

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT MEREFERENSIKAN
KONSUMEN RESTO SAMBAL VAN JAVA**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro**

Disusun oleh :

RIZAL WAHYU CAHYARAMA

NIM. C2A008236

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2013

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : **Rizal Wahyu Cahyarama**

Nomor Induk Mahasiswa : C2A 008 236

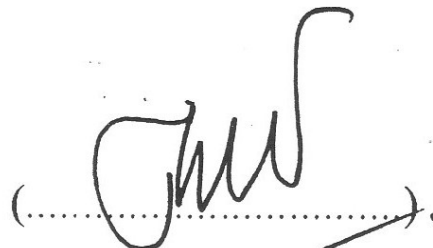
Fakultas / Jurusan : **Ekonomika dan Bisnis / Manajemen**

Judul Skripsi : **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP MINAT
MEREFERENSIKAN KONSUMEN
RESTO SAMBAL VAN JAVA”**

Dosen Pembimbing : **Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD**

Semarang, 26 Juli 2013

Dosen Pembimbing,



(Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD)

NIP. ~~19620603~~ 199001 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Rizal Wahyu Cahyarama
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 008 236
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP MINAT
MEREFERENSIKAN KONSUMEN
RESTO SAMBAL VAN JAVA”**

Dosen Pembimbing : Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal : **21 Agustus** 2013

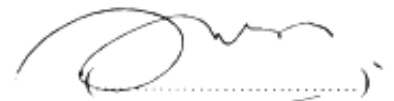
Tim Penguji :

1. Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD



(.....)

2. Drs. Sutopo, M.S.



(.....)

3. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT



(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya **Rizal Wahyu Cahyarama** menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

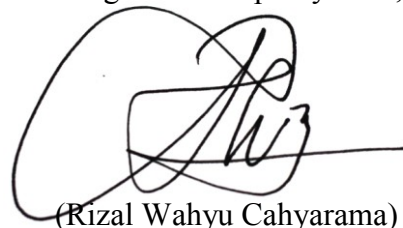
“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT MEREFERENSIKAN KONSUMEN RESTO SAMBAL VAN JAVA”

Adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagian tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan 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, 29 Juli 2013

Yang membuat pernyataan,



(Rizal Wahyu Cahyarama)

NIM: C2A008236

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Apakah anda percaya akan keberadaan Allah SWT ?

Jika iya, mari ikuti aturan Al Quran dan Hadits

Jika tidak, maka akan datang hari disaat tidak ada satupun yang mampu menolongmu kecuali Allah SWT.

"Boleh saja kita kehilangan

Kesehatan..., Keluarga..., Tahta..., Harta...,

Asalkan kita tidak kehilangan Allah SWT

Maka semua itu akan kembali ada."

"Anda belum bisa dikatakan SUKSES

sebelum anda punya banyak WAKTU untuk kebaikan."

Formula Sukses Mahasiswa Bisnis

SUKSES = ilmu bisnis(logika bumi) + ilmu agama(logika langit)

ABSTRACT

The purpose of this study was built to determine the effect of Product Quality and Service Quality against the Customers Satisfaction then the effect of Customers Satisfaction against the Interest of Recommend customer to adopt the other potential customer in Semarang and specially for Tembalang town.

The population in this study were all of costumers of Resto Sambal Van Java in Semarang who have visited the comfortable services and feel the taste of food at Resto Sambal Van Java, that population was used to be the respondents. The respondent who were analysed are 133 responders. Techniques of sampling applied is non probability sampling.

The Methods of data collection is questionnaires by interviewing the respondent. Tool of data analysis's used is Descriptive Analysis, Path Analysis and Sobel Test using the software of IBM SPSS Statistics 20 License Authorization Wizard and the sobel script who Written by Andrew F. Hayes, The Ohio State University.

The results of this study indicate, there is a positive and significant influence of Product Quality (X1) against Customer Satisfaction (Y1), there is a positive and significant influence of Services Quality (X2) against Customer Satisfaction (Y1). By that model, SPSS create the predictor value of Customer Satisfaction (Y1p) for predict the Interest of Recommend, then there is a positive and significant of Customer Satisfaction predictor (Y1p) against the Interest of Recommend (Y2). And Customer Satisfaction as Mediator Variable have been Indicated, there is a significant role of Customer Satisfaction as Mediator Variable. That means the hypothesis that was proposed in this study was received. The Conclusions in this study are :

- *If there is an advance in Investment of product quality factors about 100%. Its mean that the Costumer Delight must be increase till 42%*
- *If there is an advance in Investment of functional quality factors about 100% Its mean that the Costumer Delight must be increase till 51%*
- *If there is an advance in Investment of Costumer Delight value about 100% Its mean that the Interest of Recommend must be increase till 70%*

The recommendation by this study require that Resto Sambal Van Java have to advance the Costumer Satisfaction by increase the product quality factor and services quality factor by repair the concept of quality based on the way of costumer ekspectation so thats would increase the Interest of Recommend and reach the number of visitors that have been planned by marketing manager.

Key Word : *Product Quality, Services Quality, Customer Satisfaction, Interest of Recommend*

Abstraksi

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan dan apakah variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap variabel minat mereferensikan dan juga peran variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator.

Populasi penelitian ini adalah para konsumen dan pelanggan Sambal Resto Van Java dari sana didapat sampel sebanyak 133 responden, melalui penyebaran kuesioner dengan metode *non probability sampling*.

Metode untuk mengumpulkan data adalah menggunakan kuesioner sebagai alat wawancara, Metode untuk analisis data dalam penelitian ini ialah analisis statistik deskriptif, analisis jalur, analisis regresi berganda, uji sobel.

Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan telah berperan secara signifikan sebagai variabel moderator. Kemudian Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan pelanggan. Itu artinya bahwa hipotesis yang diusulkan telah diterima.

Kesimpulan dari penelitian ini dapat dijelaskan dari persamaan regresi berikut.

$$“ Y1 = 0,42 X1 + 0,51 X2 “$$

$$“ Y2 = 0.70 Y1p “$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa 100% peningkatan nilai dari kualitas produk maka akan memicu peningkatan nilai kepuasan pelanggan mencapai 42%. Begitu juga peningkatan nilai kualitas pelayanan sebesar 100% akan memicu peningkatan nilai kepuasan pelanggan mencapai 51%

Rekomendasi dari peneliti yaitu bahwa Resto Sambal Van Java harus meningkatkan kepuasan pelanggan melalui perbaikan kualitas produk dan pelayanan dengan konsep yang didasari oleh temuan temuan dari penelitian ini sehingga akan meningkatkan minat mereferensikan pelanggan dan mencapai target kebijakan pemasaran.

Kata kunci : Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Kepuasan Pelanggan , Minat mereferensikan.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul :

“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT MEREFERENSIKAN KONSUMEN RESTO SAMBAL VAN JAVA”

Dalam penyusunan Skripsi ini penulis telah mendapatkan bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT telah mengiriskan Rosullulloh Muhammad SAW untuk mengenalkan ajara-NYA sehingga saya dilancarkan melalui bantuan dari pihak – pihak penting di bawah ini antara lain :

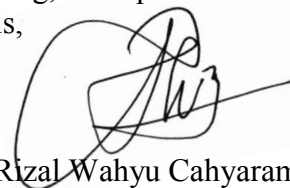
1. Bapak Prof. Drs. H. Muhamad Nasir, M.si, Akt, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Suharnomo Kaslan, SE,M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Drs. EC. Ibnu Widiyanto. MA. PhD, selaku dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan, perhatian, kesabaran, dan segala bimbingannya selama penulisan skripsi ini.
4. Drs. H. Mohammad Kholiq Mahfud , Msi. selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Program Studi S1 Reguler II Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

5. Seluruh jajaran Dosen pengajar, seluruh staf TU, pegawai perpustakaan, dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan kerjasamanya demi kelancaran penulisan skripsi ini.
7. Kepada Keluarga di Nganjuk, JATIM Bapak dan Ibu tercinta, Sukri Handono dan Sri Budayani yang telah mendoakan, membimbing, memotivasi, Juga kepada adiku Alif Nurahmanda dan Rama Surya Rahmanda semoga kelak bisa memiliki pendidikan dan pemikiran yang lebih baik.
8. Kepada Klan Kiswo :
 - a. Keluarga Semarang, Pakdhe Adji Djumakir dan Budhe Tut yang telah membimbing dan mengajarkan saya filosofi bisnis dan praktek lapangan di perusahaan ekspedisinya, Mas Sentot Wahyu Martono yang mengajarkan saya tentang politik, Adik Grahani Wahyu Widhyastuti ,Mbak Dewi Wahyu Martanti dan Mas Feri yang memberi dukungan bisnis.
 - b. Keluarga Kristiawan di Qatar, Om Kris yang mendukung saya dan memberi masukan bisnis plan berstandar internasional, Lek Enok yang mendoakan, menasehati, membantu barokalloh semoga bermanfaat, Adik Putri, Shabri, Hilman semoga sehat selalu sekeluarga terimakasih.
 - c. Keluarga Solo di Kerten. Eyang Uti yang telah memberi doa dan perhatian yang hebat, Budhe Wik dan Lek Ari sekeluarga dan semua yg tak bisa disebutkan, semoga Alloh menjaga kebahagiaan kita sekeluarga.
 - d. Kepada Keluarga Zulbadri di Cilegon Pakdhe Dedi, Budhe Yul, Mas Imam, Bintang, Emir terimakasih semoga Alloh melindungi selalu.
9. Kepada Klan Kartodiharjan di Surakarta – Indonesia, Acara Trah Tahunan telah membuka wawasan, jaringan bisnis dan perkembangan pemikiran semoga kita selalu dipertemukan oleh-NYA di keadaan terbaik.
10. Kepada Klan Suwadi di Jakarta ; Pakdhe Bowo, Pakdhe Budi, Budhe Min, Bulek Nik, Lek Teguh. Sudah banyak memeberi dukungan moral spiritual.
11. Kepada Guru Spiritual Ustad Riyadh terimakasih atas ilmu walashri.

