

## **PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Udy Karya Prihantono

Nomor Induk Mahasiswa : C2A605108

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,  
FASILITAS FISIK DAN PROMOSI PADA  
KEPUASAN KONSUMEN TIGA ENAM  
CATERING**

Dosen pembimbing : Farida Indriani. SE, MM

Semarang, 23 September 2012

Dosen Pembimbing,

(Farida Indriani. SE, MM)

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : UDY KARYA PRIHANTONO

Nomor Induk Mahasiswa : C2A605108

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Penelitian Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,  
FASILITAS FISIK DAN PROMOSI PADA  
KEPUASAN KONSUMEN TIGAENAM  
CATERING**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal**

Tim penguji :

1. Farida Indriani, SE,MM ( ..... )

2. Dr.Suharnomo.,MSi ( ..... )

3. Erman Denny A.,Se., MM ( ..... )

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya UDY KARYA PRIHANTONO, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS FISIK DAN PROMOSI PADA KEPUASAN KONSUMEN TIGA ENAM CATERING” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara meniru atau menyalin dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja atau tidak, dengan ini saya menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian saya terbukti bahwa saya melakukan tindakan saya menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 23 September 2012

Dosen Pembimbing,

Yang membuat pernyataan,

( Farida Indriani . SE, MM )

(Udy Karya Prihantono)

NIM :C2A605108

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas fisik dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Dalam usaha mendapatkan atau mempertahankan pelanggan perlu diperhatikan kualitas pelayanan, fasilitas fisik dan promosi.

Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh pelanggan Tiga Enam Catering Semarang. Populasi ini merupakan populasi tak terbatas karena tidak diketahui secara pasti ukuran populasi sebenarnya dari pelanggan Tiga Enam Catering. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling method* yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Jumlah sampel adalah sebanyak 80 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yg digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas fisik dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian secara bersama-sama menggunakan uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas produk, harga, dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,768 atau 76,8%. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk, harga dan lokasi memiliki kontribusi sebesar 76,8% terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 23,2 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Keterbatasan penelitian ini adalah penelitian hanya menggunakan kuesioner sebagai sumber data tidak menggunakan data yang sebenarnya, misalnya variabel harga menggunakan nilai harga yang sebenarnya. Penelitian ini hanya terbatas dengan menggunakan variabel kualitas layanan, harga, dan lokasi maka perlu dilakukan penelitian dengan kombinasi variabel lain

Kata Kunci : kualitas pelayanan, fasilitas fisik dan promosi

## ABSTRACT

The great quantities of Catering in Semarang were the evidence that the catering service industry becomes one of the promising businesses. With so many competitors in this business lead catering entrepreneurs especially in the city of Semarang should be able to continue to compete and survive. The smart and careful catering services consumer for choosing the catering should also be spoiled with the best quality of service and physical facilities. In addition, the suitability promotions with needs also be able to give effect to the catering business for surviving and even growing.

The purpose of this study was to determine the effect of service quality on customer satisfaction, whether influence or not the physical facility upon customer satisfaction and the effect of promotions on consumer satisfaction of 36 Catering in Semarang.

The obtained results showed that service quality has positive and significant effect toward customer satisfaction of 36 Catering, physical facilities have a positive and significant effect on customer satisfaction of 36 Catering, promotions have positive and significant effect on customer satisfaction of 36 Catering, and all three have positive and significant effect on satisfaction consumers of 36 Catering Semarang.

**Keywords:** service quality, physical facilities, promotion, satisfaction...

## MOTTO

*Ganjaran tertinggi untuk usaha seseorang  
Bukanlah apa yang mereka dapatkan dari usahanya  
Melainkan perubahan dari mereka akibat usaha itu  
(John R)*

*Sesungguhnya baik atau buruk itu tidak ada  
Pikiranlah yang membuat demikian  
(wiliam sakespear)*

## PERSEMBAHAN

*Skripsi ini aku persembahkan untuk:  
Orang Tua, Keluarga dan Teman – temanku Tercinta*

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat campur tanganNya penulis dapat menyelesaikan penelitian sekaligus skripsi ini yang berjudul ‘‘Kualitas Pelayanan, Fasilitas Fisik dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen 36 Catering Semarang’’. Banyak sekali pihak yang membantu dalam proses dan penyusunan skripsi ini, diantaranya :

1. Allah SWT terimakasih atas segalanya. Nikmat Islam, nikmat hidup, nikmat iman nikmat dunia dan semoga mendapatkan nikmat di akherat nanti serta nikmat-nikmat yang banyak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu oleh penulis.
2. Ibu Purwati Budijono seorang ibu yang telah memberikan segalanya untuk penulis, Bp. Budijono selaku bapak penulis.
3. Ody Ramadhani Listiyono dan Odhe Maulina Setiyawati selaku adik-adik penulis yang telah memberikan semangat yang sangat berarti bagi penulis.
4. Genta Pramitasari Kumayas yang telah diberikan untuk penulis menjadi apapun yang penulis inginkan, terimakasih terimakasih telah menjadi anugrah terindah bagi penulis.
5. Ibu Farida Indriani, SE., MM sebagai dosen pembimbing skripsi bagi penulis, terimakasih atas segala bantuannya.
6. Keluarga besar Bp. Karnadi dan keluarga besar Bp. Asma Wikarta, atas kehangatan kasihnya dan telah mendukung dengan semangat dan keindahan doa.

