

**PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
DAN DAMPAKNYA KE NIAT BELI ULANG (DI SERBA SAMBAL  
PURBALINGGA)**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

Iandika Janaprasetya A

2012120003

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN - PT  
No. 2011/SK/BAN – PT/Akred/S/VII/2018)  
BANDUNG  
2018**

**INFLUENCE OF SERVICE QUALITY TO CUSTOMER SATISFACTION  
AND ITS INFLUENCE TO RE-PURCHASE INTENTION (AT SERBA  
SAMBAL PURBALINGGA)**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete a part of the requirements to obtain  
a Bachelor Degree in Economics

By:

Iandika Janaprasetya A

2012120003

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
MANAGEMENT DEPARTMENT  
(Accredited based on the Degree of BAN - PT  
No. 2011SK/BAN – PT/Akred/S/VII/2018)  
BANDUNG  
2018**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
DAN DAMPAKNYA KE NIAT BELI ULANG (DI SERBA SAMBAL  
PURBALINGGA)**

Oleh :

Iandika Janaprasetya A

2012120003

**SKRIPSI**

Bandung,

Ketua Program Studi Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing

V J Wisnu Wardhono, Drs., MSIE

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Iandika Janaprasetya A  
Tempat, tanggal lahir : Sleman, 23 Mei 1994  
No. Pokok Mahasiswa : 2012120003  
Program studi : Manajemen  
Jenis naskah : Skripsi

### JUDUL

### PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA KE NIAT BELI ULANG (DI SERBA SAMBAL PURBALINGGA)

Pembimbing : Vincentius Josef WisnuWardhono, Drs., MSIE

### SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU. No 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan unruk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademi, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 25 Oktober 2018

Pembuat pernyataan:



(Iandika Janaprasetya Amin)

## ABSTRAK

Rumah makan Serba Sambal adalah salah satu contoh dari franchise yang sekarang ini sudah tersebar di seluruh penjuru Indonesia, Serba Sambal didirikan oleh Agus Subagyo SE.MM. dan sudah berdiri dari 2 April 2013 dan berpusat di Sukoharjo. Serba Sambal sudah membuka cabang di beberapa kota, khususnya di pulau Jawa, Sumatra, dan Bali. Untuk objek penelitian, penulis mengamati fenomena yang terjadi di salah satu cabang dari Serba Sambal yang berlokasi di Jln Mt Haryono no 7, Purbalingga. Cabang Serba Sambal di Purbalingga ini memiliki masalah dimana banyak konsumen tidak lagi memiliki niat untuk membeli ulang atau mengunjungi Serba Sambal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari dimensi *service quality* terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap niat beli ulang.

Menurut Tjiptono (2006), *Service Quality* adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ekspektasi dari konsumen diyakini berperan dalam menentukan kualitas layanan dan kepuasan dari konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif, guna untuk menjelaskan sebuah fenomena yang terjadi khususnya di Serba Sambal. Dalam pengambilan sample metode yang digunakan adalah *judgement sampling* dimana responden yang dipilih harus memenuhi kriteria tertentu. Untuk menguji hipotesis dari penelitian, alat analisis seperti analisis regresi linier dan berganda digunakan sebagai bentuk analisa kuantitatif, sedangkan *Importance-Performance Analysis* digunakan sebagai analisa kualitatif.

Dari hasil perhitungan baik kualitatif dan kuantitatif menunjukkan setiap dimensi dari *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan apabila setiap dimensi dari variabel *service quality* mengalami kenaikan maka kepuasan konsumen juga akan mengalami kenaikan nilai. Pengaruh variabel kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh positif terhadap variabel niat beli ulang, sehingga apabila ada penambahan nilai pada kepuasan konsumen maka nilai dari variabel niat beli ulang juga akan merasakan peningkatan. Pada perhitungan regresi dimensi pada *service quality* yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen adalah dimensi *emphaty* dan *responsiveness*.

Dari hasil perhitungan analisis IPA (*Importance-Performance Analysis*) dari dimensi *service quality* yang membutuhkan perhatian lebih adalah dimensi *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*, dan *reliability*, sehingga pihak Serba Sambal bisa lebih memfokuskan pada dimensi – dimensi ini, khususnya pada kebersihan rumah makan dan toilet, perhatian dan kemampuan pelayan dalam memahami kemauan khusus konsumen, dan kecepatan serta ketanggapan pelayan apabila terjadi kecelakaan saat proses pelayanan. Pihak Serba Sambal sebaiknya lebih mengutamakan dalam meningkatkan kinerja pada kemauan khusus konsumen dalam memahami permintaan khusus konsumen dan kecepatan serta ketanggapan pelayan apabila terjadi kecelakaan, hal ini dikarenakan dari ke empat dimensi yang memiliki pengaruh terbesar adalah *emphaty* dan *responsiveness*. Untuk lebih lengkapnya semua akan dijelaskan pada bab-bab pada skripsi ini.

## ABSTRACT

Restaurant Serba Sambal is one example of the franchise that is now scattered throughout Indonesia, Serba Sambal founded by Agus Subagyo SE.MM. and has been established from April 2, 2013 and centered in Sukoharjo. Serba Sambal has opened branches in several cities, especially in Java, Sumatra and Bali. For the object of this research, the authors observed the phenomenon that occurred in one branch of Serba Sambal located at Jln Mt Haryono no 7, Purbalingga. This specific branch of Sambal in Purbalingga has a problem where many consumers no longer have the intention to repurchase or visit Serba Sambal. The purpose of this study is to determine the effect of service quality's dimensions to customer satisfaction and its impact on repurchase intention.