12. Kepada Sohib Doping Group ; Krisna Harimurti, Fajar Muhammad Fikri, Argo Mukti Wicaksono “skripsi saya boleh molor karena Doping tapi Doping membawa prestasi saya di lomba bisnis plan GoEntrepreneur Undip-Pegadaian Indonesia.
13. Kepada SCS Management yang menjaga kesholehan saya lewat acara spiritual bersama komunitas bisnis moslem besar di Semarang.
14. Kepada Trial and Error Musician Family; Ivan, Argo, Wilys, Bara.
15. Seluruh Teman kelas Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Reguler II angkatan 2008.
16. Kepada seluruh Teman dari berbagai kalangan yang sangat inspiratif.
17. Kepada Ibu Almh. Setio Pertiwi Ambar Palupi terimakasih doanya. Anakmu akan bermanfaat bagi umat islam dunia.
18. Dan Seluruh pihak yang berjasa yang mana tidak akan cukup jika dilampirkan disini.

Manusia dikirim oleh-NYA ke dunia untuk memperbaiki. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan memperbaiki penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 25 September 2012
Penulis,



(Rizal Wahyu Cahyarama)
C2A008236

Daftar Isi

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GRAFIK.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Permasalahan.....	11
1.3 Tujuan dan kegunaan penelitian Penelitian.....	11
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian	12
1.3.2.1. Bagi Perusahaan Resto Sambal Van Java.....	12
1.3.2.2. Bagi Peneliti.....	13
1.3.2.3. Bagi Para Pebisnis.....	13
1.4 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Rujukan.....	15
2.2. Telaah Pustaka.....	15
2.2.2. Persepsi Kualitas Produk.....	19

2.2.3. Persepsi Kualitas Pelayanan.....	21
2.2.4. Minat Mereferensikan (WOM).....	22
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	25
2.4. Hipotesis.....	28
2.5. Definisi Konseptual Variabel.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1. Desain dan Obyek Penelitian.....	30
3.1.1. Desain Penelitian.....	30
3.1.2. Obyek Penelitian.....	31
3.2. Jenis Data dan Sumber Data.....	
3.3. Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1. Populasi.....	33
3.3.2. Sampel.....	33
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	35
3.5. Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	36
3.6. Metode Analisis Data.....	38
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	37
3.6.2 Analisis Kuantitatif.....	39
3.6.2.1. Uji Validitas.....	38
3.6.2.2. Uji Reliabilitas.....	40
3.6.2.3. Uji Asumsi Klasik.....	39
3.6.2.3.1. Uji Multikolinieritas.....	40
3.6.2.3.2. Uji Heteroskedastistas.....	41
3.6.2.3.3. Uji Normalitas.....	42
3.6.2.4. Analisis Jalur dan Uji Sobel Bootstraping.....	42
3.6.2.4.1. Koefisien Determinasi.....	44
3.6.2.4.2. Pengujian Hipotesisi.....	44
BAB IV ANALISIS DATA.....	46
4.1 Deskripsi Responden.....	46

4.1.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.1.2. Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	47
4.1.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
4.1.4. Responden Berdasarkan Umur.....	48
4.1.5. Responden Berdasarkan Pendidikan.....	49
4.2. Analisis Deskriptif Variabel.....	52
4.3. Analisis Kuantitatif Variabel.....	52
4.3.1. Uji Validitas.....	57
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	59
4.3.3. Uji Asumsi Klasik.....	54
4.3.3.1. Uji Normalitas.....	60
4.3.3.1. Uji Multikolinieritas.....	61
4.3.3.1. Uji Heteroskedastisitas.....	61
4.3.4. Analisis Jalur.....	62
4.3.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
4.3.4.2. Koefisien Determinasi.....	64
4.3.4.3. Uji F	65
4.3.4.4. Uji Hipotesis.....	65
4.3.4.5. Hasil Analisis Jalur.....	67
4.3.5 Uji Sobel.....	68
 BAB V Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan.....	 72
5.1 Ringkasan Penelitian.....	72
5.2 Kesimpulan Penelitian.....	73
5.2.1. Kesimpulan atas hipotesis	73
5.2.1.1. Kesimpulan hipotesis 1.....	73
5.2.1.2. Kesimpulan hipotesis 2	74
5.2.1.3. Kesimpulan hipotesis 3	75
5.2.2 Kesimpulan Analisis Regresi Linier.....	75
5.2.3 Kesimpulan Analisis Jalur	78

5.2.4 Kesimpulan Uji Sobel	80
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	80
5.4. Agenda Penelitian Mendatang.....	81
5.5 Implikasi Manajerial dan Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	86

Daftar Tabel

Tabel 1.1.	Jenis Bisnis Yang Ada Di Tembalang.....	4
Tabel 1.2.	Data Perkembangan Jumlah Pelanggan Di Resto Sambal Van Java	8
Tabel 1.3.	Data Keluhan Pelanggan Resto Sambal van Java.....	10
Tabel 2.1.	Definisi Konseptual Variabel.....	32
Tabel 3.1.	Definisi Operasional Variabel dan Indikator Mutu Pelayanan.....	36
Tabel 4.1.	Indeks Variabel – Variabel Penelitian.....	53
Tabel 4.2.	Pendapat Responden.....	54
Tabel 4.3.	Hasil Pengujian Validitas.....	57
Tabel 4.4.	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	59
Tabel 4.5.	Multikolinieritas.....	61
Tabel 4.6.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	63

Daftar Grafik

Grafik 1.1.	Perkembangan Jumlah Pelanggan Di Resto Sambal Van Java.....	8
Grafik 3.1.	Model Penelitian.....	43
Grafik 4.2.	Jenis Kelamin.....	46
Grafik 4.3.	Frekuensi Kunjungan.....	47
Grafik 4.4.	Tabulasi Silang Frekuensi Kunjungan – Jenis Kelamin.....	47
Grafik 4.5.	Pekerjaan.....	48
Grafik 4.6.	Tabulasi Silang Pekerjaan – Jenis Kelamin.....	48
Grafik 4.7.	Umur.....	49
Grafik 4.8.	Tabulasi Silang Umur – Jenis Kelamin.....	50
Grafik 4.9.	Pendidikan.....	51
Grafik 4.10.	Tabulasi Silang Pendidikan – Jenis Kelamin.....	51
Grafik 4.11.	Histogram Dan Normal P-P Plot.....	60
Grafik 4.12.	Scatterplot.....	62
Grafik 4.13.	Hasil Analisis Jalur.....	67
Grafik 5.1.	Hasil Analisis Jalur.....	78
Grafik 5.2.	Hasil Analisis Jalur.....	79

Daftar Lampiran

Lampiran A Kuesioner Penelitian	87
Lampiran B Tabulasi Data Penelitian	96
Lampiran C Hasil Pengolahan Data	102

Bab I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Tahun 2013 ini adalah tahun di era globalisasi, era dimana manusia tidak memiliki batas untuk mengakses informasi apapun, dari manapun, dari siapapun, dalam bentuk digital dan kemudahan akses lainnya yang mana mampu merubah sosial budaya kehidupan masyarakat di dunia ini. Kemudahan akses informasi ini meningkatkan pola pikir konsumen dalam memilih produk, disini para pengusaha dituntut untuk bersaing di persaingan yang ketat dalam bisnis apapun jenisnya. Perubahan pola pikir konsumen akan sangat dinamis dipengaruhi oleh semakin cepatnya akses informasi, Sehingga sudah seharusnya strategi pemasaran para pengusaha pun ikut berubah, yang awalnya pemasaran berwawasan transaksi (*transactional marketing*) berubah menjadi pemasaran berwawasan hubungan (*relationship marketing*). Menurut Kotler sebelumnya pengusaha hanya mengejar target penjualan, namun sekarang lebih pada menarik pelanggan dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Ini artinya pendekatan strategi diarahkan kepada para pelanggan, dengan harapan pelanggan akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2007), dan juga promosi yang terselubung yang menyampaikan brand image melalui kedekatan emosional antara pelanggan dan perusahaan sehingga brand perusahaan menjadi tidak terlupakan.

Perubahan sosial yang disebabkan oleh kemajuan ini memacu perubahan pola kehidupan setiap insan manusia, terutama dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Pola hidup manusia modern Indonesia kini telah berubah, didominasi oleh para pekerja dan lainnya yang menghabiskan waktunya di luar rumah mereka membuat peluang bisnis resto semakin berprospek gemilang dan diminati oleh pengusaha – pengusaha di bidang makanan. Mereka yang lebih memilih menghabiskan makan siang dan makan malam di luar rumah adalah target pasar yang dituju oleh perusahaan perusahaan resto. Beberapa dari mereka mengakui bahwa mereka mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhannya, bahkan ibu rumah tangga yang berkarir pun lebih memilih memenuhi kebutuhan gizi keluarganya melalui menu menu makanan yang beragam dan mereka inginkan, selain untuk memenuhi kebutuhan makanannya, mereka juga mencari tempat makan yang memiliki suasana yang tenang dan nyaman.