7. Keluarga besar Pdt. Em. Pracoyo, atas rangkulan doa dan kehangatan keluarga dan kebersamaannya.
8. Karyawan dan karyawan 36 Catering yang selama ini telah bekerja dengan suka cita.
9. Christian Narotama Adhitio, Tirta Ciputra, Anjik Susanto, Syamsul Hari Ini, Jats And The Spank, Life For Anything Else, Patrick Gerry Guntur< Atlas City Hardcore, Yudha Wastu Jagratara, Moh Hamam, Fildzan Prahitama Almanto, dek Nara, Lis Mardiani, Aprih Almanto, Suradi Mbes.
10. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Masih banyak cacat cela dalam pembuatan skripsi ini, karea itu penulis sangat menerima kritik dan saran membangun agar penulis dapat memberikan yang lebih baik lagi.

Semarang, 23 Septeber 2012

Udy Karya Prihantono



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
<i>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</i> .....	<i>iii</i>
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
ABSTRAKSI .....	v
ABSTRACK .....	vi
MOTTO .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah .....	5
1.3.Tujuan Penelitian .....	5
1.4.Manfaat Penelitian .....	6
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	7
2.1.Landasan Teori.....	7
2.1.1.Pengertian Jasa.....	7
2.1.2.Kualitas Pelayanan .....	9

2.1.3.Fasilitas Fisik .....	13
2.1.4.Promosi .....	17
2.1.5.Kepuasan Konsumen.....	20
2.2.kerangka Pemikiran.....	23
2.3. Hipotesis .....	25
<b>BAB 3 METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1.Variabel penelitian dan Devinisi Operasional Variabel.....	26
3.1.1.variabel penelitian .....	26
3.1.2.Devinisi Operasional Variabel .....	26
3.2.Populasi dan sampel penelitian .....	29
3.3.Jenis penelitian dan sumber data.....	31
3.3.1.jenis penelitian .....	31
3.3.2.sumber data .....	31
3.4.Metode Pengumpulan data .....	31
3.5.Metode analisis.....	32
<b>BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
4.1.Gambaran Obyek penelitian.....	41
4.1.1.Sejarah Berdirinya Perusahaan .....	41
4.1.2.Lokasi Perusahaan.....	42
4.1.3.Visi dan Misi .....	42
4.2.Gambaran Umum Responden .....	43
4.2.1.Deskripsi responden berdasarkan Jenis kelamin.....	43
4.2.2.deskripsi responden berdasarkan usia .....	44

4.2.3.deskripsi responden berdasarkan pendidikan.....	45
4.2.4.deskripsi responden berdasarkan pekerjaan .....	46
4.3.Deskripsi Variabel.....	48
4.4.Pengujian Validitas .....	49
4.5.Pengujian Reliabilitas .....	51
4.6.Uji Asumsi Klasik.....	52
4.6.1.Uji Multikolinearitas .....	52
4.6.2.Uji Heteroksinitas.....	54
4.6.3.Uji Normalitas .....	55
4.7.Analisis Regresi Linier Berganda .....	56
4.8.Pengujian hipotesis uji t .....	58
4.9.Pengujian Hipotesis uji f.....	59
4.10.pengujian determinasi .....	60
4.11.pembahasan .....	61
<b>BAB 5 PENUTUP .....</b>	<b>65</b>
5.1.Kesimpulan .....	65
5.2.Saran.....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>70</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabe; .....	28
Tabel 3.2 Jumlah Populasi Penelitian .....	30
Tabel 3.3 Nilai Reliabilitas.....	35
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	42
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	46
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 4.5 Statistik Daskriptif .....	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.9 Kualitas pelayanan, Fasilitas, Promosi terhadap kepuasan.....	56
Tabel 4.10 Hasil Uji f.....	60
Tabel 4.11 Koefisien determiniasi .....	61

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	54
Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas .....	55

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. LATAR BELAKANG.

Perkembangan usaha dewasa ini sudah banyak diwarnai dengan begitu banyak persaingan dan bermacam-macam diferensiasi yang dapat ditemui dengan mudah. Hal ini menuntut pebisnis harus lebih meningkatkan daya saing. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk dan jasa yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Kolter 2000:34).

Salah satu usaha yang merebak dengan pesat adalah usaha catering, mengingat semakin banyaknya orang yang sudah tidak mau direpotkan dengan acara memasak untuk menjamu tamu dan berbagai acara, kebutuhan akan jasa penyedia ini pun ditangkap dengan baik oleh para pengusaha yang membuka bisnisnya di sektor tata boga ini, bahkan tidak sedikit pula mereka yang banting setir dan beralih menjadi pengusaha catering.

Pada industri jasa, pelayanan sangatlah penting dikelola perusahaan dengan baik untuk memenuhi kepuasan konsumen dan ini juga berlaku untuk perusahaan yang bergerak di bidang lain. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan

berakhir dipersepsi konsumen (Kolter 2000;61). Dari sini dapat dilihat bahwa citra dan track record yang baik bukan hanya dibangun oleh si empunya jasa namun juga dari bagaimana konsumen memandang jasa yang kita berikan atau produk yang kita berikan, dan pendapat konsumen ini sangatlah penting bagi kelangsungan usaha kita.

Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dia rasakan dengan harapannya (Kolter 2000:50). Apabila kepuasan konsumen berada jauh di bawah harapan konsumen maka dapat dipastikan konsumen kita akan merasa kapok dan enggan untuk mencoba bahkan loyal terhadap produk kita. Ukuran kualitas pelayanan yang diterima adalah tingkat perbandingan dari apa yang konsumen harapkan dengan apa yang diterima, dan ukuran kepuasan adalah evaluasi konsumen terhadap pelayanan yang diterima.

Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan konsumen, perusahaan jasa dapat melakukan 4 hal yaitu mengidentifikasi siapa konsumennya, memahami tingkat harapan konsumen atas kualitas, memahami strategi kualitas layanan konsumen, dan memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan konsumen(Tjiptono 2001:42). Selain ini perusahaan juga harus dapat memahami benar perilaku konsumen sasaran yaitu tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Bukan tidak mungkin bahwa mendasari tindakan dari konsumen kita salah satunya terpengaruh dari budaya, trend yang sedang happening

dan gaya hidupnya, yang kita harus benar-benar dapat memahami dan mampu menyediakan jasa yang pas pada setiap lapisan gaya hidup dan berbagai budaya yang mendasari serta harus dapat masuk dalam setiap trend yang sedang ada.

Pemahaman tentang perilaku konsumen terhadap produk dan jasa yang kita tawarkan akan menjamin keberlangsungan usaha kita dalam jangka panjang.

Persaingan yang ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kabutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Untuk melihat hal tersebut maka pengelola harus lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mengetahui pelayanan seperti apa yang diinginkan konsumen dan fasilitas apa yang akan diberikan. Semua itu dilakukan agar mendapat kepuasan konsumen, apabila pelayanan dan fasilitas yang diterima sama dengan harapan konsumen bahkan lebih maka konsumen pasti akan mencoba kembali (Yoeti 2000:45)

Kualitas pelayanan dan fasilitas saja nampaknya kurang dapat diandalkan bagi usaha di sektor jasa, karena barangnya tidak terlihat dan tidak dapat langsung memberikan gambaran dengan sekilas, seperti barang fisik. Usaha jasa nampaknya perlu ditambahi doktrin-doktrin positif, seperti gambar dan contoh jasa, sehingga dengan melihat gambar, calon konsumen dapat mempunyai pandangan dan perkiraan seperti apa produk yang kita tawarkan, ini yang menjadikan media promosi berperan cukup besar dalam usaha di sector jasa. Periklanan adalah alat untuk menyampaikan



suatu hal, sehingga orang atau lembaga dapat mengadakan periklanan untuk membujuk masyarakat agar mau membeli atau mencoba produk yang kita tawarkan (Swastha 2000:245).

Salah satu usaha yang mengandalkan fasilitas dan kualitas pelayanan serta promosi adalah usaha catering. Usaha ini bergerak untuk memenuhi permintaan akan pelayanan dan penyediaan makanan berat dan ringan bagi kalangan rumah tangga dan instansi juga dalam cara-cara tertentu seperti pernikahan, arisan, khitan, syukuran dll. Usaha catering ini sedang sangat diminati dan merebak sangat pesat di Semarang dan beberapa kota besar di Indonesia, hal ini karena meningkatnya kebutuhan akan penyedia makanan yang cepat, sehat dan sesuai kantong masyarakat. Terutama bagi keluarga yang suami dan istrinya sama-sama bekerja, dan tidak mempunyai waktu untuk memasak dan menyediakan masakan dan bagi acara-acara.

Bukan hanya makanan besar seperti dalam acara pernikahan, syukuran dan khitan, tapi juga makanan ringan dan kudapan yang mereka butuhkan dari penyedia layanan yang praktis dan dapat memenuhi keinginan mereka, seperti untuk arisan dan hantaran atau bekal sekolah dan kerja. Tidak hanya menu makanan internasional tapi juga jajanan pasar juga tersedia dalam rangka memenuhi permintaan pelanggan akan variasi makanan agar tidak mudah bosan dan jenuh dengan menu makanan yang sering dijumpai.

Begitu juga dengan 36 Catering yang berusaha memenuhi keinginan konsumen dengan menyediakan jasa pelayanan catering yaitu pemenuhan kebutuhan

panganan, jajan dan juga makan besar dalam acara besar ataupun kudapan arisan yang sehat, bervariasi dan juga sesuai dengan kantong masyarakat.

## 1.2. Perumusan Masalah.

Kepuasan konsumen sangatlah penting bagi kemajuan sebuah perusahaan jasa catering, kita perlu tahu seberapa besar tingkat kepuasan konsumen atas pelayanan yang kita berikan, dari pertimbangan di atas maka perumusan masalah untuk penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen 36 Catering Semarang ?
1. Seberapa besar pengaruh ketersediaan fasilitas terhadap kepuasan konsumen 36 Catering Semarang ?
2. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen 36 Catering Semarang?

## 1.3. Tujuan Penelitian.

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen 36 Catering Semarang ?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ketersediaan fasilitas terhadap kepuasan konsumen 36 Catering Semarang ?