According to Tjiptono (2006), Service Quality is the expected superiority and control over the level of superiority to meet customer desires. Expectations from consumers are believed to play a role in determining the quality of service and customer satisfaction.

This research is done by using descriptive method, in order to explain a phenomenon that occurs especially in Serba Sambal. In sampling the method used is judgment sampling where the selected respondents must meet certain criteria. To test the hypothesis of the research, analytical tools such as linear regression and multiple regression analysis are used as a form of quantitative analysis, while Importance-Performance Analysis is used as a qualitative analysis.

From the results of both qualitative and quantitative calculations show each dimension of service quality has a positive influence on consumer satisfaction, this shows that if every dimension of service quality increases then consumer satisfaction will also increase on value. The influence of consumer satisfaction variable also has a positive influence on the variable of re-purchase intention, so if there is an increase in value on customer satisfaction then the value of variable intention to buy back will also feel the increase. In the calculation of dimension regression on service quality that has the greatest influence on customer satisfaction is the dimension of empathy and responsiveness.

From the calculation using IPA (Importance-Performance Analysis) the dimension of service quality that requires more attention is the tangible, empathy, responsiveness, and reliability dimensions, so that the Serba Sambal can focus more on these dimensions, especially on restaurant hygiene and toilets, the attention and ability of the servant in understanding the special request of the consumer, and the speed and responsiveness of the servant in case of accident during the service process. Serba Sambal should prioritize in improving the performance on the special will of consumers in understanding the specific demand of consumers and the speed and responsiveness of the servants in case of accident, this is because of the four dimensions that have the greatest influence is empathy and responsiveness. For more details all will be explained in the chapters on this research report.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya ke Niat Beli Ulang (Pada Suatu Kasus di Serba Sambal Purbalingga)” Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.

Selama proses penulisan skripsi ini penulis mendapat banyak dukungan dari beberapa pihak, maka dari itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih atas dukungan yang sangat membantu penulis selama proses pembuatan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua penulis, Khasim Amin dan Kho Farika Suhita atas dukungan dan kesabaran dan juga doa yang tidak ada hentinya untuk penulis sehingga penulis dapat termotifasi untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Love you Ma and Pa.
2. Kedua adik penulis, Andya Adhika Amin dan Dhea Anindita Amin untuk dukungan dan hiburan bagi penulis selama proses penulisan skripsi ini sehingga penulis lebih semangat dan akhirnya dapat menyelesaikannya dengan baik. Maksih Di, Dhe.
3. Bapak VJ Wisnu Wardhono, Drs. MSIE, pembimbing yang masih mau membimbing penulis sampai akhir dengan sabar walaupun selalu merepotkan dan melakukan berbagai macam kesalahan konyol.
4. Ibu Inge Barlian, Dra., Ak., M.Sc., dosen wali yang selalu baik dan sabar dalam mendampingi penulis dari awal semester 1 sampai sekarang selama proses pembelajaran di UNPAR.
5. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
6. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
7. Semua dosen di Fakultas Ekonomi UNPAR yang sudah mengajarkan berbagai macam ilmu kepada penulis selama kuliah.

8. Yonas Widodo, Gian Sungkono, Aji Winadi, dan Dani Mulyanto, teman teman penulis yang masih menemani sampai masa masa akhir kuliah penulis. Terima kasih untuk segala macam bantuan, ajaran, cerita, kegilaan yang kalian berikan sehingga penulis dapat menikmati kehidupan kuliah sampai akhir.
9. Dio dan Mario, terima kasih atas semua “dukungan” yang kalian berikan sehingga dapat memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi sampai akhir.
10. Cing, Reza, Solong, Pety, Nelson, Aii, Aldo, Koko Ari, Sandro, Ase, dan masih banyak lagi teman teman penulis yang tidak mungkin disebutkan satu-satu. Terima kasih telah menemani perjalanan kuliah penulis.
11. Semua responden yang telah membantu mengisi angket penulis.
12. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang membantu penyelesaian skripsi ini.

Bandung, Oktober 2018

Hormat Saya

Iandika Janaprasetya Amin



## Daftar Isi

Abstrak .....	i
Abstract .....	ii
Kata Pengantar .....	iii
Daftar Isi.....	v
Daftar Gambar.....	vii
Daftar Tabel .....	viii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
1.5. Kerangka Penelitian .....	8
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1. <i>Service</i> .....	12
2.1.1. Pengertian <i>Service</i> .....	12
2.2. <i>Service Quality</i> .....	13
2.2.1. Dimensi <i>Service Quality</i> .....	13
2.3. Niat Beli Konsumen .....	20
2.4. Kepuasan Konsumen .....	21
2.5. Niat Beli Ulang Konsumen .....	22
2.5.1. Dimensi Niat Beli Ulang.....	23
2.6. Importance Performance Analysis .....	24
<b>BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1. Metode Penelitian .....	28
3.1.1. Teknik Pengambilan Data .....	28
3.1.2. Populasi dan Sampel Penelitian .....	30
3.2. Operasional Variabel .....	31
3.2.1. Teknik Pengukuran Variabel .....	35
3.3. Teknik Pengolahan Data .....	36
3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	39
3.5. Profil Perusahaan.....	42
3.6. Profil Responden.....	42
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
4.1. Analisa Kualitatif Variable X ( <i>Service Quality</i> ) .....	45
4.1.1. Analisis Penilaian Konsumen pada Dimensi Tangibility.....	45
4.1.2. Analisis Penilaian Konsumen pada Dimensi Empathy .....	53