Mereka sebagai konsumen yang terdiri dari pekerja, pebisnis, mahasiswa dan insan lainnya telah semakin kritis dalam kepuasan atas pemenuhan kebutuhan. Kepuasan yang mereka inginkan adalah kepuasan menyeluruh *Overall Satisfaction*. Kepuasan dalam arti yang luas, menyeluruh ke berbagai aspek, dari konsep hingga kualitas rasa. Di sini perusahaan makanan berlomba lomba dalam menggaet konsumen yang kritis oleh pengalaman atas kepuasan mereka dalam menjajaki seluruh resto dimana para perusahaan resto ini bersaing satu sama lain dalam peningkatan kualitas juga hubungan baik dengan pelanggan. *Overall Satisfaction* telah menciptakan budaya baru yang mana restoran tidak lagi

menjadi hanya sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan utama makan dan minum tapi lebih lanjut sebagai tempat berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan relasi, bahkan menjadi tempat bagi para pebisnis untuk melakukan pendekatan personal dalam memprospek suatu proyek bisnis oleh para eksekutif perusahaan dan instansi pemerintahan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh (Tjiptono 2004) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewa, digunakan atau di konsumsi pasar (baik pasar konsumen akhir maupun pasar industrial) sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Artinya penyampaian produk kepada konsumen ini memiliki aspek yang luas, hal ini membuat para pelanggan semakin luas juga dalam menilai suatu restaurant yang dikemas ke dalam ukuran kepuasan pelanggan.

Beberapa pengusaha yang menangkap peluang itu dan berniat untuk mendirikan restaurant mempersiapkan strategi yang menyangkut 4 pilar yaitu ; pilar pemasaran, pilar keuangan, pilar produksi, dan pilar SDM. Satu pilar harus diraba terlebih dahulu adalah pilar pemasaran yang menyangkut permintaan akan makanan, permintaan dari konsumen yang berada di sekitar lokasi resto, kepadatan akses mobilitas disekitar lokasi dan masih banyak lagi pertimbangan ini membuat pengusaha menyiapkan bisnis plan yang menjadi pusaka dalam melangkah nya suatu bisnis.

April 2011 seorang pengusaha telah mendirikan resto di daerah tembalang tepatnya di jalan Ngesrep, berbekal bisnis plan yang telah dirancang makan resto yang bernama “Sambal Van Java” pun berjalan memutar modal kerja dengan

target target tertentu yang membidik omset penjualan yang berada di atas BEP. Sedikit penjelasan mengenai daerah market grafis Tembalang yang merupakan area kampus, berikut tabel informasi tentang daerah tembalang.

Dahulu kawasan ini masih berupa daerah pertanian, perkebunan kemudian sejak awal tahun 1990 an saat Universitas Diponegoro mulai membangun kampus di Tembalang, kawasan ini berkembang pesat menjadi suatu daerah padat penduduk yang didominasi oleh pendatang yaitu mahasiswa di Undip maupun di Polines. Pertumbuhan nilai bisnis di daerah ini pun menjadi dua kali lipat melonjak karena kebutuhan hidup sekitar 45000 mahasiswa tersebut harus dipenuhi di lingkup Tembalang. Demi menjawab seluruh kebutuhan itu para pengusaha pun berlomba lomba untuk membuat suatu bentuk usaha antara lain yaitu.

Tabel 1.1.

Jenis Bisnis Yang Ada di Tembalang

No.	Jenis Bisnis	Keterangan
1	Bisnis Properti	Kontrakan, Kamar Kos, Perumahan Elit, Ruko Pertokoan
2	Bisnis Makanan	Warteg, Resto, Catering, Perdagangan Buah, Warung Makan lainnya
3	Bisnis Hiburan	Futsal Rent Field, Cafe, Studio Musik, Movie Dvd Rent, Novel Rent
4	Bisnis Fashion	Distro, Jual Beli Baju bekas, Perlengkapan Pakaian lainnya, Salon Kecantikan
5	Bisnis Otomotif	Bengkel mobil, Bengkel motor, Jasa Cuci Kendaraan, Supplier spare part kendaraan, Dealer motor, Bengkel Sepeda.

6	Bisnis Retail	Frenchise Indomart, Pertokoan kebutuhan sehari hari lainnya,
7	Bisnis Media Informasi	Digital Printing, Fotokopi, Warung Internet, Jasa videography, Jasa Design Grafis,
8	Bisnis Tehnologi Informasi	Supplier, Repairasi, Jual Beli Computer ; Perdagangan handphone
9	Bisnis Jasa	Jasa beli antar makanan, jasa pijat, jasa repairasi elektronik, Jasa Kursus Mengemudi
10	Bisnis Transportasi	Travel agency, Taxy car, Car rent,
11	Bisnis Kesehatan ;	Klinik umum, Klinik gigi, Apoteker
12	Bisnis Lainnya	

Begitu beragam bentuk bisnis yang dihadirkan di Tembalang untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa memudahkan mereka untuk mengakses itu semua karena di Tembalang pun telah didukung fasilitas yang sangat memadai dari penerangan jalan jalan yang semakin luas, mesin atm yg tersebar di berbagai penjuru tembalang, dua SPBU besar, perkantoran perbankan yang lengkap, berbagai perkantoran lainnya. Semakin mudah akses konsumen dalam memenuhi kebutuhan nya maka semakin meningkat pula nilai bisnis yang berada di daerah ini yang bisa dikatakan telah menjadi daerah kota mandiri yaitu daerah yang mampu memenuhi kebutuhan penduduknya sendiri dan terdapat roda bisnis besar yang bergerak mendukung perputaran uang di sekitar tembalang.

Tembalang yang telah berbeda semenjak relokasi beberapa fakultas yang mana memindahkan separuh jumlah keseluruhan mahasiswa undip yaitu mereka para mahasiswa sosial semakin menaikkan nilai bisnis yang sangat subur hal ini membuat para pengusaha Semarang an bersaing untuk sukses menangkap peluang. Peluang bisnis yang menjanjikan perputaran uang yang besar dan resiko yang bisa dipastikan membuat mereka para pengusaha segera mendirikan bisnis di

jenis bisnis yang strategis yaitu makanan. Bisnis makanan dikatakan strategis karena di daerah ini di dominasi oleh pendatang yaitu mahasiswa dan pekerja kantoran yang memenuhi kebutuhannya secara praktis. Jumlah warung makan di tembalang terhitung dinamis artinya banyak dari mereka para pengusaha yang jatuh bangun, beberapa telah bangkrut namun beberapa masih bertahan dan meningkat perputarannya. Sedemikian rumit nya suasana bisnis tembalang khususnya dalam bisnis makanan sehingga mengusik pemikiran dari peneliti untuk melakukan penelitian bisnis dengan objek suatu perusahaan makanan yang baru saja berdiri sekitar 2011 lalu, perusahaan resto ini menarik untuk diteliti karena dinilai mampu bertahan dibandingkan dengan beberapa resto lain yang gugur dalam pertempuran bisnis di kelas pasar menengah ke atas. Kemudian peneliti mulai mendeskripsikan keberadaan resto ini.

Sambal van Java beroperasi di Jalan Adipati Unus 13 Tembalang, merupakan resto dengan konsep exclusive kombinasi antara bangunan berkonsep belanda dengan makanan bercita rasa lidah jawa, membidik lapisan konsumen yang memiliki daya beli menengah ke atas. Sambal van Java Dinilai belum pernah mengalami kerugian hanya tipis diatas BEP, kemudian melakukan rencana ekspansi kapasitas bisnis agar semakin mampu menampung peningkatan dari jumlah pelanggan. Jumlah pelanggan yang dinilai meningkat setiap bulannya lah yang menjadi pertimbangan rencana ekspansi tersebut peningkatan jumlah pelanggan secara logis dijelaskan oleh pengaruh minat mereferensikan dari pelanggan tersebut yang mampu membentuk citra yang selanjutnya menarik hati dan destinasi pilihan dalam memenuhi kebutuhan makan siang dan malam.

Konsumen mempunyai kebiasaan untuk berbagi informasi dengan teman-teman mereka tentang produk-produk yang menurut persepsi mereka mempunyai nilai yang tinggi melalui komunikasi verbal dari mulut ke mulut dan bersifat personal. Komunikasi ini merupakan cara yang sangat efektif untuk meneruskan informasi tentang produk. Biasanya konsumen lebih jarang melakukan penolakan terhadap informasi yang bersifat personal semacam ini (Peter dan Olson, 2002).

Paragraf kutipan di atas menegaskan bahwa minat mereferensikan dari pelanggan merupakan senjata ampuh untuk mengadopsi pelanggan baru melalui referensi yang menjadi informasi merupakan bentuk promosi terselubung yang tidak nampak jelas namun efektif bekerja dalam destinasi akhir mereka dari sekian banyak pilihan resto makanan di Tembalang. Namun sebaliknya jika informasi itu mengandung berita negatif tentang resto tersebut maka ini akan menjadi bomerang bagi perusahaan. Artinya perusahaan wajib menjaga kepuasan pelanggan yang terbangun oleh persepsi mereka atas kualitas yang perusahaan berikan baik dari segi tehnikal maupun fungsional. Ini menjadi sangat vital bagi perusahaan dan peneliti akan sangat serius menelaah atmosfer ini untuk kepentingan Jurnal *Jurnal Universitas Diponegoro*, untuk materi pelajaran bagi pengusaha resto lainya, dan tentunya bagi Founder dan CEO dari resto Sambal van Java yang akan menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam kebijakan rencana ekspansi kapasitas usaha. Berdasarkan pada data administrasi Resto Sambal Van Java, didapat jumlah pelanggan yang mengunjungi resto Sambal van Java ke dalam tabel dan grafi di bawah ini.

Tabel 1.2.