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen 36 Catering Semarang?

#### 1.4. Manfaat Penelitian.

##### 1. Manfaat Teoritis.

- a. Bagi peneliti dapat dijadikan sebagai bahan masukan sehingga dapat menerapkan perpaduan yang tepat tentang bagaimana keadaan di dunia kerja lapangan dengan teori yang disampaikan di dalam kelas.
- b. Untuk memberikan sumbangan teoritis tentang ilmu pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen khususnya tentang promosi, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

##### 1. Manfaat Praktis.

Untuk memberikan rekomendasi kepada 36 khususnya tentang kepuasan konsumen dan dapat membantu dalam strategis dan pengambilan keputusan, dan meningkatkan kinerja 36 dalam menghadapi perubahan lingkungan

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Pengertian Jasa

Jasa (service) adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin terikat atau tidak pada produk fisik, aktivitasnya seperti menyewakan perlengkapan cetering. Jadi perusahaan jasa yang berhasil memfokuskan perhatiannya pada karyawan dan pelanggan mereka memahami rantai pelayanan laba, yang menghubungkan laba perusahaan jasa dengan kepuasan karyawan dan pelanggan.

Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya (Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati 2005:28)

Tjiptono (2004:18) mengutarakan ada lima karakteristik utama jasa bagi pembeli pertamanya:

a. Intangibility (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (performance), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya search qualities, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.

b. Inseparability (tidak dapat dipisahkan)

Barang biasa diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

c. Variability / Heterogeneity (berubah-ubah)

Jasa bersifat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Hal ini dikarenakan jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa

diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

d. Perishability (tidak tahan lama)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

e. Lack of Ownership Lack of ownership

Perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personel atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, jasa penerbangan dan pendidikan).

## 2.1.2. Kualitas Pelayanan

### 2.1.2.1. Pengertian kualitas pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering (Kotler 2002:83).

Kualitas pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

#### 2.1.2.2. Dimensi kualitas pelayanan

Ukuran kualitas jasa memiliki dimensi yang berbeda dengan kualitas produk berupa barang. Berry, Parasuraman dan Zeithaml menyatakan bahwa kualitas jasa memiliki sepuluh dimensi dasar. Jasa yang diharapkan (expected service) dan jasa yang dirasakan (perceived service)

memiliki dimensi yang sama. Dimensi ini dinilai sewaktu pelanggan diminta untuk menyatakan ekspektasi dan persepsi atas kualitas jasa yang diterimanya. Dimensi kualitas jasa tersebut adalah sebagai berikut :

a. Reliabilitas/Keandalan (reliability)

Yaitu kemampuan untuk melaksanakan atau memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan kualitas yang sama (konsisten) pada setiap waktu, untuk semua orang, secara tepat, akurat, dan dapat dipercaya. Dalam hal ini, kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan.

b. Ketanggapan (responsiveness)

Yaitu keinginan untuk memberikan pelayanan secara cepat tanggap (responsif) kepada pelanggan serta membantu konsumen dalam menyediakan pelayanan yang dibutuhkan.

c. Kompetensi (competence)

Yaitu keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan dalam melaksanakan pelayanan.

d. Tata Krama (courtesy)

Yaitu keramahan dan sikap bersahabat dari penyedia jasa (contact personnel).

e. Kredibilitas (credibility)

Yaitu jaminan kinerja yang dapat menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.



f. Keamanan (security)

Yaitu kebebasan dari rasa takut, resiko dan keraguraguan atas pelayanan yang diberikan meliputi aspek fisik (physical safety), keamanan finansial (financial security) dan kerahasiaan (confidentiality).

g. Aksesibilitas (access)

Yaitu kemudahan untuk dihubungi atau ditemui, kemudahan untuk memperoleh pelayanan dan pendekatan karyawan apabila ada masalah yang dihadapi dalam menerima pelayanan.

h. Komunikasi (communication)

Yaitu keinginan untuk melakukan hubungan dengan pelanggan seperti keinginan untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan menjaga agar pelanggan tetap mendapat informasi yang 'up to date', dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh mereka.

i. Hal-hal yang berwujud/fasilitas fisik (tangibles)

Meliputi penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personel/karyawan, dan materi komunikasi

### 2.1.2.3. Karakteristik kualitas pelayanan

Amitava Mitra (1993) menyatakan bahwa kualitas jasa dipengaruhi dua hal yaitu efektivitas dan efisiensi. Efektivitas berkaitan dengan pemenuhan keinginan atribut jasa yang diharapkan konsumen. Efisiensi

berkenaan dengan waktu yang dibutuhkan untuk menyerahkan jasa.

Karakteristik kualitas jasa menurut Amitava Mitra meliputi:

- a. Faktor dan perilaku manusia, yaitu intensitas, keinginan untuk menolong, perhatian, kepuasan diri sendiri (compacency), kesopanan, keramahan, kesabaran, kemampuan, dan lain-lain.
- b. Ketepatan waktu, yaitu waktu untuk memesan jasa, waktu tunggu sebelum jasa disampaikan, waktu setelah jasa disampaikan (post service time).
- c. Ketidaksesuaian jasa, yaitu penyimpangandari tingkat sasaran performansi. Misalnya banyaknya keluhan yang disampaikan pelanggan atau kesalahan yang dilakukan karyawan Fasilitas yang berkaitan, yaitu karakteristik fisik dan fasilitas yang berkaitan dengan jasa dan penyampaiannya yang mungkin mempunyai pengaruh pada konsumen, seperti penampilan karyawan, fasilitas kerja, dan lain-lain.