4.1.3.	Analisis Penilaian Konsumen pada Dimensi Responsiveness .....	55
4.1.4.	Analisis Penilaian Konsumen pada Dimensi Assurance.....	59
4.1.5.	Analisis Penilaian Konsumen pada Dimensi Reliability .....	64
4.2.	Analisa Kualitatif Variable Y (Kepuasan Konsumen) .....	67
4.2.1.	Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Tangibility</i> .....	67
4.2.2.	Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Emphaty</i> .....	72
4.2.3.	Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Responsiveness</i> .....	73
4.2.4.	Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Assurance</i> .....	75
4.2.5.	Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Reliability</i> .....	77
4.3.	Analisa Kualitatif Variabel Z (Niat Beli Ulang) .....	79
4.4.	Analisis Kepuasan Konsumen dengan <i>Importance Performance Analysis</i>	80
4.5.	Analisa Kuantitatif .....	84
4.5.1.	Uji Asumsi Klasik Regresi Sederhana .....	84
4.5.2.	Analisis Model Regresi Berganda.....	88
4.5.3.	Analisis Model Regresi Sederhana .....	91
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....		93
5.1.	Kesimpulan.....	93
5.2.	Saran .....	95

## Daftar Pustaka

## Lampiran

- Lampiran 1 Angket
  - Profil Responden
  - Importance
  - Performance
  - Niat Beli Ulang
- Lampiran 2 Hasil Perhitungan Variabel Importance
- Lampiran 3 Hasil Perhitungan Variabel Performance
- Lampiran 4 Hasil Penghitungan Variabel *Satisfaction (Performance-Importance)*
- Lampiran 5 Perhitungan Rata Rata Performance
- Lampiran 6 Perhitungan Rata Rata Importance\
- Lampiran 7 Perhitungan Rata – Rata Satisfaction dan Niat Beli Ulang (Y dan Z)

## Daftar Gambar

Gambar 1.1. penurunan konsumen ‘Serba Sambal’ .....	2
Gambar 1.2 Skema kerangka pemikiran .....	11
Gambar 2. 1 Importance Performance Analysis .....	26
Gambar 4.1 Analisis Kepuasan Konsumen dengan IPA.....	80
Gambar 4.2 Hasil Penghitungan SPSS pada variabel kepuasan .....	85
Gambar 4.4 P-plot Normal.....	87

## Daftar Tabel

Tabel 1.1 Hasil Preliminary Reserch.....	3
Tabel 1.2 Respon Niat Beli Ulang.....	5
Tabel 2.1 Dimensi Service Quality dari Jurnal .....	15
Tabel 2.2 Dimensi Niat Beli Ulang dari Jurnal.....	23
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X.....	31
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y.....	33
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Z .....	34
Tabel 3.4 Pembobotan Kuisisioner Variabel X untuk Tingkat Kepentingan .....	34
Tabel 3.5 Pembobotan Kuisisioner Variabel Z.....	35
Tabel 3.6 Hasil rekap profil responden .....	43
Tabel 4.1 Tingkat Kepentingan “Kebersihan ruang makan dari rumah makan” ..	45
Tabel 4.2 Tingkat Kinerja “Kebersihan ruang makan dari Serba Sambal”.....	46
Tabel 4.3 Tingkat Kepentingan “Kebersihan dari toilet rumah makan” .....	46
Tabel 4.4 Tingkat Kinerja “Kebersihan dari toilet rumah makan” .....	46
Tabel 4.5 Tingkat Kepentingan “Penerangan di rumah makan”.....	47
Tabel 4.6 Tingkat Kinerja “Kebersihan dari toilet rumah makan” .....	47
Tabel 4.7 Tingkat Kepentingan “Kebersihan peralatan makan yang ada di rumah makan”.....	48
Tabel 4.8 Tingkat Kinerja “Kebersihan peralatan makan yang ada di rumah makan”.....	48
Tabel 4.9 Tingkat Kepentingan “Tingkat pencahayaan rumah makan” .....	49
Tabel 4.10 Tingkat Kinerja “Tingkat pencahayaan rumah makan”.....	49
Tabel 4.11 Tingkat Kepentingan “Kerapihan penampilan para pelayan di rumah makan”.....	49
Tabel 4.12 Tingkat Kinerja “Kerapihan penampilan para pelayan di rumah makan”.....	50
Tabel 4.13 Tingkat Kepentingan “Tingkat penampilan kasir di rumah makan” ...	50
Tabel 4.14 Tingkat Kinerja “Tingkat penampilan kasir di rumah makan” .....	51
Tabel 4.15 Tingkat Kepentingan “Tingkat kebersihan para pelayan di rumah makan”.....	51
Tabel 4.16 Tingkat Kinerja “Tingkat kebersihan pelayan di rumah makan”.....	51
Tabel 4.17 Tingkat Kepentingan “Daya tarik interior rumah makan” .....	52
Tabel 4.18 Tingkat Kinerja “Daya tarik interior rumah makan” .....	52
Tabel 4.19 Tingkat Kepentingan “Perhatian pelayan dalam memahami kemauan khusus konsumen”.....	53
Tabel 4.20 Tingkat Kinerja “Perhatian pelayan dalam memahami kemauan khusus konsumen”.....	53
Tabel 4.21 Tingkat Kepentingan “Kemampuan pelayan dalam bersosialisasi dengan konsumen” .....	53
Tabel 4.22 Tingkat Kinerja “Kemampuan pelayan dalam bersosialisasi dengan konsumen”.....	54
Tabel 4.23 Tingkat Kepentingan “Kemampuan pelayan dalam memahami permintaan khusus konsumen”.....	54
Tabel 4.24 Tingkat Kinerja “Kemampuan pelayan dalam memahami permintaan khusus konsumen”.....	55