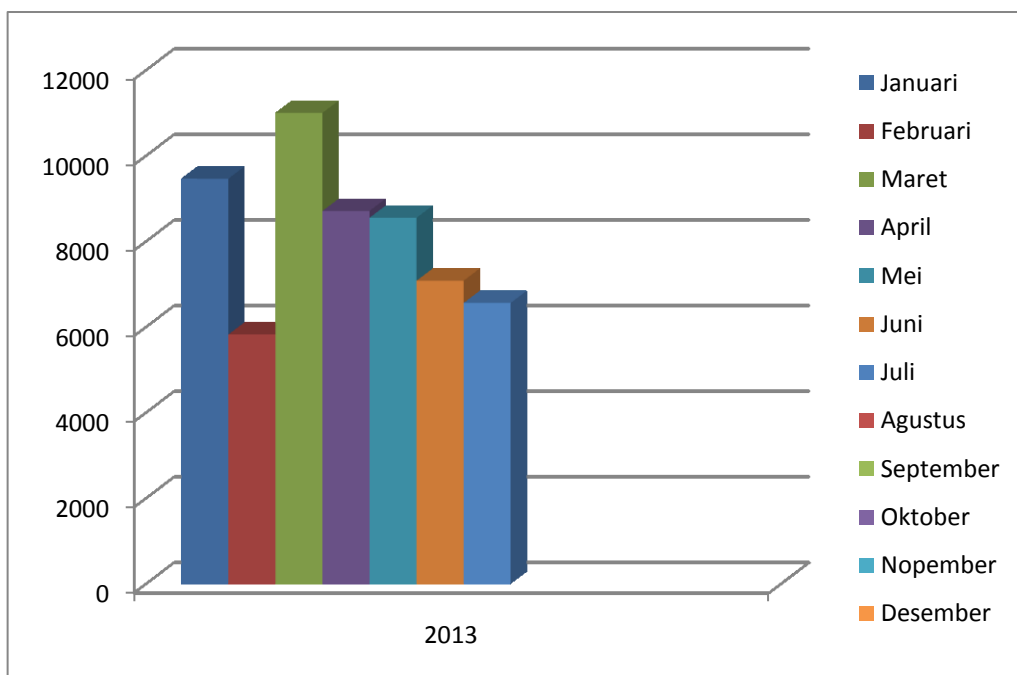
Data Perkembangan Jumlah Pelanggan Di Resto Sambal van Java

	Tahun	Growth	Tahun	Growth	Tahun	Growth
	2011	%	2012	%	2013	%
Januari			9100	0,0386	9464	-0,016
Februari			5330	-0,71	5824	-0,63
Maret			10400	0,49	11000	0,47
April	3900	-	9360	-0,11	8710	-0,03
Mei	4446	14,00%	9178	-0,02	8550	-0,02
Juni	5096	14,62%	9386	0,02		
Juli	5538	8,67%	9672	0,03		
Agustus	4030	-27,23%	5512	-0,75		
September	9724	141,29%	11700	0,53		
Oktober	6890	-29,14%	9620	-0,22		
Nopember	7800	13,21%	9100	-0,06		
Desember	8762	12,33%	9620	0,05		
Total	56186		83148		26288	

Tabel di atas disederhanakan menjadi suatu grafik agar mudah ditelaah.

Grafik 1.1.

Perkembangan Jumlah Pelanggan Di Resto Sambal van Java



Fokus kepada permasalahan yaitu Pertumbuhan jumlah pelanggan yang tidak *sustain* atau tidak terus menerus tumbuh melainkan terjadi penurunan pada bulan-bulan di tahun 2013, hal ini memberi arti bahwa terjadi penurunan jumlah pelanggan pada Resto tersebut.

Dapat kita lihat bersama bahwa terdapat pola yang sama di titik tertentu yaitu titik penurunan signifikan di 2 titik yaitu pada bulan Agustus 2011, Februari 2012, Agustus 2012, Februari 2013. Bulan-bulan tersebut ternyata berpengaruh sama pada seluruh resto di Tembalang, mereka sebut bulan itu sebagai bulan keramat pengusaha Tembalang dimana omset menurun separuh dari rata-ratanya dan diakibatkan oleh liburan kampus Undip dan sekitarnya sehingga akan menjadi acara wajib mahasiswa rantau untuk pulang ke rumah kota asal mereka menjenguk keluarga. Terhitung sekitar 5.311 jiwa penduduk asli dan 42.452 jiwa mahasiswa pendatang, dominasi ini terbilang sekitar 88,8% hal ini lah yang mampu membuat penurunan signifikan dari jumlah pelanggan yang datang tersebut.

Lebih lanjut penurunan ini menjadi titik yang menuntut strategi yang tepat dari pemegang kebijakan di resto Sambal van Java, agar menurunnya perputaran uang dalam bisnis ini tidak menjadi hambatan. Kemudian dapat kita amati bersama setelah titik penurunan di bulan-bulan yang mereka sebut keramat terdapat kenaikan yang signifikan. Setelah dilakukan wawancara kepada manajer resto atas prestasi tersebut ternyata kenaikan itu bukan seratus persen disebabkan oleh kerja keras marketing, namun lebih kepada perilaku konsumen yaitu mahasiswa mahasiswi yang telah kembali masuk kuliah lebih ingin berbagi cerita di sela

acara makan bersama mereka di resto tersebut. Kenaikan ini bisa di pastikan akan terjadi setelah liburan usai, terbukti tiga kali sudah perputaran nilai bisnis Sambal van Java itu meningkat signifikan. Lebih lanjut untuk mengetahui posisi sementara dari tingkat Kepuasan para pelanggan di Sambal van Java, peneliti telah mengumpulkan beberapa data ke dalam suatu tabel berikut.

Tabel 1.3.

Data Keluhan Pelanggan Resto Sambal van Java

No.	Bentuk Komplain	Rata rata (satuan pelanggan)			
		Apr- Sept	Okt - Mar	Apr- Sept	Okt - Feb
1	Rasa	6	5	4	5
2	Durasi Penyajian	5	6	5	4

Dari data di atas disimpulkan bahwa belum terdapat keluhan yang dihitung mengkhawatirkan, karena dari ribuan pelanggan yang datang hanya sekitar hitungan satuan yang komplain, namun demikian komplain yang berfokus pada rasa dan durasi penyajian tidak boleh dibiarkan berlalu tanpa telaah detail, dari sini dapat mulai terbaca masih ada Kualitas Tehnikal Durasi Penyajian dan Fungsional Rasa yang dari segi persepsi Pelanggan tersebut masih ada yang komplain walaupun tidak signifikan.

Namun kenaikan signifikan tersebut tidak terjadi dahsyat seperti di bulan sebelumnya, kenaikan jumlah pelanggan di bulan Maret 2013 ini hanya mencapai sekitar 9000 an pelanggan, Pihak perusahaan juga belum tahu tentang perubahan pola disini, haruslah diteliti lebih lanjut apakah letak masalah terjadi pada Minat Mereferensikan, ataukah Kepuasan pelanggan ataukah Persepsi mereka terhadap kualitas yang telah disajikan oleh Sambal van Java.

Solusi yang peneliti tawarkan atas permasalahan tersebut diatas adalah pengkajian dan pengukuran atas konsep minat mereferensikan *Word of Mouth* dimana konsep ini sedang hangat digunakan sebagai alur kajian modern pada teori, konsep dan permodelan manajemen pemasaran, Minat mereferensikan menjadi alat strategik perusahaan dalam peningkatan pelanggan dan adopsi pelanggan baru. Kepuasan pelanggan ditentukan dari bagaimana nilai pelanggan dan persepsi pelanggan dapat diperbaiki. Ini merupakan alternatif strategi yang terarah dan pilihan yang tepat untuk mencapai kepuasan pelanggan dan juga membangun penerapan *customer relationship* sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan dari data di atas yang menunjukkan pertumbuhan yang tidak terus menerus tumbuh *sustainable*. Maka ini menunjukkan menurunnya jumlah pelanggan pada Resto Sambal Van Java. Hal ini dapat saja disebabkan oleh rendahnya minat mereferensikan konsumen Resto yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sehingga masalah yang diajukan adalah “Menurunnya Minat Mereferensikan Konsumen Resto Sambal Van Java” Untuk itu diperlukan analisa mengenai perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk Resto tersebut. Oleh karena itu perumusan masalah ini akan dipaparkan sebagai berikut : “*Bagaimana meningkatkan minat mereferensikan pelanggan resto Sambal van Java*”

Berangkat dari perumusan masalah penelitian tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut,

1. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan ?
2. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan ?
3. Apakah terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Mereferensikan?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Mereferensikan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Bagi Perusahaan Resto Sambal van Java

Hasil dari pengolahan informasi yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu dari sekian bahan pertimbangan dalam rangka keputusan strategi ekspansi kapasitas juga dalam perancangan strategi kedepan

setelah mengetahui posisi pasar perusahaan saat ini melalui penelitian ini sehingga *Manajerial Framework* akan lebih kuat dengan berbasis teoritis dan analitis.

1.3.2.2 Bagi Peneliti

Hasil dari pengembangan yang ada di dalam penelitian ini dapat diperhatikan sebagai bakti bangsa dalam memperkaya literatur *Marketing* dengan menghubungkan Persepsi Kualitas Produk , Persepsi Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Minat Mereferensikan. Kemudian diharapkan akan dilakukan pemahaman teoritis atas dasar justifikasi penelitian terdahulu atas konsep dari Kepuasan Pelanggan, Minat Mereferensikan yang tersirat dalam telaah pustaka.

1.3.2.3 Bagi Para Pebisnis

Hasil dari pengkajian dengan bahasa terapan dalam penelitian ini diharapkan akan mampu membantu dalam memberikan informasi keadaan pasar dan suasana perilaku konsumen yang didominasi mahasiswa di Tembalang sehingga para pebisnis baik level pemula maupun level elit akan dapat merancang bisnis plan dengan berhati hati dan tidak *Over Estimate* karena kebanyakan dari mereka yang gugur dalam pertempuran bisnis melawan dinamis nya perilaku konsumen tembalang adalah mereka yang *Over Estimate* yang mana merupakan bentuk respon reaktif terhadap perpindahan sekitar 15000 mahasiswa Undip Sosial dari Kampus Pleburan Ke Kampus Tembalang.