### 2.1.3. Fasilitas fisik

#### 2.1.3.1. Pengertian fasilitas fisik

Fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Konsumen pada jaman sekarang adalah konsumen yang kritis yang sangat berhati-hati dalam membelanjakan uang. Mereka mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk atau jasa termasuk jasa perhotelan. Menurut Tjiptono (2006) Persepsi yang

diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan.

Raharjani (2005) menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut, maka akan dapat memengaruhi konsumen dalam pembelian jasa. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Display makanan dalam pondokan harus selalu rapi dan ditata sesuai dengan konsep warna taplak meja dan aksesoris yang digunakan.

#### 2.1.3.2. Unsure fasilitas fisik

Menurut Tjiptono (2000) ada beberapa unsur–unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa, yaitu :

a. Pertimbangan atau perencanaan parsial.

Aspek-aspek seperti proposi, tekstur, warna, dan lain–lain perlu dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

Dalam jasa catering terdapat bermacam-macam bahan taplak meja yang dapat digunakan , begitu juga dengan plastic meja

(glossy dan dove) juga tekstur peralatan pelengkap seperti pondokan (bamboo, rotan, besi, kayu). Warna dari masing-masing tekstur yang disediakan juga berbeda, ini akan memancing persepsi konsumen terutama tamu, sehingga tamu dapat merasakan efek dari fasilitas tersebut (rasa mewah, rasa elegan, rasa jawa yang lentil)

b. Perancang ruang.

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain. seperti penempatan ruang pertemuan perlu diperhatikan selain dayaampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan. penempatan meja buffet, meja pondokan, meja minum, hingga meja dan kursi khusus keluarga harus diperhatikan benar, agar ruangan dapat terlihat luas dan tamu juga dapat memilih makanan dengan leluasa dan teratur (sirkulasi tamu). Penataan ini juga difungsikan agar pihak catering dapat leluasa dalam memindah piring kotor dalam ruangan.

c. Perlengkapan atau perabotan.

Perlengkapan berfungsi sebagai sarana pelindung barang-barang berharga, sebagai tanda penyambutan bagi para konsumen,

seperti container pengangkut piring kotor, box gelas cembung yang kotor yang perlu diperhatikan penempatannya.

d. Tata cahaya.

Yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah warna jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Penataan cahaya sangat penting, terlebih bagi konsumen yang menginginkan pesta dilakukan di malam hari, fasilitas harus dapat penerangan secara maksimal untuk menghindari kesan sempit dan kotor.

e. Warna

Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa diperlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih. Karena tidak semua konsumen mengerti pentingnya warna, kebanyakan hanya disesuaikan dengan seragam panitia dan mempelai.

f. Pesan – pesan yang disampaikan secara grafis.

Aspek penting yang terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda

yang dipergunakan untuk maksud tertentu, seperti ice carving, gentong nahkan pohon yang disediakan di dalam ruangan

#### 2.1.4. Promosi

##### 2.1.4.1. Pengertian promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut Stanson dalam Angipora (1999), promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

##### 2.1.4.2. Tujuan dan fungsi promosi

###### A. fungsi promosi

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.

2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

#### B. Tujuan Promosi

1. Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.
2. Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.

3. Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian. Setelah diadakan Promosi diharapkan audiens, yaitu adanya pembelian dan kepuasan yang tinggi. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Pembeli juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsinya.

#### 2.1.4.3. Bauran promosi

Bauran Promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya

Promotional mix adalah "Kombinasi Strategi yang paling baik dari variabel-variabel Periklanan, Personal Selling dan alat Promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Basu Swastha 1999).

Promotion Mix terdiri dari:

1. Pengiklanan. Pengiklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.



2. Promosi Penjualan. Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.
3. Penjualan Perorangan. Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
4. Hubungan Masyarakat. Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

#### 2.1.5. Kepuasan konsumen

##### 2.1.5.1. Pengertian kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004)

Oliver (dalam Peter dan Olson, 1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengonsumsiannya. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

#### 2.1.5.2. Komponen kepuasan konsumen

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Menurut Giese & Cote (2000) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

a. Respon

Tipe dan intensitas Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

b. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

c. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

2.1.5.3. Elemen Kepuasan konsumen

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

a. Expectations

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

b. Performance

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

c. Comparison

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

## 2.2.Kerangka Berfikir

Konsumen hanyalah merupakan penonton dalam proses produksi organisasi manufaktur, sementara dalam organisasi jasa sifat kegiatannya mendapat sebutan sebagai *game between person*. Maka konsekwensinya dalam organisasi jasa, pertemuan antara karyawan dengan konsumen lebih besar kemungkinannya, dibanding dengan organisasi manufaktur. Sehingga dapat dikatakan dalam jasa, transfer produk dilakukan melalui interaksi antara manusia meskipun dalam era teknologi canggih konsumen tetap sngat bergantung pada interaksi dengan karyawan (LILJANDER, 2002 : 63) karena itu perusahaan yang ingin bertahan dalam perubahan radikal ini harus meperhatikan sumber daya manusianya.