Tabel 4.25 Tingkat Kepentingan “Kecepatan pelayan dalam mengatasi setiap keluhan”.....	55
Tabel 4.26 Tingkat Kinerja “Kecepatan pelayan dalam mengatasi setiap keluhan”.....	55
Tabel 4.27 Tingkat Kepentingan “Ketanggapan pelayan rumah makan dalam memenuhi permintaan khusus konsumen ”.....	56
Tabel 4.28 Tingkat Kinerja “Ketanggapan pelayan rumah makan dalam memenuhi permintaan khusus konsumen ”.....	56
Tabel 4.29 Tingkat Kepentingan “Ketanggapan pelayandalam membersihkan meja setelah konsumen selesai”.....	57
Tabel 4.30 Tingkat Kinerja “Ketanggapan pelayandalam membersihkan meja setelah konsumen selesai”.....	57
Tabel 4.31 Tingkat Kepentingan “Ketanggapan pelayan apabila terjadi kecelakaan saat proses pelayanan”.....	58
Tabel 4.32 Tingkat Kinerja “Ketanggapan pelayan apabila terjadi kecelakaan saat proses pelayanan”.....	58
Tabel 4.33 Tingkat Kepentingan “Kemampuan pelayan dalam menjelaskan informasi khusus tentang apa yang disediakan rumah makan”.....	59
Tabel 4.34 Tingkat Kinerja “Kemampuan pelayan dalam menjelaskan informasi khusus tentang apa yang disediakan rumah makan”.....	59
Tabel 4.35 Tingkat Kepentingan “Tingkat keamanan konsumen saat mengunjungi rumah makan”.....	60
Tabel 4.36 Tingkat Kinerja “Tingkat keamanan konsumen saat mengunjungi rumah makan”.....	60
Tabel 4.37 Tingkat Kepentingan “Pemahaman pelayan akan menu yang disajikan di rumah makan”.....	60
Tabel 4.38 Tingkat Kinerja “Pemahaman pelayan akan menu yang disajikan di rumah makan”.....	61
Tabel 4.39 Tingkat Kepentingan “Pengetahuan pelayan tentang apa yang disajikan di rumah makan”.....	61
Tabel 4.40 Tingkat Kinerja “Pengetahuan pelayan tentang apa yang disajikan di rumah makan”.....	62
Tabel 4.41 Tingkat Kepentingan “Kesopanan pelayan selama berkomunikasi dengan konsumen”.....	62
Tabel 4.42 Tingkat Kinerja “Kesopanan pelayan selama berkomunikasi dengan konsumen”.....	62
Tabel 4.43 Tingkat Kepentingan “Ketepatan pesanan yang diterima konsumen”.....	63
Tabel 4.44 Tingkat Kinerja “Ketepatan pesanan yang diterima konsumen”.....	63
Tabel 4.45 Tingkat Kepentingan “Ketepatan nominal tagihan pesanan konsumen”.....	64
Tabel 4.46 Tingkat Kinerja “Ketepatan nominal tagihan pesanan konsumen”.....	64
Tabel 4.47 Tingkat Kepentingan “Kesesuaian akan apa yang diterima konsumen dengan apa yang diminta”.....	64
Tabel 4.48 Tingkat Kinerja “Kesesuaian akan apa yang diterima konsumen dengan apa yang diminta”.....	65
Tabel 4.49 Keterangan Kategori Kepuasan Konsumen.....	65
Tabel 4.50 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kebersihan ruang makan dari rumah makan”.....	66