1.4. Sistematika Penulisan

Suatu kerangka penulisan haruslah sistematis tertulis dalam beberapa bab dengan teratur sehingga memberikan pemahaman atas gambaran yang disampaikan penulis secara jelas dengan urutan pokok – pokok pemikiran yang ada dalam bab – bab dan sub bab pada penelitian ini sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN Pendahuluan berisikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan kerangka penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA Tinjauan pustaka berisikan mengenai teori-teori yang ada hubungannya dengan pokok permasalahan yang dipilih yang akan dijadikan landasan dalam penulisan ini. Selain itu dalam bab ini juga dijelaskan mengenai tinjauan pustaka, penelitian terdahulu dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN Metode penelitian akan diuraikan mengenai jenis dan sumber data, sampel dan populasi, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data dan teknik analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN Hasil dan pembahasan berisikan mengenai analisis deskriptif objek penelitian yang menjelaskan karakteristik responden, dan hasil penelitian dilapangan berdasarkan perhitungan menggunakan regresi linear berganda.

BAB V : PENUTUP Penutup terdiri dari kesimpulan dan saran atas hasil penelitian sesuai dengan hasil analisa data yang dilakukan

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Penelitian Rujukan

Penelitian Budiman pada tahun 2003 ini memberikan rujukan penting dalam studi ini, penelitian ini menyelidiki kinerja minat mereferensikan dalam proses adopsi konsumen setelah produk diedukasikan dan diluncurkan. Penelitian ini menjadi sumber dalam landasan teori minat mereferensikan,

Kemudian Penelitian Adi 2012 menjelaskan referensi penting dalam studi ini, penelitian ini menyelidiki hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan yang diterima terhadap kepuasan pelanggan. Didapatkan hipotesis akhir pada hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan yaitu “Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan” dan pada hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan yaitu “Semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan”

Penelitian Triupayanto tahun 2012 ini memberi pemahaman dan rujukan yang berguna, penelitian ini menyelidiki faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan hubungannya dalam mempengaruhi minat pelanggan untuk mereferensikan. Hipotesis akhir yang didapat yaitu “semakin tinggi kepuasan konsumen semakin tinggi minat mereferensikan pelanggan.

Penelitian Vandaliza tahun 2007 yang membahas tentang minat mereferensikan nasabah Bank Perkreditan rakyat, penelitian itu memberi rujukan

tentang kepuasan pelanggan dan faktor pemengaruhnya. Kemudian dari penelitian tersebut diperoleh hipotesis akhir yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat mereferensikan.

Penelitian Apriani pada tahun 2011 yang membahas tentang kepuasan pelanggan pada bisnis cuci kendaraan, penelitian itu menghasilkan hipotesis akhir yaitu Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang paling kecil terhadap minat mereferensikan. Variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap minat mereferensikan Star Clean.

Penelitian Mulyono, Yoestini, R Nugraheni, M Kamal. Pada Tahun 2010 yang membahas tentang pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dari penelitian itu dihasilkan hipotesis akhir yaitu bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,548, sedangkan pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,381. Kualitas produk adalah variabel paling penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen daripada kualitas layanan.

2.2. Telaah Pustaka

2.2.1. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Sedari tahun 1970 penelitian tentang kepuasan pelanggan telah menghasilkan penemuan bahwa untuk meningkatkan laba jangka panjang perusahaan perusahaan haruslah meningkatkan kepuasan pelanggan. Pembuktian tercatat dimana pemasaran pelayanan yang berkualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu konsep *marketing* lahir lewat produk dan segala proses yang membangun kualitas nya, berkaitan dengan kualitas fungsional dan kualitas tehnikal yaitu penciptaan dan penyampaian nilai produk dari perusahaan kepada pelanggan. Pelanggan yang puas secara logis akan melakukan pembelian ulang dan minat mereferensikan, dimana minat mereferensikan akan menjadi senjata utama bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dengan kata lain mengadopsi pelanggan baru, namun sebaliknya minat mereferensikan yang sering disebut *worm of mouth* ini bisa menjadi bencana bumerang bagi perusahaan bila informasi yang disampaikan ke calon pelanggan adalah informasi tentang buruknya kualitas perusahaan. Bagi perusahaan yang telah modern memiliki pemahaman laba yaitu pencapaian kepuasan pelanggan merupakan keuntungan menyeluruh bagi masadepan perusahaan, membangun kepuasan berarti membangun masa depan perusahaan dengan diawali dari manajemen nilai pelanggan secara efisien dan efektif.

Menurut (Tjiptono 2004), Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi

masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Artinya dalam setiap bisnis kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas pertama dalam pembuatan strategi pemasaran.

Menurut (Dutka 1994), atribut-atribut dari kepuasan konsumen atau pelanggan secara universal adalah:

1. Atribut yang berhubungan dengan produk meliputi:

a. *Value price relationship* adalah faktor sentral dalam penentuan kepuasan pelanggan, apabila nilai yang didapatkan pelanggan melebihi apa yang mereka bayar, maka pondasi dari kepuasan pelanggan telah tercipta.

b. *Product quality* merupakan penilaian pelanggan terhadap mutu suatu produk yang disampaikan.

c. *Product benefit* merupakan manfaat yang dapat diperoleh pelanggan setelah menggunakan suatu produk suatu perusahaan selanjutnya dapat dijadikan sebagai dasar positioning yang menjadi diferensiasi perusahaan satu dengan lainnya.

d. *Product features* merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing.

e. *Product design* merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan berfungsi sesuai apa yang diharapkan oleh pelanggan

f. *Product reliability and consistency* merupakan ketepatan dan kehandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus.

g. *Range of product or service* merupakan macam dari produk/jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. atribut yang berhubungan dengan service meliputi:

a. *Guarantee or warranty* merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.

b. *Delivery* merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses penyampaian produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap pelanggannya.

c. *Complain handling* merupakan penanganan atas keluhan yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perusahaan

d. *Resolution of problem* merupakan kemampuan perusahaan yang secara cepat memecahkan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

3. Atribut yang berhubungan dengan penjualan meliputi:

a. *Courtesy* merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan dalam melayani pelanggannya.

b. *Communication* merupakan proses edukasi kepada pelanggannya yang memberi pemahaman tentang informasi produk.

c. *Ease or convenience acquisition* merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan.

d. *Company reputation* adalah reputasi yang dimiliki perusahaan yang kemudian mempengaruhi pandangan pelanggan terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian.

e. *Company competence* adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh pelanggan dalam memberikan pelayanan.

Menurut (Kotler 2007) kepuasan konsumen adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Lebih lanjut harapan konsumen menentukan tingkatan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk untuk kepercayaan di masa mendatang. Nilai kepuasan pelanggan akan tinggi jika nilai yang didapatkan melebihi harapan pelanggan. Harapan – harapan pelanggan akan dinamis dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam merasakan nilai produk lainnya. Dengan kata lain harapan kepuasan pelanggan diperoleh dari tingkat perbandingan antara *perceived value* dengan harapan konsumen *person expectations*.

Perusahaan dapat memperoleh berbagai manfaat dari kepuasan pelanggan yaitu seperti yang dijelaskan (Tjiptono 2004) antara lain :

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang.
3. Dapat mendorong tercapainya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.
5. Reputasi perusahaan pelanggan menjadi baik di mata pelanggan.
6. Laba jangka panjang yang diperoleh meningkat.

Dalam penelitian ini penulis akan menjelaskan kepuasan pelanggan yang dapat menciptakan alat pemasaran yaitu minat mereferensikan. Semakin puas pelanggan tersebut maka semakin berminat untuk mereferensikan atau merekomendasikan kepuasan mereka kepada orang di sekitar mereka.

3.2.1. Persepsi Kualitas Produk

Dalam suatu bisnis kualitas produk itu seperti perwakilan dari bagian pilar produksi, seluruh anggota perusahaan di bagian produksi akan bertanggung jawab penuh atas kualitas produk yang diciptakan, khususnya pada bisnis restoran dan makanan. Manager produksi harus mampu menyiasati strategi operasi produksi untuk mencapai standar kualitas yang diinginkan. Dari awal pembuatan makanan oleh chief, kemudian penyajian makanan oleh koki dan sampai ditangan pelanggan oleh pramu saji, di kronologi produksi ini manager haruslah mengatur waktu dan persediaan bahan produksi agar proses produksi semakin efisien dan cepat.

(Kotler dan Amstrong 2004) telah menjelaskan, Kualitas Produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya,

Garvin mengungkapkan, ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu :

a) Kinerja (performance)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk. Dalam bisnis resto, performance suatu produk secara khusus dijelaskan oleh cita rasa.

b) Fitur Produk

Dimensi fitur itu adalah karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Poin ini bersifat pilihan atau option bagi pelanggan hal ini jelas akan meningkatkan *value added*.

Dalam bisnis resto dimensi ini dapat dilihat pada variasi menu makanan dan variasi sajian dalam berbagai macam sesuai keinginan pelanggan dan ini menjadi hal hal yang menambah kepuasan para pelanggan.

c) Keandalan (reliability)

Dimensi keandalan adalah kemampuan suatu produk dalam menghindari *mall function* atau *miss function*, Handal nya suatu menu bagi pelanggan adalah ketika pelanggan telah terpenuhi ekspektasinya, artinya produk yang handal haruslah mampu membaca harapan pelanggan dan memenuhinya.

d) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan

suatu produk. Standar yang diumumkan lewat suatu promosi akan menancap ke pemikiran pelanggan menjadi suatu harapan. Ini merupakan strategi pemasaran yang menjadi edukasi konsumen untuk mengharapkan kualitas tertentu dan artinya perusahaan harus memenuhi ekspektasi tersebut.

e) Daya Tahan (durability)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

Daya tahan dalam bisnis resto ini diartikan sebagai kemampuan produk resto ketika menghadapi pesanan skala besar dan dalam durasi waktu tertentu.

f) Kemampuan diperbaiki (serviceability)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g) Keindahan (aesthetic)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

Dalam bisnis resto keindahan diterapkan dalam sajian makanan dengan konsep yang menarik selera pelanggan sehingga inovasi sajian akan terus dilakukan guna menghadapi selera pelanggan yang dinamis akibat pengalaman mereka.

h) Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)

hal ini berhubungan dengan penilaian konsumen atas citra, merek, atau iklan yang tereduksikan ke dalam pola pikir konsumen. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang belum didengar.