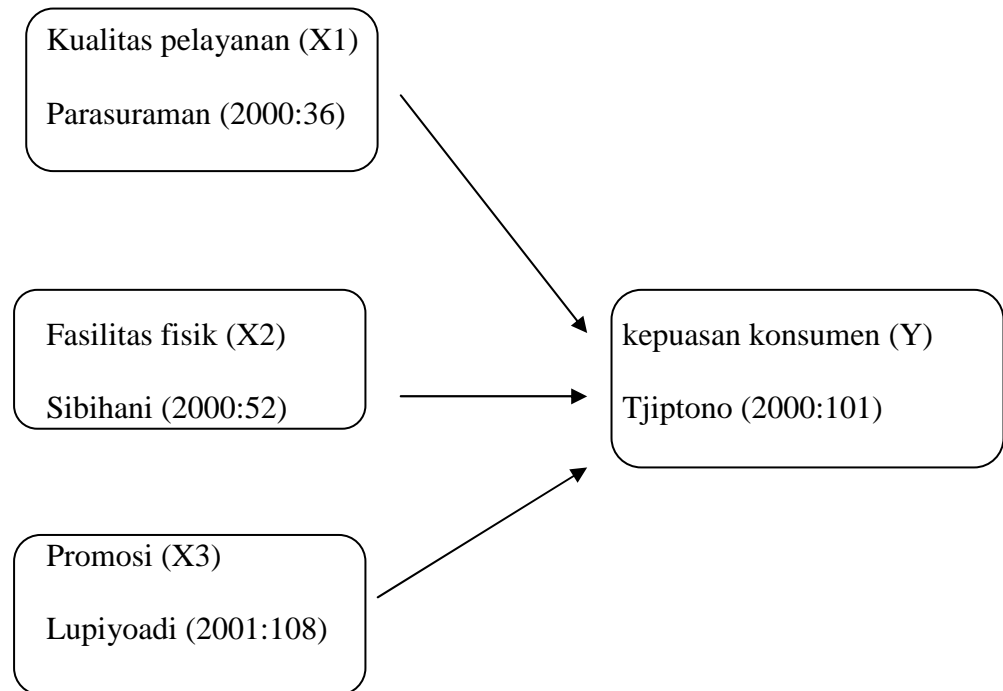
Seines (2006 : 56) dalam hasil penilitiannya menemukan hubungan yang positif antara *servis quality* dan *satisfaction*. Senada dengan Djati (2000 : 16) hasil penilitiannya menunjukkan pada pengaruh yang signifikan

antara kualitas pelayanan (elemen daya tanggap, jaminan (emphaty dan kehandalan) terhadap kepuasan konsumen.

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan pada konsumen (Tjiptono 2002 : 44) menurut Moenir (2001 : 97) fasilitas adalah segala sesuatu yang digunakan, dipakai ditempati dan dinikmati oleh karyawan, baik ndalam hubungan langsung dalam pekerjaan maupun kelancaran pekerjaan. Dimiati (2002 : 72) berpendapat fasilitas adalah segala sesuatu yang engaja disediakan untuk diapakai serta dinikmati oleh konsumen dan tidak selalu harus membayar.

Promosi merupakan factor prnting dalam usaha pemasaran< suatu usaha untuk menarik minat konsumen. Promosi adalah arus informasi atau oersuasi yang dibuat untuk menggerakkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (William g nickless dqlama swastha dan irwan 2003 :349).

Kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini secara sistematis dan sederhana dapat digambarkan sebagai berikut :



### 2.3.Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau kesimpulan yang diambil untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian (Mardalis 2003 : 48)

H1 : kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen

H2 : fasilitas fisik berpengaruh pada kepuasan konsumen

H3 : promosi berpengaruh pada kepuasan konsumen

## BAB 3

### METODELOGI PENELITIAN

#### 3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

##### 3.1.1. Variable Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variable Dependen :
  - a. Kepuasan konsumen
2. Variable Independen :
  - a. Kualitas pelayanan
  - b. Fasilitas fisik
  - c. Promosi

##### 3.1.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional yaitu mengubah konsep-konsep yang masih berupa abstrak dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain berdasarkan variabel-variabel yang digunakan.

Adapun skala pengukuran dalam penelitian ini adalah :

1. Jawaban sangat setuju (SS) mendapat nilai 5

2. Jawaban setuju (S) mendapat nilai 4
3. Jawaban netral (N) mendapat nilai 3
4. Jawaban tidak setuju (TS) mendapat nilai 2
5. Jawaban sangat tidak setuju (STS) mendapat nilai 1

Adapun definisi masing-masing konsep adalah :