Tabel 4.51 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kebersihan toilet dari rumah makan”.....	66
Tabel 4.52 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Tingkat penerangan di rumah makan”.....	67
Tabel 4.53 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “kebersihan peralatan makan di rumah makan” .....	67
Tabel 4.54 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Tingkat pencahayaan rumah makan”.....	68
Tabel 4.55 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kerapihan penampilan para pelayan rumah makan” .....	68
Tabel 4.56 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Penampilan kasir rumah makan” .....	69
Tabel 4.57 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kebersihan para pelayan di rumah makan”.....	69
Tabel 4.58 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Daya tarik layout interior rumah makan”.....	69
Tabel 4.59 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Perhatian pelayan dalam memahami kemauan khusus konsumen” .....	70
Tabel 4.60 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kemampuan pelayan dalam bersosialisasi dengan konsumen”.....	70
Tabel 4.61 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kemampuan pelayan dalam memahami permintaan khusus yang diminta” .....	71
Tabel 4.62 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kecepatan pelayan dalam mengatasi setiap keluhan” .....	71
Tabel 4.63 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Ketanggapan pelayan dalam memenuhi kemauan khusus konsumen” .....	72
Tabel 4.64 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Ketanggapan pelayan dalam membersihkan meja setelah konsumen selesai” .....	72
Tabel 4.65 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Ketanggapan pelayan apabila terjadi kecelakaan saat proses pelayanan”.....	72
Tabel 4.66 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “kemampuan pelayan dalam menjelaskan informasi khusus tentang apa yang disediakan rumah makan” .....	73
Tabel 4.67 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Tingkat keamanan konsumen selama mengunjungi rumah makan” .....	73
Tabel 4.68 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Pemahaman pelayan akan menu yang disajikan di rumah makan” .....	74
Tabel 4.69 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Pengetahuan pelayan tentang apa yang disajikan di rumah makan” .....	74
Tabel 4.70 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kesopanan pelayan selama berkomunikasi dengan konsumen” .....	75
Tabel 4.71 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Ketepatan pesanan yang diterima konsumen”.....	75
Tabel 4.72 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Ketepatan jumlah tagihan pesanan diterima konsumen” .....	75
Tabel 4.73 Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kesesuaian akan apa yang diterima konsumen dengan apa yang diterima” .....	76
Tabel 4.74 “Apakah anda berniat untuk membeli/mengunjungi Serba Sambal lagi”.....	77

Tabel 4.75 “Apabila ada rumah makan yang memiliki kualitas makanan dan minuman yang sama apakah anda akan tetap membeli / mengunjungi Serba Sambal?” .....	79
Tabel 4.76 Keterangan gambar IPA .....	81
Tabel 4.77 Hasil uji Heterokedastisitas dengan SPSS 20.0 .....	84
Tabel 4.78 uji Multikolinearitas dengan SPSS 20.0.....	86
Tabel 4.79 Model Summary Regresi Berganda .....	88
Tabel 4.80 ANOVA Regresi Berganda .....	89
Tabel 4.81 Coefficients Regresi Berganda.....	89
Tabel 4.82 Model Summary Regresi Sederhana .....	91
Tabel 4.83 ANOVA Regresi Sederhana.....	91
Tabel 4.84 Coefficients Regresi Sederhana .....	91





# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Franchise merupakan konsep pemasaran untuk memperluas jaringan dengan cepat. Sistem ini dianggap memiliki beberapa keunggulan yang terkait dengan pendanaan, sumber daya manusia dan manajemen, kecuali kerelaan pemilik merek berbagai dengan pihak lain. Franchise juga dianggap sebagai jalur distribusi yang efektif untuk mendekatkan produk kepada konsumen melalui jaringan franchise.

Beberapa tahun terakhir ini bisnis franchise, terlebih di bidang makanan tumbuh dengan pesat. Ada berbagai jenis franchise kreatif, khususnya di bidang kuliner. Contoh bisnis franchise di bidang makanan yang banyak ditemui seperti KFC, McD, atau Pizza Hut yang merupakan merek dari Amerika Serikat, Bread Story berasal dari Malaysia dan Bread Talk dari Singapura. Dan dapat dibuktikan franchise dari luar ini mendapat respon yang sangat baik dari konsumen di Indonesia.

Direktur Bina Usaha Dan Pelaku Industri Ditjen Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan Fetnayeti mengatakan, saat ini jumlah franchise yang tercatat di Kemendag sebanyak 331 usaha waralaba. “Dari jumlah itu, 293 franchise merupakan franchise asing. Artinya franchise lokal baru 38,” (sumber dari <http://www.solopos.com/>)

Pada saat ini bisnis franchise di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini dikarenakan banyak pemilik franchise yang berkeinginan untuk memperluas usahanya hingga ke pelosok Indonesia, seperti franchise Alfamart.

Franchise yang menjadi objek penelitian peneliti adalah ‘Serba Sambal’, yang berlokasi di Jl Mt Haryono no 7 , Purbalingga ini baru berdiri pada 18 November 2017 dan berasal dari franchise yang sudah berdiri dari 2 April 2013 dan berpusat di Sukoharjo dan sudah membuka cabang di beberapa kota, khususnya di pulau Jawa, Sumatra, dan Bali.

Pertama-tama peneliti melakukan wawancara dengan pihak ‘Serba Sambal’ dan juga beberapa konsumen dan mendapatkan hasil yang menunjukkan adanya penurunan jumlah pengunjung seperti berikut :



Gambar 1.1. penurunan konsumen ‘Serba Sambal’  
 Sumber : wawancara dengan salah satu dari pihak ‘Serba Sambal’

Grafik tersebut menunjukkan jumlah pengunjung Serba Sambal semakin menurun dari 18 November 2017 sampai 31 Januari 2018, dari wawancara tersebut didapat data yang menunjukkan menurunnya jumlah konsumen dan banyak konsumen yang tidak mengunjungi Serba Sambal lagi.