Dalam suatu bisnis terdapat 4 pilar, yang pertama adalah pemasaran, produksi, sumber daya manusia dan keuangan. Produksi memegang penuh keberhasilan perusahaan dalam proses produksi hingga tersampainya nilai produk ke pelanggan kemudian pelanggan mendapatkan kepuasan yang artinya bagian produksi juga memiliki andil dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dari uraian teoritis di atas, maka rumusan hipotesis yang diajukan adalah :

Hipotesis 1 : Semakin tinggi Persepsi Kualitas Produk, maka semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan.

3.2.2. Kualitas Pelayanan

Pelayanan di dalam suatu bisnis diartikan sebagai usaha perusahaan untuk membantu suatu nilai dari produk dapat tersampaikan ke pelanggan. Penyampaian ini dapat menjadi *value added* , pelanggan yang merasakan pelayanan yang

berbeda dari yang pernah mereka alami bahkan perbedaan ini menimbulkan rasa senang pelanggan yang mana rasa senang adalah tingkatan respon pelanggan setelah rasa puas pelanggan. maka kualitas pelayanan haruslah diprioritaskan sebagai bagian yang memiliki andil cukup besar dalam tercapainya kepuasan pelanggan yang telah direncanakan perusahaan.

Bagian SDM bertanggung jawab dalam pemilihan talenta pelayan terbaik dan bersinergi dengan bagian Pemasaran dan Produksi untuk bersama sama membuat strategi pelayanan yang inovatif dan berkemampuan untuk semakin meningkatkan kepuasan pelanggan serta menciptakan pengalaman kuliner yang *unforgettable* bagi pelanggan.

Menurut (Zeithaml 2006), Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu layanan secara menyeluruh. Begitu juga (Mowen, dkk 2002) menegaskan bahwa kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan kinerja layanan. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin hebat pelayanan maka semakin hebat pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu.

Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Servqual yang dikembangkan oleh (Parasuraman, Zeithmal, dan Berry 1998) yaitu RATER. (Reliability Assurance Tangibles Empathy Responsiveness) :

1. Keandalan (reliability) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya, Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
2. Jaminan dan kepastian (assurance) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
3. Berwujud (tangible), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan, oleh pembeli jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
4. Empati (empathy) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atas pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan

berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan,

5. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam pelayanan.

Indikator RATER telah sering digunakan dalam meneliti kualitas pelayanan, *rater* dapat diartikan sebagai penilai *rating* dimana pelanggan menjadi juri utama penilai kualitas pelayanan perusahaan resto sambal van java tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Albertus Ferry Rostya Adi (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka dapat diambil sebuah hipotesis sebagai berikut :

Dari uraian teoritis di atas, maka rumusan hipotesis yang diajukan adalah :

Hipotesis 2 : Semakin tinggi Persepsi Kualitas Pelayanan, maka semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan.

3.2.3. Minat Mereferensikan (WOM)

Ujung tombak suatu bisnis adalah pemasaran, point tersebut adalah pilar utama dari ke empat pilar yang harus diperhatikan bagi seorang pengusaha ketika dia akan membuat bisnisnya berdiri dan berkembang.

Begitu banyak alat pemasaran yang harus dipakai perusahaan dan tentunya alat ini membutuhkan biaya yang sering dianggarkan diakhir lembar sebagai biaya pemasaran, namun dewasa ini kemampuan konsumen dalam bersosialisasi dapat dipelajari dalam perilaku konsumen yang lebih lanjut akan dikenal sebagai minat mereferensikan pelanggan.

Pelanggan yang berminat untuk menceritakan kepada konsumen lain di sekitarnya agar mau mencoba produk dan suasana layanan di suatu resto tertentu sudah jelas akan menjadi alat suatu perusahaan untuk mengadopsi konsumen lain sebagai pelanggan baru yang secara jangka panjang alat ini menjadi semacam reklame besar di jalan utama kota yang besar yang mana akan selalu dibaca oleh siapapun konsumen yang lewat.

Menurut (Wilson 1991), Referensi positif konsumen tentang produk bermula dari persepsi mereka mereka tentang produk yang secara konsisten sesuai atau melebihi harapan mereka, Oleh karena itu produk dan jasa seharusnya mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen untuk menghindari referensi negatif dari konsumen (negative word of mouth). Hal ini penting untuk diperhatikan karena menurut penelitian, ditemukan bahwa orang lebih berminat untuk menceritakan pengalaman negatif daripada pengalaman positif mereka. Rata-rata untuk setiap tiga orang yang berminat menceritakan pengalaman positif mereka, terdapat tiga puluh tiga orang yang berminat untuk menceritakan hal sebaliknya. Rasio ini akan bervariasi untuk setiap bisnis yang berbeda.

Penjelasan di atas menjelaskan kepada kita tentang vitalnya minat mereferensikan sebagai alat publikasi yang bisa menjadi bumerang bagi perusahaan. Oleh karena itu minat mereferensikan akan menjadi tujuan utama peneliti dalam penelitian ini.

Penelitian (Pedersen 2002) dalam pengadopsian pelanggan dan konsumen remaja di bisnis teknologi informasi Short Messaging Service (SMS) di Norwegia menjelaskan dinamika minat mereferensikan pelanggan, bahwa model proses adopsi konsumen terhadap bisnis teknologi pada masing-masing individu kemungkinan akan selalu berubah tergantung pada pola pikir mereka. Artinya bahwa model adopsi pada kelompok konsumen yang pola pikir yang luas tentang teknologi akan berbeda dengan model adopsi pada kelompok konsumen yang mempunyai pola pikir yang kurang terhadap teknologi.

Penjelasan di atas menegaskan bahwa terdapat perbedaan dalam minat pelanggan untuk mereferensikan suatu produk dan perbedaan ini terletak pada pola pikir mereka dalam memahami produk dan pelayanan kemudian menyampaikannya dalam sosialisasi dengan masyarakat di sekitarnya. Namun demikian minat mereferensikan akan selalu timbul setelah mereka mengalami, merasakan, mencoba, suatu produk dan suasana layanan pada suatu resto sebagai bentuk respon pelanggan dan perilaku mereka yang secara alamiah saling berkomunikasi dengan sesamanya untuk saling mengingatkan, saling berbincang bertukar pikiran.

(Peter dan Olson 2002) menjelaskan, Konsumen mempunyai kebiasaan untuk berbagi informasi dengan teman-teman mereka tentang produk-produk yang menurut persepsi mereka mempunyai nilai yang tinggi melalui komunikasi verbal dari mulut ke mulut dan bersifat personal. Komunikasi ini merupakan cara yang sangat efektif untuk meneruskan informasi tentang produk. Biasanya konsumen lebih jarang melakukan penolakan terhadap informasi yang bersifat personal semacam ini.

Menurut (Budiman 2003), Minat mereferensikan konsumen terhadap produk merupakan konstruk yang penting dalam proses adopsi konsumen. Minat mereferensikan yang tinggi mencerminkan rasa suka konsumen terhadap produk. Rasa suka ini timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Tingginya minat mereferensikan akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar, mengingat efek berantai dari referensi konsumen pada jaringan pergaulan sosial yang terbentuk dalam relasi konsumen dengan lingkungan pergaulan mereka sehari-hari.

Dari uraian teoritis di atas, maka rumusan hipotesis yang diajukan adalah :

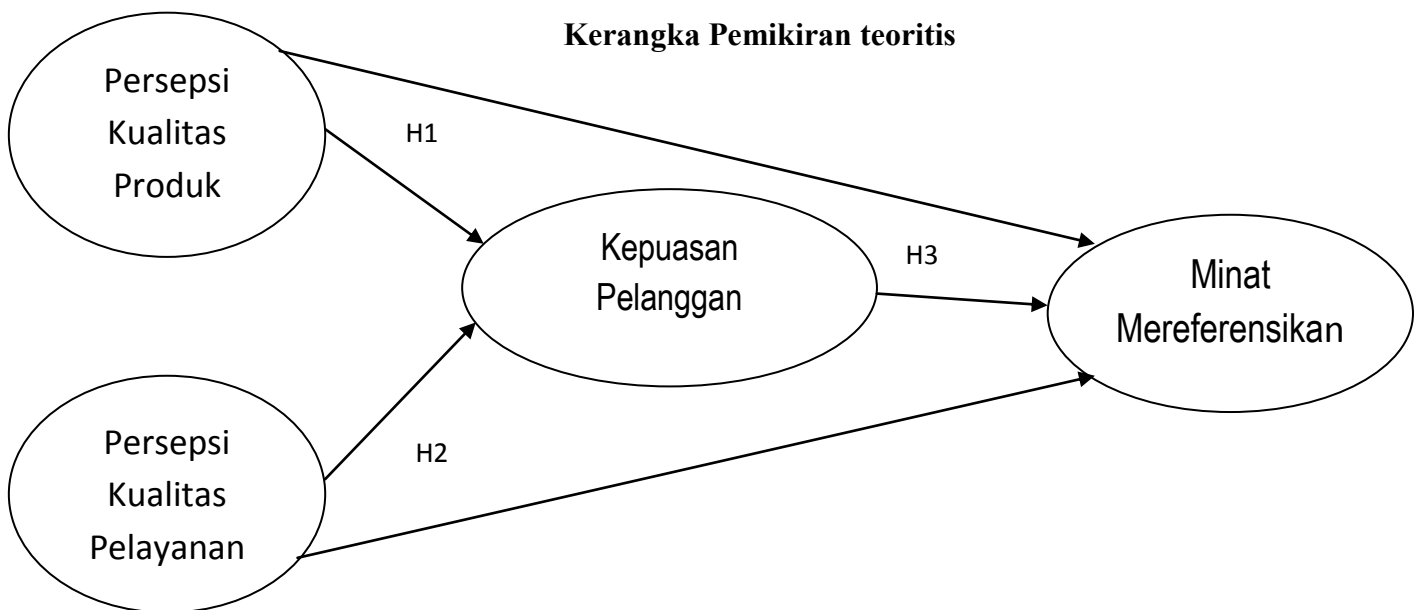
Hipotesis 3 : Semakin tinggi Kepuasan Pelanggan, maka semakin tinggi pula Minat Mereferensikan.

3.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Setelah dilakukan telaah pustaka dan pemahaman mendalam atas faktor yang mempengaruhi minat mereferensikan melalui kepuasan pelanggan maka telah dirancang kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut.

Grafik 2.1.

Kerangka Pemikiran teoritis



2.3. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1 : “Semakin tinggi Kualitas Produk, maka semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan.”

Hipotesis 2 : “Semakin tinggi Kualitas Pelayanan, maka semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan.”

Hipotesis 3 : “ Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula minat mereferensikan pelanggan.”

2.4. Definisi Konseptual Variabel

Tabel 2.1.

Definisi Konseptual Variabel

No.	Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Rujukan
1.	Kualitas Produk	adalah kemampuan produk dalam menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong,).	x1 Variasi Menu x2 Cita Rasa x3 Higienis x4 Porsi Pas x5 Tata Saji	Adi,A.F.R. (2012) Kurniawan, A D (2012) (Mulyono dkk 2010)
2.	Kualitas Pelayanan	adalah penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml).	X2.1 Reliability X2.2 Assurance X2.3 Tangibles X2.4 Emphaty X2.5 Responsivenes	(Mulyono dkk 2010) (Vandaliza 2007)
3	Kepuasan Pelanggan	adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Lebih lanjut harapan konsumen menentukan tingkatan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk untuk kepercayaan di masa mendatang. (Kotler)	Y1.1 Rasa Puas Y1.2 Rasa Suka Y1.3 Rasa Bangga	(Triupayanto 2012) (Vandaliza 2007)
4	Minat Mereferensikan	merupakan konstruk yang penting dalam proses adopsi konsumen. Minat mereferensikan yang tinggi mencerminkan rasa suka konsumen terhadap produk.	Y2.1 <i>Promoting</i> Y2.2 <i>Talking</i> Y2.3 <i>Networking</i> Y2.4 <i>Selling</i>	(Budiman 2003) (Triupayanto 2012) (Lupiyoadi, 2009)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Dan Obyek Penelitian

3.1.1. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam tipe desain penelitian kausal yang mana merupakan penelitian yang mengidentifikasi hubungan sebab akibat antar variabel dan peneliti berharap penelitian ini akan menjelaskan hubungan antar variabel sekaligus membuat suatu implikasi yang dapat berguna bagi perusahaan resto ini yaitu Sambal Van Java

Bagian Utama dari bab tiga ini terdiri dari beberapa sub-bab sebagai berikut : desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan definisi operasional, serta teknik analisis data.

3.1.2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah para konsumen dan pelanggan pada Resto Sambal Van Java

3.2. Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dirangkum secara khusus dan berhubungan dengan permasalahan tersebut. Data primer dalam penelitian ini merupakan tanggapan responden mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan minat mereferensikan.

Responden dalam penelitian ini adalah para pelanggan pada Resto Sambal van Java.

3.3. Populasi Dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Kita semua tahu bahwa populasi adalah kumpulan objek penelitian dengan ciri-ciri yang telah ditentukan. Berdasarkan karakteristik tertentu populasi dapat dipahami sebagai sekelompok objek penelitian yang punya persamaan sebanyak minimal satu persamaan karakteristik. Perkiraan jumlah pelanggan atau konsumen yang mengunjungi Sambal Van Java rata-rata per bulan adalah sekitar 6900 pengunjung yang terdiri dari konsumen dan pelanggan.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mewakili jumlah keseluruhan untuk diteliti. Penentuan jumlah sampel dengan metode yang ideal dan representatif adalah berdasarkan pada jumlah indikator dikalikan angka 5 hingga angka 10 dengan metode tersebut maka :

$$\text{Jumlah Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 7$$

$$\text{Jumlah Sampel} = 19 \times 7 = 133 \text{ sampel}$$

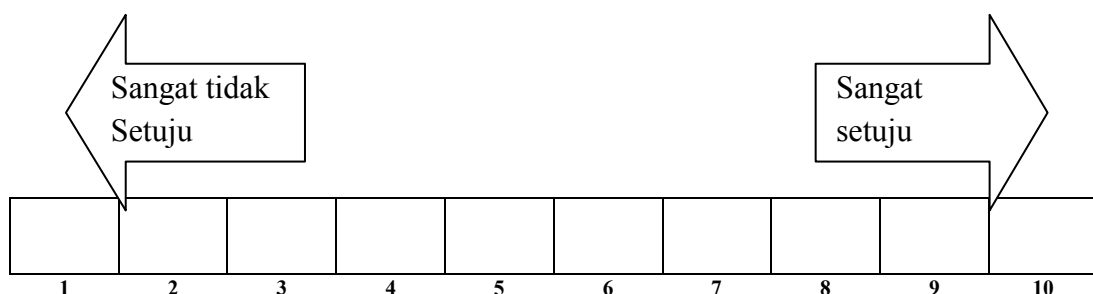
Jika jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 133 sampel, sedangkan teori yang dikemukakan oleh Hair et.al., bahwa jumlah sampel minimal yang dapat dipakai dalam suatu penelitian adalah berjumlah 114 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis *non probability sampling*. Peneliti menggunakan tehnik ini agar memperoleh manfaat seperti yang telah dikemukakan (Ferdinand 2006) :

1. Murah;
2. Digunakan bila tidak ada *Sampling frame*,
3. Dipergunakan bila populasi menyebar sangat luas

3.4. Metode Pengumpulan Data

Menggunakan metode survey melalui kuesioner sebagai media bantu baik metode tertutup maupun terbuka, yaitu dengan memberikan secara langsung pertanyaan atau kuesioner kepada para responden. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi – dimensi dari konstruk konstruk yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini. Skala yang di gunakan berjangka 1 sampai 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Interval 10 point berguna untuk menghindari *grey area* agar responden yang sering memilih nilai tengah dapat tersebar dan objektif. Peneliti diharuskan untuk mendampingi responden dalam mencentang kolom pengukur nilai agar tidak terjadi bias nilai sehingga semakin valid.



3.5. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Definisi operasional merupakan penjabaran akan definisi variabel dan indikator pada penelitian ini. Selanjutnya definisi operasional menggambarkan pula pengukuran atas variabel dan indikator yang dikembangkan pada penelitian ini.

Tabel 3.1.

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Mutu Pelayanan

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Definisi Operasional Indikator
Kualitas Produk	adalah kemampuan produk dalam menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2004). Persepsi Pelanggan Resto SVJ terhadap kualitas produk yang diberikan oleh resto SVJ mengenai sejauh mana kehandalan produk resto SVJ mampu memenuhi harapan para pelanggan	X1 Variasi Menu	Pilihan makanan yang beragam sesuai dengan selera pelanggan
		X2 Cita Rasa	Cita rasa yang begitu nikmat dan sesuai dengan apa yang ada di bayangan & harapan pelanggan
		X3 Higienis	Kualitas kesehatan dan kebersihan yang memenuhi standar dan harapan pelanggan.
		X4 Porsi Pas	Kesesuaian volume makanan dengan harga, proporsi pelanggan dan selera pelanggan.
		X5 Tata Saji	Menunjukkan keindahan estetika dalam penyajian yang mampu menggugah selera pelanggan.
Kualitas Pelayanan	adalah penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1998). Persepsi Pelanggan Resto SVJ terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh resto SVJ diukur ke dalam interval nilai dan dijelaskan melalui pertanyaan terbuka yang nanti menjadi bahan evaluasi	X2.1 Reliability	Pelayanan Resto yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan
		X2.2 Assurance	Jaminan dalam ketepatan order menu makanan dan pemesanan.
		X2.3 Tangibles	Kebersihan, kenyamanan dan keindahan suasana dalam Resto Tersebut
		X2.4 Emphaty	Pelayanan yang akrab, ramah dan memahami harapan pelanggan.

	perusahaan.	X2.5 Responsiveness	Pelayanan yang cepat dan tanggap dalam menghadapi pelanggan
Kepuasan Pelanggan	<p>adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya Kotler (2000)</p> <p>Pelanggan resto SVJ yang telah merasakan kualitasnya. Akan menjelaskan rasa puasnya ke dalam penilaian dan penjelasan terbuka yang menjadi evaluasi resto SVJ.</p>	Y1.1 Rasa Puas	Perasaan puas setelah mengonsumsi makanan di Resto Sambal Van Java
		Y1.2 Rasa Suka	Perasaan Suka setelah mengunjungi Resto Sambal Van Java
		Y1.3 Rasa Bangga	Perasaan bangga setelah pernah berkunjung ke Resto Sambal Van Java
Minat Mereferensikan	<ul style="list-style-type: none"> - Minat mereferensikan konsumen terhadap produk merupakan konstruk yang penting dalam proses adopsi konsumen. Minat mereferensikan yang tinggi mencerminkan rasa suka konsumen terhadap produk. Budiman, Adi Santosa (2003). - Pelanggan resto SVJ yang telah merasakan puas akan terdorong untuk merekomendasikan kualitas produk dan pelayanan resto SVJ. 	Y2.1 Promoting	Minat untuk selalu mempromosikan Resto Tersebut kepada Konsumen lain.
		Y2.2 Talking	Minat untuk selalu membicarakan hal positif dari Resto Sambal Van Java kepada Konsumen lain.
		Y2.3 Networking	Minat untuk selalu mengajak teman dan jaringan sekitar anda untuk mengunjungi Resto tersebut.
		Y2.4 Selling	Minat untuk selalu membeli lagi pada kesempatan yang lain.

3.6. Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan *software SPSS*. Adapun metode analisis data yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai jawaban responden mengenai variabel penelitian ini. Dengan menggunakan teknik analisis indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimal 1 maksimum 10, Range Poin jawaban responden yaitu 1-10 , maka perhitungan nilai indeks jawaban akan menghasilkan nilai minimal sebesar 20 dan nilai maksimal sebesar 100.

Sedangkan rentang skala didapatkan dari perhitungan rumus berikut :

$$\text{RS} = \frac{\text{m} - \text{n}}{\text{k}}$$
$$\text{RS} = \frac{100 - 10}{5} = 18$$

Keterangan:
RS = Rentang Skala
k = Jumlah Kategori

Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-Box-Method*) yang dijelaskan oleh (Ferdinand 2006), namun dalam penelitian ini dikembangkan menjadi 5 kotak maka rentang sebesar 90 akan dibagi 5 dan menghasilkan rentang sebesar 18. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar interpretasi indeks berikut:

- Nilai indek 10 – 28,0 = interprestasi Sangat Rendah
- Nilai indek 28.01 – 46,0 = interprestasi Rendah
- Nilai indeks 46,01 – 64,0 = interprestasi Sedang
- Nilai indeks 64,01 – 82.0 = interprestasi Tinggi
- Nilai indeks 82,01 – 100 = interprestasi Sangat Tinggi

3.6.2. Analisis Kuantitatif

Analisis ini adalah metode analisis dengan angka – angka yang dapat dihitung untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu kejadian dengan menggunakan alat analisis statistik. Adapun pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap yaitu :

3.6.2.1.Uji Validitas

Menurut Ghozali Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung pada kolom (Corrected/Total Correlation) dengan nilai r tabel untuk ketentuan Degree of Freedom ($df = n - k$, dimana (n) adalah jumlah sampel yang digunakan dan (k) adalah jumlah variable Independennya (Ghozali, 2006:45) dengan jumlah sampel (n) adalah jumlah sampel dan tingkat signifikansi (0,05), maka r tabel pada penelitian ini adalah :

r tabel pada alpha 0.05 dengan (degree of freedom) = $n - k = 133 - 4 = 129$,maka r tabel didapat adalah 0.1443 . Angka itulah yang dipakai sebagai patokan

untuk menentukannya, jika r hitung lebih kecil atau sama dengan 0.1443 maka kuesioner dinyatakan belum valid dan harus direvisi.

3.6.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut panutan mahasiswa pra sarjana pada umumnya yaitu Ghozali menyatakan bahwa uji tersebut bertujuan untuk mengetahui seberapa handal kah kuesioner dalam menggali jawaban dari responden. Jika jawaban responden terhadap kuesioner tersebut adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Maka kuesioner tersebut telah reliabel.

Pengukuran reliabilitas ini dapat diukur dengan *One shoot* atau pengukuran sekali saja. Nunnally menjelaskan bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *Croonbach Alpha* \geq 0.70 . tentunya nilai tersebut akan didapat setelah melakukan analisis melalui SPSS.

3.6.2.3. Uji Asumsi Klasik

3.6.2.3.1. Uji Multikolonieritas

Dalam bukunya Ghozali menjelaskan tujuan dari uji ini yaitu untuk mengetahui apakah model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Model yang baik haruslah tidak terjadi korelasi antar variabel independen nya.

Analogi sederhananya, bayangkanlah variabel independen A seakan akan menjadi variabel dependen A dan dilakukan regresi dengan variabel independen lain, adakah hubungan sebab akibat.

Ada atau tidaknya korelasi tersebut dapat diukur dari :

1. Nilai tolerance dan lawannya, nilai ini mengukur variabilitas variabel independen, artinya variabel independen yang satu tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai patokannya alias nilai *cutoff* yang umum dipakai ≤ 0.10
2. VIF *Variance inflation factor* , nilai tersebut haruslah dibawah 10
3. Nilai besaran yang muncul pada tabel silang *Coefficient Correlations(a)* haruslah kurang dari 0.10 dikurangi alpha 0.05 jadi 0.95 atau 95% hal ini dapat digunakan untuk mengetahui lebih detail antar variabel.

3.6.2.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas alias homoskedastisitas.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan grafik plot, antara nilai prediksi variabel terikat *ZPRED* dengan residualnya *SRESID* .dapat dilihat denganada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual.

Jika ada pola seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas serta titik titik menyebar acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.2.3.3. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Cara yang digunakan menurut Ghozali adalah analisis grafik yang akan muncul setelah analisis regresi dilakukan dan mensertakan *histogram* dan *normal probability plots*.

Prinsip dari *histogram* adalah jika pola balok yang seimbang dan **sesuai dengan garis lengkung histogram** maka pola distribusinya tidak normal.

Prinsip dari *normal probability plots* adalah Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal,

Jika model regresi telah memenuhi kedua prinsip diatas maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2.4. Analisis Jalur dan Uji Sobel Bootstrapping

Menurut Ghozali, analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel intervening. Analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi berganda dimana analisis ini juga menggunakan regresi untuk mengukur hubungan kausalitas antar variabel. Analisis jalur tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi hipotesis kausalitas karena hanya teori yang dapat menentukannya akan tetapi analisis jalur dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel intervening pada penelitian ini berfungsi dengan baik atau tidak.

Persamaan regresi yang dipersiapkan peneliti untuk penelitian ini adalah

1. Kepuasan Pelanggan = Kual. Produk + Kual. Pelayanan
2. Minat Mereferensikan = Kepuasan Pelanggan predicted

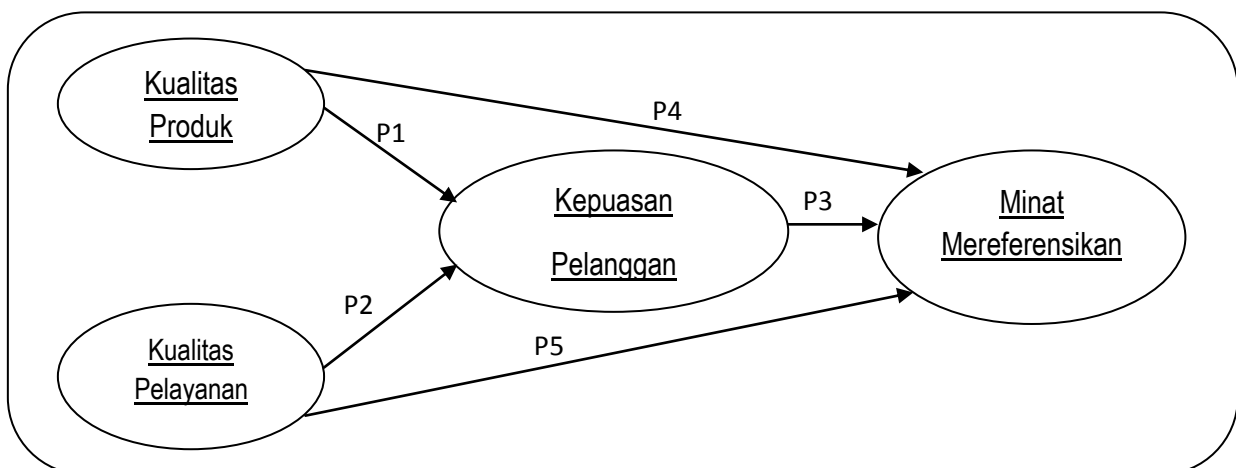
Persamaan dalam notasi sebagai berikut :

$$Y = b_1(X_1) + b_2(X_2)$$

$$Y_2 = b_3(Y_{\text{predicted}})$$

Untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independent maka disiapkan penelusuran sebagai berikut :

Grafik 3.1.
Model Penelitian



- Pengaruh langsung X1 ke Y1 = P4
- Pengaruh langsung X2 ke Y1 = P5
- Pengaruh tak langsung X1 ke Y1 Ke Y2 = P1*P3
- Pengaruh tak langsung X2 ke Y1 Ke Y2 = P2*P3
- Total Effect Kualitas Produk = (P1) * (P3) + P(4)
- Total Effect Kualitas Pelayanan = (P2) * (P3) + P(5)
- Total Effect Kepuasan Pelanggan = (P3)

Pengaruh mediasi kepuasan pelanggan akan diketahui seberapa perannya dari Uji Sobel pada program *IBM SPSS Statistics 20 License Authorization Wizard*.

Uji Sobel Kalkulator pada spss dapat diaktifkan dengan menyusun skrip file yang telah disempurnakan oleh **Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004)**. yang formatnya telah dapat di download dari http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/SPSS%20programs/sobel_spss.sbs dalam bentuk .txt file yang kemudian disusun ke dalam program *SPSS Statistics Basic Script Editor design* kemudian setelah susunan sempurna silahkan disimpan dalam tipe file .sbs (Sax Basic Script) tutup lah program tersebut kemudian operasikan file tabulasi SPSS bukalah skrip sobel.sbs dari program SPSS 20 kemudian klik F5 untuk menjalankan **Sobel Test dan Bootstrapping**.

3.6.2.4.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Suatu nilai yang mengukur kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan untuk menjelaskannya sangat terbatas.

3.6.2.4.2. Pengujian Hipotesis

Bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini.

Untuk mengukur signifikansi nya dapat dilakukan metode parsial dengan menggunakan uji t bertujuan untuk melihat bagaimana variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat.

Jika nilai signifikansinya < 0.05 maka H_a diterima artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas dan variabel terikat begitu juga sebaliknya.