1. Indikator untuk mengetahui kualitas pelayanan adalah :
  - a. kecakapan pegawai membersihkan ruangan
  - b. kecakapan pegawai membersihkan peralatan makan
  - c. kecepatan pegawai mengisi ulang makanan
  - d. kebersihan pegawai dalam bekerja
  - e. kesopanan pegawai dalam bekerja
  - f. keramahan pegawai dalam bekerja
  - g. ketepatan waktu pegawai dalam bekerja
2. Indikator dari fasilitas fisik adalah :
  - a. ketersediaan peralatan (piring, gelas, sendok)
  - b. ketersediaan perlengkapan (buffet, pondokan)
  - c. model alat pesta up to date
  - d. kebersihan peralatan
  - e. kebersihan taplak meja
  - f. ketersediaan container



3. Indikator dari promosi adalah :
  - a. sumber informasi
  - b. informasi word to mouth
  - c. bersedia untuk mempromosikan
  
4. Indikator variabel kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :
  - a. kepuasan konsumen
  - b. rekweni meggunakan jasa 36 catering
  - c. bersedia untuk merekomendasikan

Tabel 3.1

## Definisi Operasional Variabel

Variabel	Parameter
kualitas pelayanan	kecakapan pegawai membersihkan ruangan
	kecakapan pegawai membersihkan peralatan makan
	kecepatan pegawai mengisi ulang makanan
	kebersihan pegawai dalam bekerja
	kesopanan pegawai dalam bekerja
	keramahan pegawai dalam pekerja
	ketepatan waktu pegawai dalam bekerja
Fasilitas fisik	ketersediaan peralatan (piring, gelas, sendok)
	ketersediaan perlengkapan (buffet, pondokan)
	model alat pesta up to date

Variabel	Parameter
	kebersihan peralatan
	kebersihan taplak meja
	ketersediaan container
Promosi	sumber informasi
	informasi mouth to mouth
	bersedia untuk mempromosikan
Kepuasan konsumen	kepuasan konsumen
	frekwensi meggunakan jasa 36 catering
	bersedia untuk merekomendasikan

### 3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Lokasi penelitian yang meliputi wilayah Semarang, sebagian besar terletak di Semarang Barat dan Semarang Tengah, pada Khususnya karyawan Bea dan Cukai Pelabuhan, dan kawasan Tampomas. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada banyaknya pengguna atau pelanggan 36 Catering yang bertempat tinggal dan bekerja di kawasan Tampomas dan Kantor Bea Cukai Pelabuhan. Populasi yang terlibat dalam penelitian ini adalah mereka yang sudah pernah menggunakan jasa 36 Catering, dalam bentuk pesanan paket besar (pernikahan, khitan, dll), dan penyewaan alat pesta. Jumlah keseluruhan pemesan pada periode Juni 2011 s/d Juni 2012 berjumlah 85 orang. 58 diantaranya adalah pesanan dalam paket besar

dan semuanya adalah acara pernikahan dan khitan. Sisanya yaitu 27 adalah mereka yang menyewakan alat pesta.

Tabel 3.2.

Jumlah Polpulasi penelitian

Kategori	Jumlah
Pesanan besar	58
penyewaan alat pesta	27
Jumlah	85

Sampel merupakan bagian dari populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis, untuk dipelajari dan kemudian untuk ditarik kesimpulan (Sugiyono 2009:55)

Untuk keperluan penelitian ini, Teknik pengambilan sampelnya adalah Purposive Sampling, yaitu sampel yang dipilih dari suatu populasi dengan menggunakan kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2004 : 78). Adapun ciri-ciri responden yang dijadikan sampel ini adalah :

1. pernah menggunakan jasa 36 Catering
2. lunas pembayaran
3. usia lebih dari 20 tahun (pemesan)

### 3.3. Jenis Penelitian dan Sumber Data

#### 3.3.1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research. Penelitian eksplanatory merupakan penelitian yang menjelaskan atau menyoroti hubungan antara variabel-variabel atau hipotesis yang uraiannya bersifat deskripsi, akan tetapi intinya terletak pada hubungan antara variabel sehingga diharapkan dalam penelitian ini pengujian hipotesis tidak hanya berhenti pada tahap menjelaskan saja tetapi juga mengambil kesimpulan yang berlaku pada umumnya terhadap masalah yang akan diteliti. (J. Supranto, M.A, 1998:35)

#### 3.3.2. Sumber Data

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini hanya data yang bersifat kuantitatif atau data kualitatif yang diangkakan. Dalam hal ini berupa data yang diambil dari kepuasan konsumen 36 Catering. Yang dari data tersebut akan diolah menggunakan SPSS. Data yang diolah dalam penelitian ini adalah data primer atau data yang didapatkan langsung dari narasumber.

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini hanya diambil satu kali pengambilan data, yang digunakan baik uji validitas dan reliabilitas alat ukur maupun untuk uji hipotesis. Sehingga penelitian ini menggunakan try out terpakai, penelitian ini

menggunakan try out terpakai dengan pertimbangan keterbatasan dan kesibukan subject penelitian.

Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan Agustus. Sebelum membagikan seluruh kuesioner pada subyek penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan try out premiliner. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari pertanyaan yang multi tafsir dan kurang jelas, dan meniadakan pertanyaan yang kurang relevan dengan penelitian (Hadi 2001, 166). Adapun tahap pelaksanaan try out preliminar yang dilakukan oleh peneliti adalah kuesioner yang telah selesai dan telah disetujui dosen pembimbing, diuji cobakan pada sepuluh pelanggan 36 catering. Setelah itu peneliti mengadakan diskusi dan mengajukan beberapa pertanyaan tentang penyusunan kata-kata dan pendapat atau reaksi para responden terhadap pertanyaan yang diajukan, dari tahap ini peneliti dapat mengetahui bagian mana yang perlu dikurangi dan ditambah.