Oleh karena fenomena ini, penulis melakukan *preliminary research* dengan melakukan wawancara pada 23 orang konsumen yang sudah pernah mengunjungi Serba Sambal dan sudah lama tidak mengunjungi Serba Sambal lagi, dari 23 orang yang di wawancara oleh penulis ada 12 orang yang masih mau datang lagi dan sisa 11 orang yang memang tidak mau mengunjungi Serba Sambal lagi. Hasil *preliminary research* dari 11 orang konsumen, berkaitan dengan aspek niat beli ulang dan permasalahan mereka pada saat ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Hasil Preliminary Reserch

Nama Responden	Aspek Permasalahan dan Respon Konsumen			
	Kapan terakhir kali anda makan di Serba Sambal?	Sudah berapa kali anda makan di Serba Sambal?	Seberapa sering anda makan di luar dalam seminggu? Dan dimana?	Apa alasan yang membuat anda tidak mau lagi mengunjungi Serba Sambal?
Ardi Kurniawan	Sekitar 3 minggu yang lalu (Januari Awal)	baru 4 kali	setidaknya 4 – 5 kali seminggu, Ayan Penyet Surabaya	Pernah sudah nunggu lama tapi bari dikasih tau kalau pesannya kosong
Danu Eska	bulan Desember kemarin	5 kali	hampir setiap malam, paling sering di wkwk sama di Bebek Goreng H Slamet	kebersihannya kurang, suka ada kotoran di bawah meja dan ga di bersihkan
Robi R	kalo ga salah November akhir	2 kali, pas pembukaan sama 1 minggu kedepannya	sekitar 6 kali seminggu, di kfc, Ayam Penyet Surabaya, Flamboyan	Dulu pelayanannya lama, nunggu makanan aja sampai setengah jam dan udah 2 kali begitu
Bangun Setiawan	Januari awal	6 – 7 kali kalo ga salah	kurang lebih 5 6 kali seminggu, RM Bandung sama Rumah Djoglo	suka kotor mejanya sama pelayannya suka lupa bersihin sampai kadang harus diminta dulu, dan pelayanannya suka lama
Fitri Suryaningsih	Desember akhir kemarin	3 kali	Biasanya malem Minggu aja, di Ayam Penyet Surabaya sama Sambel Layah	Agak gelap kalo malem terlalu remang – remang kalo buat rumah makan
Gian Sungkono	tengah tengah Januari	sekitar 3 kali	4 sampai 5 kali dalam seminggu, di Sambal Layah dan Bebek H Slamet	Nunggu makanan lama dan pernah yang baru datang sudah dilayani duluan sebelum saya
Rio Irfanto	Awal Januari	2 kali	Ga pasti sekitar 5 kali seminggu, Sambel Layah	Pelayanannya lama, sama pernah 1 kali ga dilayani lama di panggil baru datang, seharusnya ada yang ngapirin dong saat pertama datang

			Setiap malam minggu dan malam senen biasanya, biasa di wkwk sama bebek goreng h Slamet	Udah 2 kali saya pesen minta ayam bakar cinta yang gak pedas tapi di kasihnya yang pedas
Victotr Adiatma	Febuari awal	3 kali		
			Hampir setiap malam, Wkwk, Super Penyet, RM Joglo	Pelayan agak kurang paham kalo di suruh menjelaskan menu, sama pernah 1x sampai kepelet karena lantai ga kering, harusnya di kasih tanda atau sesuatu biar orang tau.
Stevanus Dio R	14 Febuari kemarin	2 kali		
			Sekitar 3 sampai 4 kali seminggu, di Ayam penyet Surabaya, Sambel Layah	Sudah 2 kali saya diantar ke meja tapi meja ternyata masih belum di bersihkan, diminta sambel di pisah tapi sering suka masih di satuin padahal permintaan simple aja
Anindita Buana	Awal Febuari	4 kali		
			3 kali seminggu, di Ayam Penyet Surabaya, Wkwk dan Gang Mayong	Gelap banget tempatnya, Wcnya juga gelap, sama pernah kayanya ada yang numpahin minuman gitu tapi bersihnya ga bener kaya keburu-buru bisa buat orang kepelet
Rizky Indah	pertengahan Desember	4 kali		

Sumber : Hasil pengumpulan data penulis

Aspek yang menjadi permasalahan dari para konsumen adalah waktu pelayanan yang lama dan kurang gesit serta perhatian pelayan dalam menjaga kebersihan dari Serba Sambal sendiri. Penerangan dari Serba Sambal sendiri juga dianggap kurang. Ada pula lalainya pelayan pada permintaan spesifik konsumen seperti pedas atau tidak pedas sehingga makanan yang di pesan tidak sesuai dengan pesanan. Permasalahan lain adalah kedisiplinan dari pelayan dalam melayani konsumen sendiri masih kurang sampai terjadi kelalaian seperti tidak melayani pelanggan yang datang terlebih dahulu dan permasalahan keamanan sampai menyebabkan konsumen terjatuh karena lantai basah.

