Karena tb₂ > t_{tabel}, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima berarti variabel *reliability* (X₂) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.
- c. **tb₃ = 2,298 > t tabel = 1,985**
 Karena tb₃ > t_{tabel}, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima berarti variabel *responsiveness* (X₃) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.
- d. **tb₄ = 2,095 > t tabel = 1,985**

Karena $t_{b_4} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel *assurance* (X_4) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

e. **$t_{b_5} = 3,320 > t_{\text{tabel}} = 1,970$**

Karena $t_{b_5} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel *empathy* (X_5) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

C. Pembahasan

Hasil penelitian membuktikan bahwa *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *empathy* (X_5) dalam dimensi kualitas layanan, berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam dimensi *tangibles* Bromo Asri menyediakan ruangan yang luas, meja elegan dan nyaman, ruangan ber-AC, sedangkan dimensi *reliability* Bromo Asri melakukan kecepatan transaksi di kasir, karyawan mengetahui menu makanan, karyawan bersikap simpatik, pihak Bromo Asri bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan pasti akan direalisasikan dan karyawan memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik terhadap konsumen. Dimensi *responsiveness* Bromo Asri melakukan kecepatan dalam mengantar makanan, karyawan yang ramah dan bertanggung jawab dalam melaksanakan tugasnya, menyediakan layanan permintaan informasi bagi pelanggan dan Bromo Asri selalu memberikan jawaban yang cepat dan jelas, sedangkan pada dimensi *assurance* Bromo Asri memberikan informasi yang jelas mengenai lama penyajian hidangan, karyawan Bromo Asri dapat dipercaya, karyawan Bromo Asri sopan santun dalam melayani pelanggan. Dan yang terakhir Bromo Asri dalam dimensi *empathy* melakukan mudah dihubungi jika terjadi komplain terhadap makanan yang dibeli, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dapat diandalkan, karyawan Bromo Asri selalu memahami keinginan dan kebutuhan para pelanggan jika pelanggan ingin menanyakan sesuatu, dan karyawan Bromo Asri memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan. Hasil ini menunjukkan bila layanan yang diberikan yang terdiri dari 5 dimensi yang dilakukan Bromo Asri berkenan di hati pelanggan, maka pelanggan akan puas. Pada penelitian ini, responden menilai sejauh mana kualitas layanan Bromo Asri ikut menentukan sejauh mana kepuasan pelanggan, dimana Bromo Asri mempercayakan citra perusahaan kepada karyawan sehingga pelanggan dapat menilai melalui kualitas layanan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Zeithaml (1996) menambahkan bahwa hubungan konsumen dengan perusahaan diperkuat ketika konsumen mendapatkan hasil yang memadai tentang kualitas layanan perusahaan dan menjadi lemah ketika konsumen mendapatkan hasil negatif tentang kualitas layanan perusahaan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan,

berusia 26-34 tahun, status menikah, pendidikan terakhir SLTA yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa.

2. Kualitas layanan yang terdiri *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurances* dan *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Untuk dimensi *tangible* yang kontribusi terbesar adalah Bromo Asri memberikan kemudahan tempat parkir, dimensi *reliability* adalah kasir mampu melayani dengan ramah pelanggan yang sedang membayar, dimensi *responsiveness* adalah karyawan Bromo Asri sigap dalam memberikan pelayanan, dimensi *assurances* adalah informasi yang diberikan Bromo Asri jelas dan dimensi *empathy* adalah konsumen mudah menghubungi Bromo Asri.

B. Saran

Dari hasil penelitian ada beberapa yang disampaikan saran sebagai berikut:

1. Dari analisis data terlihat bahwa Bromo Asri mengutamakan kepentingan konsumen merupakan atribut yang paling tidak memuaskan. Oleh sebab itu pihak Bromo Asri diharapkan lebih memperhatikan dan memberikan perhatian secara personal kepada para konsumennya.
2. Untuk meningkatkan kualitas layanan, perusahaan sebaiknya menjalankan kualitas layanan sebaik-baiknya sehingga kepuasan pelanggan tetap terjaga dengan baik, seperti menyediakan waktu khusus untuk menyelesaikan masalah pelanggan, meningkatkan keramahan karyawan dalam setiap pertanyaan maupun masalah yang terjadi pada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2008. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Bhote, Keki R. 2006. Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty. New York : American Management Association.
- Boulding, W. (2008). A dynamic process model of kualitas layanan: from expectation to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*. 8(1): 25-50.
- Davidoff, D.M. 2004. CONTACT: Customer Service in The Hospitality dan Tourism Industry. Prentice Hall, New York.
- Dharmmesta, B. S., 2009, Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan Bagi Peneliti, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3: 73-88.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Probolinggo, 2010, http://probolinggokota.go.id/index.php?option=com_content&task=view&id=32&Itemid=79
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui. Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Dutka, Alan, 2008. AMA Hand Book for Customer Satisfaction. NTC Business Book,. Lincolnwood, Illinois

- Ghozali, Imam, 2005, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J., 2005, Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it, United state of America: A Division of Simon Schuster Inc.
- Hadi, Sutrisno, 2006, *Metodologi Research*, Edisi Kesepuluh, Yogyakarta: Andi Offset.
- Hawkins, Del I., Best, Roger dan Coney, Kenneth, 2007, Consumer Behavior: Implication For Marketing Strategy, Fifth Edition. New York: Richard D. Irwin, Inc.
- Jasfar Farida, 2004. Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu. Ghalia, Bogor: Indonesia
- Kotler, Philip, 2006, Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas, Jilid 2, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Loudon, David L. dan Albert J. Della Bitta. (2008). Consumer Behavior. 4th Ed. McGraw Hill
- Lovelock, Christopher H., dan Lauren K. Wright. (2010). Manajemen pemasaran jasa. (Benyamin Molan, Trans). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Malhotra. N.K. 2005. Riset Penelitian. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Mowen, JC dn Minor, M. 2008. Consumer Behavior Fifth Edition. New Jersey: Prentice-Hall
- Mudrick, Render dan Russel. (2007). A review of kualitas layanan in corporate and recreational sport/fitness programs. Journal of retailing, 20(1), 75-85.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, 2009, Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation, The Free Press.
- Santoso, Singgih, dan Fandi Tjiptono, 2008, Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Setiawan dan Ihwan, Anton A, Ihwan Susila, 2004, Pengaruh Kualitas layanan Perception terhadap Purchase Intentions: studi empirik pada konsumen supermarket, *Usahawan*, No 7 th XXXIII Juli, pp 29-37.
- Sivadas, Eugene dan Jamie L. Baker-Prewitt, 2002, An examination of the relationship between kualitas layanan, customer satisfaction, and store loyalty, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 28, No. 2: 73-82
- Stanton, William J., 2010, Fundamental of Marketing, 10 th Edition, Singapore: Mc Graw Hill International,
- Sugiyono, E. Wibowo, 2005, Statistika Penelitian, Edisi Kesatu, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., 2008, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml et al, (2008), "Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study", Journal of Marketing.
- Zeithaml, Valerie, AA Parasuraman dan Leonard L. Berry, (2009), Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectation, New Yorks.