Setelah try out premiliner dilaksanakan, langkah selanjutnya adalah menyebar seluruh kuesioner kepada responden yang pernah menggunakan jasa 36 Catering. Setelah kuesioner didapat, maka dapat diskor sesuai dengan jawaban, kemudian dimasukkan dalam tabulasi data.

### 3.5. Metode Analisis

1. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif atau suatu bentuk analisis yang penyajiannya dalam angka-angka

yang dapat diukur dan dihitung. Tingkat ukuran yang dipakai dalam pengukuran variabel adalah dengan skala Likert, dimana seorang responden dihadapkan pada beberapa pertanyaan kemudian diminta memberikan jawabannya (Algifari, 2001). Hasil perhitungan dari skor atau nilai kemudian digunakan dalam analisis statistik yang dilakukan dengan bantuan komputer, menggunakan program SPSS untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antar variabel-variabel penelitian dengan menggunakan uji data sebagai berikut:

a. Uji Validitas

pengujian validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2001). Dalam hal ini digunakan item pertanyaan yang diharapkan dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur.

Untuk mengukur tingkat validitas item-item pertanyaan kuesioner terhadap tujuan pengukuran adalah dengan melakukan korelasi antar skor item pertanyaan dengan skor variabel (Ghozali, 2001). Uji signifikansi ini membandingkan korelasi antara nilai masing-masing item pertanyaan dengan nilai total. Apabila besarnya nilai total koefisien item pertanyaan masing-masing variabel melebihi nilai

signifikan maka pertanyaan tersebut dinilai tidak valid. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS for windows. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai p value/nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5 persen) maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilai p value atau signifikansi sama dengan atau lebih dari 0,05 (5 persen) dinilai tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Yang dimaksud dengan reliabilitas adalah pengukuran untuk suatu gejala. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat ukur, maka semakin stabil alat tersebut untuk digunakan. Menurut Supranto (1999) alat ukur dikatakan reliable (handal) kalau dipergunakan untuk mengukur berulang kali dalam kondisi yang relatif sama, akan menghasilkan data yang sama atau sedikit variasi. Tingkat reliabilitas suatu konstruk / variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) Suatu variable dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha  $> 0,60$  (Ghozali, 2005). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

Tabel 3.3  
 Nilai Reliabilitas

Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas	Interval Kriteria
<0,200	Sangat Rendah
0,2 – 0,399	Rendah
0,4 – 0,599	Cukup
0,6 – 0,799	Tinggi
0,8 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : Arikunto (2002)

#### 1. Data Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan, dilakukan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak (Ghozali, 2001). Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.



a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan Toleransinya. Apabila nilai matrik korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis bebas dari multikolinieritas. Kemudian apabila nilai VIF berada dibawah 10 dan nilai toleransi mendekati 1, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat multikolinieritas (Singgih Santoso, 2000).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2001). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID). Jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang besar melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi

heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### c. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik Normal Probability Plot (Ghozali, 2005).

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Analisis Regresi

Pengujian hipotesis dilakukan dengan persamaan regresi berganda, dengan rumus:

$$y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y= kepuasan konsumen 36 Catering

X1= kualitas pelayanan

X2= fasilitas fisik

X3= promosi

a. Uji t (regresi parsial)

Digunakan untuk menguji berarti atau tidaknya hubungan variabel-variabel independen kualitas pelayanan (X1), fasilitas fisik (X2), promosi (X3) variabel dependen kepuasan konsumen (Y).

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005)

1. Menentukan Formulasi Hipotesis

- a.  $H_0 : \beta = 0$ , artinya variabel X1, X2, X3 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Y.
- b.  $H_0 : \beta = 0$ , artinya variabel X1, X2, X3 mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Y.

2. Menentukan derajat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ )

3. Menentukan signifikansi

- a. Nilai signifikansi (P Value)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

b. Nilai signifikansi (P Value)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

4. Membuat kesimpulan

a. Bila (P Value)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Artinya variable independent secara parsial mempengaruhi variabel dependent.

b. Bila (P Value)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan ditolak. Artinya

variable independent secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependent.

b, Uji F (regresi simultan)

Digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent dan variable dependent, apakah variabel kualitas pelayanan (X1), fasilitas (X2), promosi (X3), benar-benar berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen Y (kepuasan pasien).

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005)

a. Menentukan Formulasi Hipotesis

1.  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ , artinya variabel X1, X2, X3 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Y.

2.  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 \neq 0$ , artinya variabel  $X_1, X_2, X_3$  mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel  $Y$ .
- b. Menentukan derajat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ )
  - c. Menentukan signifikansi
    1. Nilai signifikansi (P Value)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
    2. Nilai signifikansi (P Value)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
  - d. Membuat kesimpulan
    1. Bila (P Value)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variable independent secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variable dependent.
    2. Bila (P Value)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya variable independent secara simultan (bersama-sama) tidak mempengaruhi variable dependent.