Tabel 1.2 Respon Niat Beli Ulang

Nama Responden	Aspek Permasalahan dan Respon Konsumen		
	Apakah anda berniat untuk kembali makan di Serba Sambal?	Apakah anda mau menyarankan Serba Sambal kepada orang lain?	Apakah anda mau makan lagi di Serba Sambal apabila ada penerunan harga?
Ardi Kurniawan	Cenderung Tidak Niat	Tidak Ada Niat	Cenderung Tidak Ada Niat
Danu Eska	Cenderung Tidak Niat	Cenderung Tidak ada Niat	Tidak Ada Niat
Robi R	Tidak Ada Niat	Tidak Ada Niat	Cenderung Tidak Ada Niat
Bangun Setiawan	Cenderung Tidak Niat	Tidak Ada Niat	Cenderung Tidak Ada Niat
Fitri Suryaningsih	Cenderung Tidak Niat	Cenderung Tidak ada Niat	Cenderung Tidak Ada Niat
Gian Sungkono	Tidak Ada Niat	Tidak Ada Niat	Tidak Ada Niat
Rio Irfanto	Cenderung Tidak Niat	Cenderung Tidak ada Niat	Cenderung Tidak Ada Niat
Victor Adiatma	Cenderung Tidak Niat	Cenderung Tidak ada Niat	Cenderung Tidak ada Niat
Stevanus Dio R	Cenderung Tidak Niat	Cenderung Tidak ada Niat	Cenderung Tidak ada Niat

Anindita Buana	Tidak ada Niat	Cenderung Tidak ada Niat	Tidak ada Niat
Rizky Indah	Cenderung Tidak Niat	Cenderung Tidak ada Niat	Cenderung Tidak Ada Niat

Sumber : Hasil pengumpulan data penulis

Hasil wawancara menunjukkan bahwa 11 responden tersebut tidak ada niat untuk kembali makan di Serba Sambal. Mereka juga tidak ada niat untuk menyarankan Serba Sambal ke orang lain, juga tidak memiliki niat kembali walaupun harga di kurangi. Responden yang dipilih adalah pelanggan yang pernah makan dan sudah lama tidak datang untuk makan di Serba Sambal.

Dari hasil wawancara tersebut dapat kita lihat bahwa waktu pelayanan, kurangnya kebersihan restoran, kekurangan penerangan, ketidak disiplin pelayan, dan keamanan restoran sendiri membuat konsumen merasa tidak puas akan *service quality* dari Serba Sambal yang membuat para konsumen tidak lagi mau kembali makan di Serba Sambal maupun menyarankan Serba Sambal ke orang lain. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan Serba Sambal akan mendapatkan saran yang dapat membantu mereka meningkatkan Service Quality mereka agar dapat memuaskan konsumen, mau kembali datang mengunjungi lagi dan merekomendasikan Serba Sambal kepada orang lain. Dengan demikian penulis melakukan penelitian lebih lanjut dengan memberikan judul dari penelitian ini “**Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya ke Niat Beli Ulang (Di Serba Sambal Purbalingga)**”

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, penulis merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *Service Quality* di Serba Sambal?
2. Bagaimana kepuasan konsumen pada pelayanan yang diberikan Serba Sambal?
3. Bagaimana niat beli ulang dari konsumen Serba Sambal?

4. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap kepuasan konsumen Serba Sambal?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang di Serba Sambal?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana *Service Quality* Serba Sambal.
2. Mengetahui kepuasan konsumen pada pelayanan yang diberikan Serba Sambal.
3. Mengetahui bagaimana niat beli ulang dari konsumen Serba Sambal.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap kepuasan konsumen Serba Sambal.
5. Mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang di Serba Sambal.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat berguna bagi semua pihak khusus bagi :

1. Penulis  
Dapat menambah wawasan dan pengetahuan dari penulis tentang bagaimana pengaruh kualitas jasa terhadap tingkat kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap niat beli ulang konsumen secara jelas dari penerapannya di lapangan.
2. Perusahaan (Serba Sambal)  
Memberikan saran yang dapat membantu meningkatkan kualitas pelayanan dari Serba Sambal yang harapannya bisa meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dan niat beli ulang dari konsumen Serba Sambal.
3. Pihak Lain  
Memberikan informasi dan gambaran tentang bagaimana pengaruh kualitas jasa terhadap tingkat kepuasan konsumen dan niat beli ulang konsumen.

## 1.5. Kerangka Penelitian

Bisnis kuliner sekarang ini adalah salah satu bisnis yang paling banyak digemari di Indonesia dan salah satu bisnis yang tingkat persaingannya tinggi, Franchise Serba Sambal sendiri yang merupakan salah satu bisnis kuliner yang memiliki banyak persaingan, di Purbalingga sendiri sudah banyak jenis rumah makan yang menyediakan menu serupa, jadi Serba Sambal harus dapat menawarkan suatu keunggulan lebih dibandingkan dengan pesaing lainnya, salah satu cara dengan menyiapkan strategi pemasaran khususnya dalam pelayanan yang lebih baik sehingga bisa bersaing dengan pesaing lainnya.

Untuk rumah makan yang produk penjualannya memiliki banyak pesaing serupa, *service quality* merupakan salah satu faktor yang bisa menjadi faktor penentu. *Service quality* yang baik dapat menimbulkan kepuasan kepada konsumen karena terpenuhinya *wants* dan *needs* mereka. *Service quality* yang baik dapat menguntungkan bagi perusahaan selama pelayanan yang diberikan dapat menonjolkan Serba Sambal dibandingkan dengan pesaing lain, sehingga konsumen tertarik dan mau kembali mengunjungi dan merekomendasikan Serba Sambal ke orang lain.

Dari hasil *preliminary reserch* yang sudah dilakukan dapat ditemukan masalah bahwa konsumen merasa pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, hal ini menyebabkan konsumen tidak mau lagi melakukan pembelian ulang di Serba Sambal. Maka penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya ke niat beli ulang.

Menurut Turban et al. (2002), dalam *The International Journal of Business & Management*, pelayanan merupakan berbagai bentuk aktifitas yang tujuannya untuk meningkatkan kepuasan konsumen, yang merupakan perasaan atau persepsi konsumen apakah suatu produk atau jasa telah memenuhi keinginan atau ekspektasi mereka. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang mengkonsumsi atau menikmati produk atau jasa tertentu. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka konsumen dapat lebih menikmati produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga perusahaan dalam menawarkan produk dan jasa dapat menunjukkan keunggulan dibandingkan dengan kompetisi lain dengan memanfaatkan pelayanan tersebut dalam memuaskan konsumen.



Parasuraman, dan Berry (2007) menjelaskan bahwa *Service Quality* dapat dijabarkan dengan 5 dimensi seperti dibawah ini:

1. *Tangibles*

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. *Empathy*

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

3. *Responsiveness*

Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance*

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.

5. *Reliability*

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya

Kelima dimensi dari *Service Quality* yang dijadikan salah satu variabel dalam penelitian ini akan menjadi dasar dalam menentukan indikator-indikator dari variabel kualitas pelayanan di Serba Sambal. Dari penilaian konsumen akan kualitas pelayanan ini akan diperoleh nilai kepuasan konsumen akan pelayanan yang diberikan Serba Sambal. Penelitian mengenai hubungan *Service Quality* dan kepuasan konsumen sudah dilakukan berkali-kali, Sureshchandar et al. (2002) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sangat berhubungan. Wang dan Shieh (2006) menemukan bahwa selain dimensi *responsiveness*, semua dimensi SERVQUAL memberi pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan.

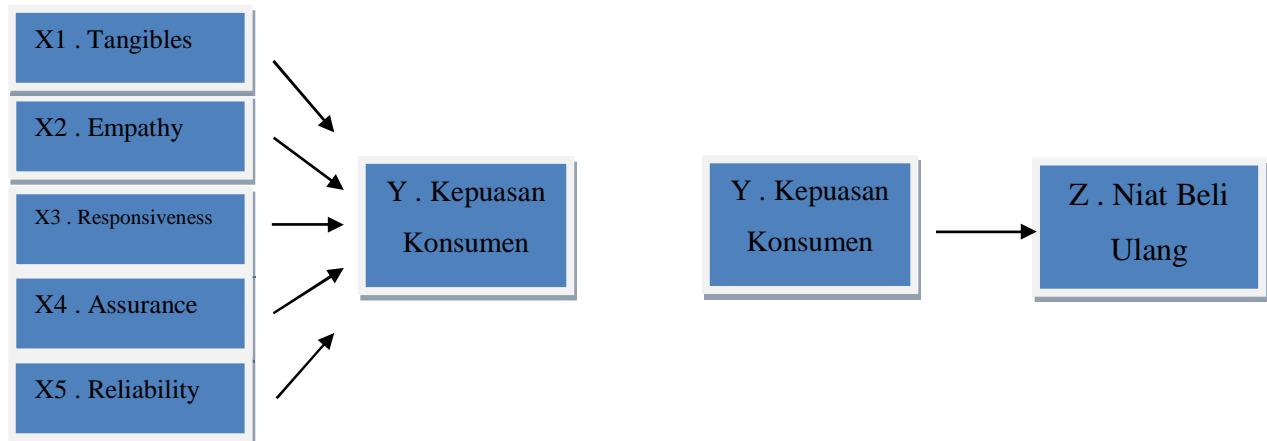
Niat beli ulang merupakan suatu perilaku konsumen untuk membeli suatu jasa dari sebuah penyedia jasa tertentu yang dipengaruhi oleh keadaan atau pengalaman yang dirasakan saat transaksi yang sudah dilakukan sebelumnya. Apabila konsumen merasa puas akan sebuah jasa tertentu maka niat beli ulang dari konsumen tersebut akan lebih besar. Hellier et al. (2003) menyatakan bahwa niat beli ulang adalah keputusan konsumen untuk membeli lagi suatu jasa tertentu dari perusahaan yang sama, setelah memperhitungkan keadaan dan situasi konsumen pada saat itu.

Dari penelitian sebelumnya, Mittal dan Kamakura (2001), Hong –Youl, Swinder, dan Siva (2010) menyatakan kepuasan konsumen memiliki hubungan positif dengan niat beli ulang konsumen. Penelitian lain juga memperkuat hubungan ini seperti pada Doina, Sharon, dan Nathan (2008) pada penelitian yang berjudul “*Future Purchase Intentions Also Have a Relationship With Customer Satisfaction*”.

Dengan penerapan dari hasil penelitian sebelumnya dapat ditemukan kepuasan konsumen berpengaruh penting pada keputusan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian ulang, karena apabila konsumen merasa tidak puas maka tidak akan muncul niat untuk pembelian ulang.

Dari alasan-alasan di atas peneliti ingin meneliti pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen dan dampak kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang, dengan demikian model penelitian untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.2 Skema kerangka pemikiran



Berdasarkan gambar tersebut, hipotesis-hipotesis penelitian yang dapat ditarik dari model pemikiran di atas adalah sebagai berikut :

H1 : *Service Quality* (X1,X2,X3,X4,X5) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen

H2 : Tingkat kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen