



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA BURGER KING JEMBER**

SKRIPSI

Oleh

Dina Bella Rizki

NIM 160910202025

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

JURUSAN ILMU ADMINISTRASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS JEMBER

2020



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA BURGER KING JEMBER**

*The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction
at Burger King Jember*

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu persyaratan
dalam mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu
Administrasi Bisnis

Oleh

Dina Bella Rizki

NIM 160910202025

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

JURUSAN ILMU ADMINISTRASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS JEMBER

2020

PERSEMBAHAN

Puji Syukur Kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Bapak Hudi Aditya dan Ibu Sunarti kedua orang tua yang membesarkan, mendidik, dan merawat saya dengan penuh kasih sayang. Terimakasih atas doa dan dukungannya selama ini.
2. Sandyaga Elysandropradana kakak saya yang sudah memberikan doa dan semangat.
3. Klara Kharismanda adik saya yang selalu memberikan semangat.
4. Bapak Ibu Guru sejak Taman Kanak-kanak hingga Perguruan Tinggi yang telah memberikan ilmu dan mendidikku dengan penuh ketulusan dan kesabaran.
5. Almamater kampus tercinta, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

MOTTO

“ Life is like riding a bicycle. To keep your balance you must keep moving “

Hidup itu seperti mengendarai sepeda. Untuk tetap seimbang, kamu harus terus bergerak.

(Albert Einstein)¹



¹ Brainyquote.com. 2001. Albert Einstein Quotes.
https://www.brainyquote.com/quotes/albert_einstein_737829 (diakses 17 Juli 2020).

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dina Bella Rizki

NIM : 160910202025

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Burger King Jember”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang dijunjung tinggi.

Dengan demikian ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 10 Agustus 2020

Yang menyatakan,

Dina Bella Rizki

NIM 160910202025

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA BURGER KING JEMBER**



Oleh

Dina Bella Rizki

NIM 160910202025

Pembimbing

Dosen Pembimbing 1 : Drs. Didik Eko Julianto, M.AB

Dosen Pembimbing 2 : Dra. Dwi Windradini B.P, M.Si

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Burger King Jember” telah diuji dan disahkan pada :

Hari/Tanggal : Senin, 10 Agustus 2020

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tim Penguji :

Ketua,

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM
NIP 197508252002121002

Pembimbing Utama,

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB
NIP 196107221989021001

Penguji Anggota I,

Dr. Ika Sisbintari, S.Sos., M.AB
NIP 197402072005012001

Pembimbing Anggota,

Dra. Dwi Windradini B.P., M.Si
NIP 196408141989022003

Penguji Anggota II,

Dr. I Ketut Mastika, MM
NIP 195905071989031002

Mengesahkan
Penjabat Dekan,

Prof. Dr. Hadi Prayitno, M.Kes
NIP 196106081988021001

RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Burger King Jember; Dina Bella Rizki; 160910202025; 2020; 92 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Jember.

Perubahan gaya hidup yang serba praktis dan canggih bagi beberapa orang, membuat suatu peluang di industri jasa khususnya restoran cepat saji di Indonesia. Perkembangan restoran cepat saji yang semakin pesat tentu membuat persaingan semakin ketat, maka dari itu perusahaan harus mampu menerapkan strategi yang tepat. Persaingan bisnis dalam menyajikan makanan yang enak saja tentu belum cukup untuk dapat membuat konsumen merasa puas. Konsumen akan merasa puas, salah satunya dengan memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas dan baik kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen berasal dari perbandingan pada harapan konsumen dengan apa yang diberikan oleh perusahaan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi juga.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Burger King Jember. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di Burger King Jember. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan acuan dari ferdinand dengan jumlah indikator 8 dikalikan 10 sehingga diperoleh 80 responden. Penelitian ini menggunakan pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Burger King Jember.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Hasil pengujian analisis regresi sederhana diperoleh persamaan $Y = 5,849 + 0,273X$. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Burger King Jember dengan nilai t hitung $6,589 > t$ tabel $1,98447$. Nilai R Square sebesar $0,307$ menunjukkan bahwa besarnya presentase

pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Burger King Jember sebesar 32,5%, sedangkan sisanya yaitu 67,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan



PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Burger King Jember “. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana strata 1 (S1) pada program studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof Dr.Hadi Prayitno, M.Kes., selaku Penjabat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Dr. Akhmad Toha, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
3. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember dan selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan selama penulisan skripsi ini.
4. Dra. Dwi Windradini BP, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang juga memberikan pengarahan dan bimbingan selama penulisan skripsi ini.
5. Dr. Djoko Poernomo, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang memberikan pengarahan dan bimbingan selama perkuliahan.
6. Segenap Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
7. Seluruh Dosen serta segenap Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
8. Burger King Jember yang telah bersedia dijadikan sebagai tempat penelitian.
9. Seluruh teman-teman Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2016.
10. Sahabatku Anggita, Asfira, Fury,Haz, Reh, Septi, dan Shafira terima kasih atas kebersamaannya selama ini.
11. Egnus Teguh Pradiansyah yang selalu mendukung dalam keadaan apapun.

12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka dari itu penulis mengharap kritik dan sarannya. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 10 Agustus 2020

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBING	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pemasaran.....	9
2.1.2 Bauran Pemasaran Jasa	10
2.1.3 Kualitas Pelayanan	16
2.1.4 Kepuasan Pelanggan.....	18
2.1.5 Penelitian Terdahulu.....	25
2.1.6 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	26
2.1.7 Kerangka Konseptual	27
2.1.8 Hipotesis	27
BAB 3. METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	28
3.2.1 Tempat Penelitian.....	28
3.2.2 Waktu Penelitian	29
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.3.1 Populasi	29
3.3.2 Sampel.....	29
3.4 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian	30

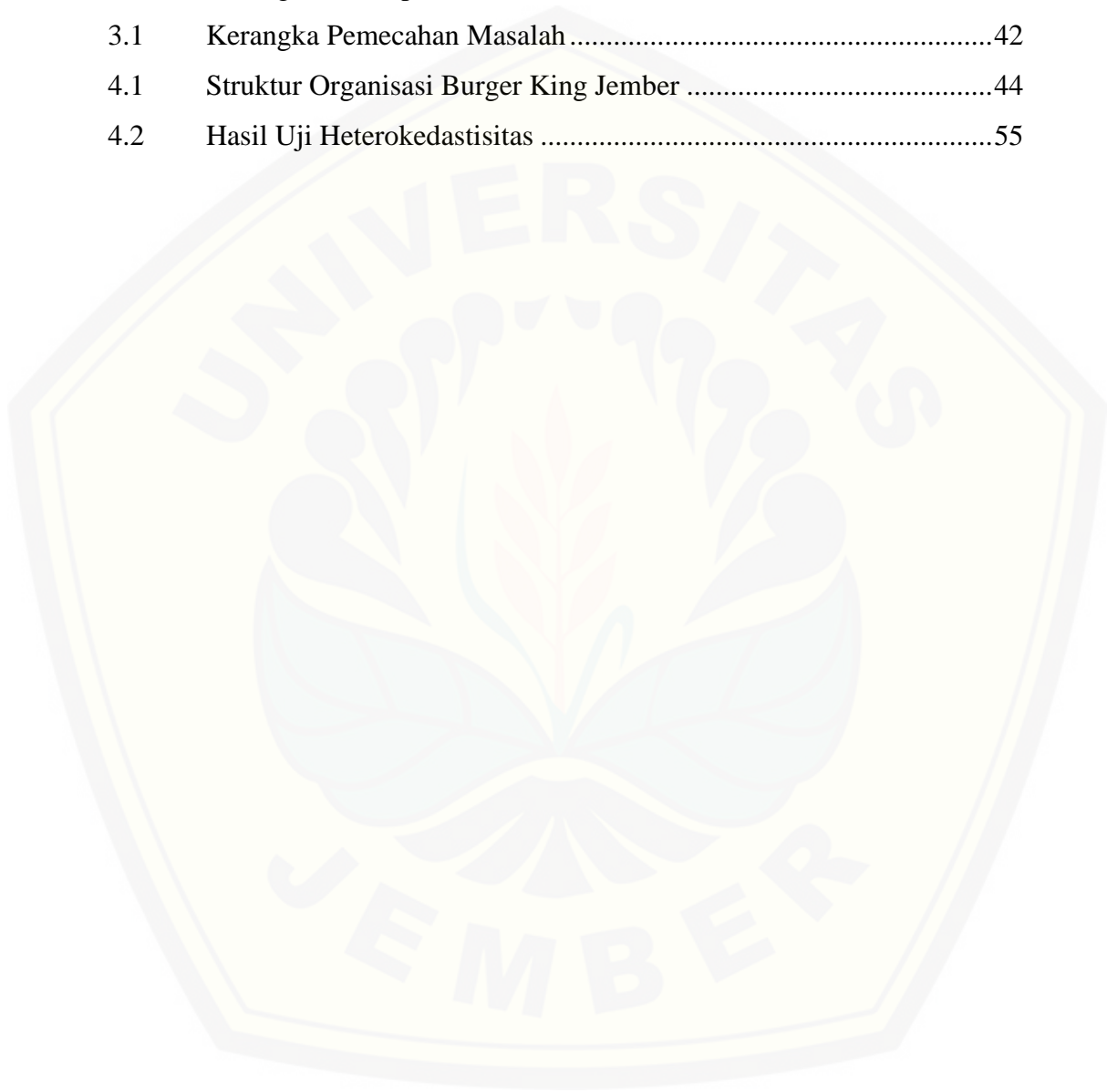
3.4.1	Definisi Variabel Penelitian	30
3.4.2	Operasional Variabel Penelitian	32
3.5	Jenis dan Sumber Data	34
3.6	Metode Pengumpulan Data	34
3.7	Skala Pengukuran Variabel	35
3.8	Uji Instrumen Penelitian	36
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.10	Analisis Regresi Linier Sederhana	39
3.11	Uji Hipotesis.....	40
3.12	Kerangka Pemecahan Masalah	42
BAB 4.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	43
4.1.1	Sejarah perusahaan	43
4.1.2	Visi Perusahaan	44
4.1.3	Struktur Organisasi dan Tata Kerja Organisasi	44
4.2	Karakteristik Responden	46
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	46
4.3.1	Variabel Kualitas Pelayanan.....	49
4.3.2	Variabel Kepuasan Pelanggan	51
4.4	Uji Instrumen	52
4.4.1	Uji Validitas.....	52
4.4.2	Uji Reliabilitas	53
4.5	Uji Asumsi Klasik	54
4.5.1	Uji Normalitas	54
4.5.2	Uji Heterokedastisitas.....	55
4.6	Analisis Regresi Linier Sederhana	55
4.7	Uji Hipotesis	57
4.7.1	Uji t.....	57
4.7.2	Uji Koefisien Determinasi	57
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian	58
BAB 5.	PENUTUP.....	60
5.1	Kesimpulan.....	60
5.2	Saran	60
DAFTAR PUSTAKA		61
LAMPIRAN.....		64

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1.1 Daftar Restoran cepat saji di Jember	4
1.2 Data Transaksi Burger king Jember Tahun 2019	5
2.1 Karakteristik Jasa dan Implikasi Manajemen	12
2.2 Penelitian Terdahulu	25
3.1 Operasional Variabel Penelitian	33
4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	46
4.2 Karakteristik Umur Responden	47
4.3 Karakteristik Pekerjaan Responden	47
4.4 Karakteristik Pendapatan Responden	48
4.5 Karakteristik Frekuensi Pembelian Responden	48
4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan	49
4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan	51
4.8 Hasil Uji Validitas	53
4.9 Hasil Uji Reliabilitas	54
4.10 Hasil Uji Normalitas	54
4.11 Hasil Analisis Regresi Sederhana	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1.1 Ulasan Burger King Jember Google <i>Riviews</i>	6
2.1 Kerangka Konseptual	27
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	42
4.1 Struktur Organisasi Burger King Jember	44
4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Hal
1	Kuesioner Penelitian	64
2	Data Hasil Kuesioner	67
3	Hasil Uji Validitas.....	73
4	Hasil Uji Reliabilitas	78
5	Frerkuensi Jawaban Responden	80
6	Uji Normalitas	87
7	Regresi Linier Sederhana	88
8	Nilai T tabel.....	89
9	Dokumentasi	90
10	Permohonan izin melaksanakan penelitian dari lembaga penelitian Universitas Jember	91
11	Surat Keterangan Selesai penelitian.....	92

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan yang terjadi dalam aktifitas masyarakat yang dapat mempengaruhi pola tingkah laku sehari-hari. Di zaman modern ini, membuat perubahan yang terjadi pada gaya hidup dalam masyarakat yang sesuai dengan tuntutan zaman dan kebutuhan masyarakat yang juga semakin banyak mengakibatkan produk pengolahan makanan menjadi lebih berkembang. Gaya hidup tersebut biasa dikenal dengan gaya hidup modern yang saat ini bagi sebagian orang lebih diminati dan sudah menjadi kebutuhan utama dalam kegiatan sehari-hari karena masyarakat lebih memilih segala sesuatu yang cepat dan praktis, termasuk dalam hal memilih makanan. Pemilihan gaya hidup ini tentu akan membuat peluang bagi para pelaku usaha di bidang kuliner untuk menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan gaya hidup modern pada masyarakat. Salah satunya merupakan usaha makanan cepat saji atau biasa dikenal dengan sebutan *fast food*. *Fast food* merupakan makanan yang cepat dimakan atau makanan siap saji yang dapat disediakan dan dilayani dengan teknik penyajian yang cepat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk makanan yang berkualitas.

Perkembangan gerai makanan cepat saji ada berbagai macam di Indonesia. Dilansir dari berita harian ekonomi.bisnis.com bisnis restoran siap saji pada tahun 2019 diyakini tumbuh 15%, yang didukung oleh naiknya pendapatan masyarakat serta tren makan di luar rumah yang sekaligus sebagai tempat berkumpul bersama keluarga dan teman. Keunggulan pada konsep restoran cepat saji ialah waktu penyajiannya yang relatif cepat dan praktis. Produk yang ditawarkan restoran cepat saji biasanya menjual burger, ayam goreng, kentang goreng, dan minuman ringan dengan aneka paket menu yang ditawarkan lebih banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kebanyakan restoran cepat saji yang beroperasi di Indonesia berupa waralaba atau cabang dari perusahaan asing. Perkembangan restoran cepat saji yang tumbuh pesat dari tahun ke tahun dalam industri jasa makanan membuat persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan harus berlomba-lomba mengelola kepuasan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai perasaan puas, rasa senang, dan kelegaan seseorang karena mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi dengan yang diberikan perusahaan (Kotler dan Keller, 2016:153). Tingkatan kepuasan dapat merujuk pada fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan, apabila kinerja yang diberikan diberikan di bawah harapan maka pelanggan akan tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas (Thamrin Abdullah, 2012:38). Jasfar (2012:19) kepuasan pelanggan merupakan penilaian tentang keistimewaan produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Batinggi dan Badu (2013:2) Kualitas pelayanan merupakan kunci utama suksesnya sebuah perusahaan dan jika konsumen puas dengan produk dan jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diterimanya. Konsumen yang merasa puas maka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama karena mereka percaya bahwa akan terpenuhi harapan-harapan setelah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut (Sunyoto, 2015:140).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian penting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan untuk dapat menciptakan keunggulan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Meski pelayanan ialah suatu yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman seseorang. Tjiptono (2014:268) Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan pelaku usaha dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk mampu memahami dengan baik harapan konsumen serta kebutuhan mereka, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen dengan baik. Kualitas pelayanan berasal dari perasaan konsumen dengan membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sebenarnya. Perbedaan persepsi dan kenyataan dapat menimbulkan kesenjangan. Kesenjangan terjadi apabila tidak terpenuhinya harapan terhadap pelayanan yang diberikan. Menurut Parasuraman dalam

(Tjiptono, 2014:282) terdapat lima aspek penting yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan yang diberikan yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangible*). Maka dari itu dalam menetapkan suatu kebijakan pelayanan harus mengerti dan memahami setiap aspek indikator kualitas pelayanan yang diberikan agar sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

Hasil penelitian Laura Ninta br Purba, Endah Wartiningsih, dan Dewi Winarni Susyanti (2016) yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Global Knowledge Indonesia” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu memberikan pelayanan yang berkualitas agar konsumen melakukan pembelian dan membuat kepuasan konsumen tetap terjaga. Peningkatan kualitas pelayanan harus dilakukan secara terus menerus karena merupakan salah satu strategi yang dapat menguntungkan oleh penyedia jasa dan pelanggan. Kepuasan konsumen dengan layanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Dalam penelitian Ludviyatus Sholeha, Sutrisno Djaja, dan Joko Widodo (2017) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di ahas sumber jaya maha sakti kecamatan rogojampi kabupaten Banyuwangi menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan syarat kelangsungan hidup pada perusahaan, tingginya kualitas yang diberikan akan mencerminkan pada aspek kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tercipta bila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan baik dan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan, namun bila kualitas yang diberikan rendah akan mengakibatkan ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi positif terhadap perusahaan dikarenakan mutu pelayanan baik.

Objek penelitian ini adalah salah satu pelaku usaha di bidang kuliner yaitu Burger King yang beralamatkan di Jl. Hayam Wuruk No 50-58 Jember (Roxy Square Jember). Burger King merupakan restoran cepat saji yang lebih khusus menjual berbagai macam varian Burger. Burger King membuka gerainya di Jember pada tahun 2018. Salah satu visi perusahaan dengan membuat pengunjung merasa

seperti raja diwujudkan dalam bentuk menyajikan menu ala raja dan memberikan pelayanan yang terbaik agar memenuhi kebutuhan konsumen.

Tabel 1.1 Restoran *fast food* di Jember

Nama Restoran	Alamat
Burger King	Jl.Hayam Wuruk No. 50-58, Jember (Jember Roxy Square)
CFC	Jl. Trunojoyo No.42 Jember (Golden Market Jember) Jl. Gajah Mada No.116 Jember (Lippo Plaza Jember)
KFC	Jl. Gajah Mada No.74 Jember Jl.Hayam Wuruk, Jember (Jember Roxy Square) Jl.Hayam Wuruk No.71 Jember (Transmart Jember)
Mc Donald's	Jl.Hayam Wuruk No.40a Jember
Richeese Factory	Jl.Hayam Wuruk No. 71 Jember (Transmart Jember)
Toby's	Jl. Jawa No.63 Jember Jl. Jendral Ahmad Yani No.22 Jember

Sumber : observasi pendahuluan (2020)

Tabel 1.1 terlihat banyaknya restoran cepat saji makanan sejenis yang bermunculan saat ini di Jember, dalam mengembangkan usahanya membuat Burger King harus bersaing dengan pesaingnya yang ada di Jember. Burger King Jember menerapkan suatu sistem layanan dalam memanjakan pelanggannya, Burger King Jember memiliki berbagai pelayanan dalam pemesanan menu diantaranya adalah layanan *dine in / take away* dan pesan antar *online* yang bisa dipesan melalui aplikasi Burger King Indonesia di Playstore dan *website* bkdelivery.co.id, dan juga bekerja sama dengan penyedia layanan antar makanan *gofood* dan *grabfood*. Burger King Jember juga mengutamakan pelayanan mulai dari menerapkan standar keamanan yang ketat dengan menggunakan kualitas pemilihan bahan baku hingga proses pemasakan selalu diberikan yang terbaik. Prosedur kebersihan terkait alat masak yang bersih dan mencuci tangan sebelum mulai bekerja, sehingga dapat menyediakan makanan yang berkualitas. Kebersihan restoran yang dijaga, lantai dan meja selalu dibersihkan beberapa kali dalam sehari agar tetap bersih dan juga toilet yang juga selalu di cek kebersihannya. Burger King Jember setiap minggu juga melakukan *Refresh Training* pada para karyawan untuk meningkatkan kemampuan karyawan dalam melayani dengan baik dan menjalankan sesuai standar operasional perusahaan.

Dalam menghadapi persaingan saat ini Burger King Jember harus mempunyai strategi dalam menjualkan barang atau jasa yang berkualitas, sehingga memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas akan memberi kepuasan pada para pelanggannya maka perusahaan mampu menghadapi persaingan yang ada dengan memiliki tujuan sama yaitu untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan membuat konsumen lebih selektif lagi dalam memilih restoran cepat saji.

Tabel 1.2 Data Transaksi Burger king Jember Tahun 2019

No	Bulan	Jumlah Transaksi	Persentase
1	Januari	10.851	-
2	Februari	9.548	(14%)
3	Maret	10.976	13%
4	April	9.742	(13%)
5	Mei	8.628	(13%)
6	Juni	10.751	20%
7	Juli	8.755	(23%)
8	Agustus	9.355	6%
9	September	8.651	(8%)
10	Oktober	10.395	17%
11	November	9.459	(10%)
12	Desember	10.678	11%

Sumber : Data burger king Jember (2020)

Pada tabel 1.2 terdapat informasi mengenai data transaksi di Burger King Jember pada tahun 2019 terlihat bahwa transaksi Burger King Jember mengalami fluktuasi setiap bulannya. Selama tahun 2019 tercatat terjadi 5 kali kenaikan transaksi yaitu pada bulan Maret mengalami kenaikan sebesar 13%, bulan Juni sebesar 20%, bulan Agustus sebesar 6%, bulan Oktober sebesar 17%, dan bulan Desember sebesar 11%, selebihnya mengalami penurunan. Kenaikan transaksi di Burger King Jember dipengaruhi pada saat hari libur hari-hari besar nasional seperti tahun baru pada bulan Januari, hari raya Idul Fitri sekaligus musim libur sekolah pada bulan Juni, dan libur hari raya natal yang juga musim libur sekolah pada bulan Desember. Penurunan jumlah transaksi yang paling tinggi terjadi pada bulan Juli yang turun hingga 23% dan kenaikan tertinggi ada pada bulan Juni sebesar 20%.

Menurut Handi (2009:132) menyatakan bahwa turunnya data pengunjung bisa dipengaruhi oleh turunnya kepuasan konsumen, apabila konsumen merasa puas maka ditandai dengan rasa senang, dan sebaliknya jika konsumen merasa kecewa maka dapat dikatakan bahwa konsumen tidak puas.

Gambar 1.1 Ulasan Konsumen Burger King Jember di Google *Riviews*



Sumber : Google *Riviews* Burger King Jember, 2019

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Burger King Jember kurang maksimal sehingga pelayanan yang diharapkan konsumen tidak sesuai dengan yang didapatkan konsumen. Berbagai upaya akan terus dilakukan termasuk pada bagian pelayanan sehingga kebutuhan konsumen akan terus terpenuhi. Burger King Jember sudah berusaha untuk memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin namun masih terdapat permasalahan yang dihadapi Burger King Jember tentang keluhan terkait pelayanan yang diberikan. Hal tersebut dapat membuat kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan sehingga membuat pelanggan kecewa. Restoran cepat saji lain yang ada di Jember tentu akan menjadi pertimbangan para konsumen untuk memutuskan memilih restoran tertentu dan membuat persaingan dalam bisnis restoran cepat saji sangat ketat sehingga

Burger King Jember tentu harus dilakukan evaluasi kembali sehingga dapat bertahan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Burger King Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Identifikasi masalah dalam latar belakang tentang kualitas pelayanan di Burger King Jember menunjukkan adanya keluhan tentang kualitas pelayanan yang masih kurang maksimal. Kualitas pelayanan dapat diketahui dari penilaian pelanggan atas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan identifikasi masalah dan pernyataan riset, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: “Adakah Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Burger King Jember?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Burger King Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Peneliti mendapat pengalaman yang bermanfaat untuk mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan yang didapatkan di bangku kuliah dengan kenyataan lapangan, khususnya manajemen pemasaran.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu Administrasi mengenai kualitas pelayanan jasa, serta sebagai acuan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut guna penyempurnaan penelitian ini khususnya tentang pemasaran produk.

c. Bagi Instansi Terkait

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau sumbangan pemikiran bagi perusahaan untuk mengambil keputusan atau kebijakan tentang pemasaran khususnya kualitas pelayanan.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang penting untuk memajukan sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang barang atau jasa, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan jantung dalam kehidupan perusahaan. Pemasaran mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen agar membuat konsumen puas dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas dalam pemasaran bukan hanya tentang menawarkan atau menjual produk saja namun lebih ke aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberikan manfaat bagi organisasi Kotler dan Keller (2016:27). Pemasaran adalah suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya Kotler dan Amstrong (2014:27). Pemasaran menurut Priansa (2017:4) mengatakan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan untuk membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Dari definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang dapat memberikan keuntungan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan menangkap nilai dari pelanggans sebagai imbalannya.

2.1.2 Bauran Pemasaran Jasa

a. Pengertian Jasa

Perbedaan antara barang dengan jasa seringkali sulit dilakukan, dikarenakan terkadang pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu dan sebaliknya pembelian jasa seringkali melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Kotler dan Keller (2016:422) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Lovelock dan Wirtz (2011:37) jasa adalah aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lain yang seringkali berdasarkan waktu, kinerja yang diinginkan ke pengguna suatu objek atau aset lainnya. Pengertian jasa menurut Lupiyoadi (2013:7) Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Berdasarkan pengertian jasa menurut Lupiyoadi, Kotler dan Keller serta Lovelock dan Wirtz dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu aktivitas atau tindakan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain, yang pada hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik karena bersifat tidak berwujud dan umumnya dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan waktu yang dihasilkan dan juga memberikan nilai tambah namun tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

b. Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Secara garis besar, karakteristik menurut Tjiptono (2014:28-34) adalah sebagai berikut:

1) *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang, bila barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

2) *Inseparability*

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

3) *Variability / heterogeneity / inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut diproduksi.

4) *Perishability*

Perishability berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong atau kamar hotel yang tidak dihuni akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Bila permintaan bersifat konstan, kondisi ini tidak menjadi masalah, karena staf dan kapasitas penyedia jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan. Namun, sayangnya permintaan pelanggan terhadap sebagian besar jasa sangat fluktuatif.

5) *Lack of Ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

Tabel 2.1 Karakteristik Jasa dan Implikasi Manajemen

Karakteristik	Implikasi Manajemen
(a)	(b)
<i>Intangibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk bersifat abstrak: lebih berupa tindakan atau pengalaman • Kesulitan dalam evaluasi alternatif penawaran jasa: persepsi konsumen terhadap risiko • Tidak dapat dipajang: diferensiasi sukar dilakukan • Tidak ada hak paten: hambatan masuk (<i>entry barriers</i>) rendah
<i>Inseparability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen terlibat dalam produksi: kontak dan interaksi penting sekali • Pelanggan lain juga terlibat: masalah pengendalian • Karyawan mencerminkan dan mewujudkan bisnis jasa: relasi pribadi • Lingkungan jasa: mendiferensiasikan bisnis • Kesulitan dalam produksi massal: pertumbuhan membutuhkan jaringan kerja sama
<i>Heterogeneity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Standarisasi sukar dilakukan: sangat tergantung pada sumber daya manusia yang terlibat • Kualitas sulit dikendalikan: heterogenitas lingkungan
<i>Perishability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak dapat disimpan: tidak ada sediaan • Masalah beban periode puncak: produktivitas rendah • Sulit menentukan harga jasa: masalah penetapan harga
<i>Lack of ownership</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan tidak dapat memiliki jasa: jasa disewakan

Sumber: Tjiptono (2014:33)

c. Bauran Pemasaran Jasa

Salah satu unsur strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Tjiptono (2014:41) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan

agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Selain itu, Kotler dan Keller (2016:47) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah berbagai kegiatan pemasaran yang menjadi bauran alat pemasaran berdasarkan empat jenis produk, harga, tempat, dan promosi. Dapat disimpulkan dari para pendapat ahli tentang bauran pemasaran jasa adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk menjadi strategi pemasaran yang membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan untuk mencapai tujuan organisasi dalam pasar sasaran.

d. Unsur – unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran pada umumnya mengenai *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat). Keempat unsur bauran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga perusahaan harus dapat menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen.

Bauran pemasaran pertama kali adalah 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*), namun karena adanya kelemahan-kelemahan dari 4P ini mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya 4P tradisional (*Product, Price, Promotion, dan Place*) diperluas dan ditambahkan empat unsur lainnya, yaitu *People, Physical Evidence, Process, dan Customer Service*. Berikut bauran pemasaran jasa (Tjiptono,2014:42) :

1) *Products* (Produk)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan keinginan pelanggan.

2) *Pricing* (Harga)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran,

dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.

3) *Promotion* (Promosi)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relation*.

4) *Place* (Tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

5) *People* (Orang)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan.

6) *Physical Evidance* (Lingkungan Fisik)

Karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya.

7) *Process* (Proses)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

8) *Customer Service* (Pelayanan Pelanggan)

Pelayanan yang dilakukan karyawan untuk membuat calon konsumen menjadi berkeinginan membeli serta memberi kepuasan pada konsumen yang telah membeli.

Lupiyoadi (2013:92) unsur-unsur bauran pemasaran saja sebagai berikut :

- 1) Produk, Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli nilai manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”
- 2) Harga, Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga berhubungan dengan pendapatan dan dapat mempengaruhi permintaan saluran pemasaran.
- 3) Lokasi atau Tempat, Berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya dan juga berhubungan dengan pemilihan saluran yang tepat untuk menyampaikan jasanya.
- 4) Promosi, Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan harus memperhatikan dalam memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa.
- 5) Orang atau Sumber Daya Manusia, Dalam pemasaran jasa orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas yang baik, maka para pegawai harus dilatih untuk memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.
- 6) Proses, Gabungan dari semua aktivitas yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
- 7) Layanan Pelanggan, Hasil dari kegiatan distribusi dan logistik di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan Bukti atau Lingkungan Fisik, Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

2.13 Kualitas Pelayanan

a) Pengertian Kualitas Pelayanan

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:67) mendefinisikan kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen (Suryani, 2013:67). Goetsch dan Davis dalam Hardiyansyah (2011:36) Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan/kebutuhan pelanggan, dimana pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam hal ini, kualitas pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang baik, yaitu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan.

Berdasarkan definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan atau kebutuhan konsumen yang dapat melebihi yang diharapkan konsumen.

b) Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2014:282) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut :

1) Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 3) Jaminan (*Assurance*)
Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
- 4) Empati (*Empathy*)
Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 5) Bukti Fisik (*Tangible*)
Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

Sedangkan dimensi Kualitas Pelayanan Zeithaml *et.al.* (1990) dalam Hardiansyah (2011:42) menyederhanakan menjadi lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu dimensi SERVQUAL :

- 1) *Tangibles* (berwujud fisik), terdiri atas fasilitas fisik, peralatan, personal, dan komunikasi.
- 2) *Reliability* (keandalan), terdiri dari kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat.
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan), kemauan untuk membantu konsumen, bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

- 4) *Assurance* (jaminan), kemampuan, kesopanan, bebas dari baha resiko atau keraguan.
- 5) *Emphaty* (empati), yaitu mencakup kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

a) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekpektasi, pelanggan akan puas (Tjiptono dan Chandra, 2011:292). Kepuasan adalah semacam penilaian perilaku yang terjadi setelah pengalaman mengonsumsi layanan (Lovelock, et al., 2011:60). Kebanyakan hasil riset menunjukkan bahwa konfirmasi atau diskonfirmasi dari ekspektasi prakonsumsi adalah faktor yang menentukan dari kepuasan. Pelanggan memiliki beberapa prediksi tertentu mengenai tingkat layanan di benak mereka sebelum mengonsumsi. Tingkat prediksi ini biasanya adalah hasil dari proses pencarian dan pemilihan, ketika para pelanggan memutuskan untuk membeli suatu layanan tertentu.

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2016:153) adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Ali Hasan, 2014:150). Berdasarkan pengertian kepuasan pelanggan menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau

kecewa dari seseorang yang dihasilkan setelah membandingkan performa produk yang dipikirkan pada hasil produk yang diharapkan.

b) Dimensi Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu bertindak dengan tepat untuk mengukur kepuasan konsumen secara berkala untuk mempertahankan kepuasan para konsumen. Kotler dan Keller (2016:153) dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu dengan kinerja dan harapan. Apabila kinerja jauh dari harapan, konsumen akan tidak puas, jika sesuai harapan konsumen akan puas, namun jika melebihi harapan konsumen akan sangat puas. Dimensi kepuasan pelanggan menurut Ali Hasan (2014:181) adalah:

- 1) Kinerja, kinerja atas suatu produk dan jasa akan memberikan kepuasan bagi konsumen.
- 2) Harapan, harapan yang dimiliki konsumen saat sebelum membeli produk atau jasa menjadi pengukur dalam kepuasan konsumen.

Sedangkan menurut Priansa (2017:210) mendefinisikan bahwa terdapat lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah :

1) Harapan (*Expectation*)

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

2) Kinerja (*Performance*)

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

3) Perbandingan (*Comparasion*)

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

4) Pengalaman (*Experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5) Konfirmasi (*Confirmaion*) dan Dikonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan leebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Maka konsumen akan merasa puas saat terjadi *confirmation / disconfirmation*.

Terdapat enam konsep inti dalam Tjiptono (2014:868) yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk / jasa tersebut. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya.

- a. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk / jasa perusahaan bersangkutan.
- b. Menilai dan membandingkannya degan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk / jasa para pesaing.

2) Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilih kepuasan konsumen / pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Proses semacam itu terdiri atas empat langkah.

- a) Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen atau pelanggan.
- b) Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan.
- c) Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
- d) Meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3) Konfirmasi Harapan

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4) Niat Beli Ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Apabila pelayanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang dipersiapkan baik dan memuaskan sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian lagi dan pada akhirnya akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman atau keluarganya

6) Ketidakpuasan Pelanggan

Menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi :

- a. Komplain
- b. Retur atau pengembalian produk
- c. Biaya garansi
- d. *Product Recall*
- e. *Word of mouth* negatif
- f. *defections*

c) Tipe-tipe Kepuasan Pelanggan

Terdapat perbedaan konsumen dalam merasakan kepuasan suatu produk atau jasa. Tjiptono (2015:204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik, yaitu :

1) Tuntutan kepuasan konsumen

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimis dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa akan ammpu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan.

2) Kepuasan konsumen stabil

Tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman positif yang telah terbentuk.

3) Pengunduran diri kepuasan konsumen

Tipe ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi tetapi lebih didasarkan pada kesan

bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.

4) Ketidakpuasan konsumen stabil

Tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apapun. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi.

5) Tuntutan ketidakpuasan konsumen

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi untuk permintaan dalam memenuhi kepuasan menimbulkan kekecewaan.

d) Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi konsumen itu sendiri, Kotler dan Keller (2016:156) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain :

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
- 3) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
- 4) Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
- 5) Biaya dan kemudahan, pelanggan yang tidak perlu

mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

e) Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2012) dalam Tjiptono (2014:369-370) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi pasar pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), akrtu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelangan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan segogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan

perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.15 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu peneliti untuk dijadikan sebagai acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independent dan variabel dependent memiliki kesamaan dalam penelitian. Dapat dilihat pada tabel 2.2 hasil penelitian terdahulu adalah :

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian (Tahun)	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
(a)	(b)	(c)	(e)	(f)
1.	Laura Ninta br Purba, Endah Wartingsih, dan Dewi Winarni Susyanti (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Global Knowledge Indonesia	Regresi Linier Sederhana	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap Kepuasan Pelanggan.
2.	Andri Eko Putra dan Suhada (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Depot Air Minum Legowo Tanah Mas Banyuwangi	Regresi Linier Sederhana	Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan
3.	Dwi Aliyah Apriyani dan Sunarti (2017)	Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen (survei pada konsumen <i>The Little A Coffe Shop</i> Surabaya)	Regresi Linier berganda	Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
4.	Saffira Dwi Meiliani dan Ati Mustikasari (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada jasa JNE di cabang Setrasari Mall Bandung)	Regresi Linier Sederhana	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

No	Penelitian (Tahun)	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
(a)	(b)	(c)	(e)	(f)
5.	Dika Lambang Krisdianti dan Sunarti (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada konsumen Pizza Hut malang town square)	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh signifikan dan simultan antara kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen.
6	Novia Susanti dan Achmad Ichsan (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Astellas Pharma Indonesia Area Depok	Regresi Linier Sederhana	Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan.

Sumber : diolah,2020

2.1.6 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan. Pelanggan akan mengingat restoran mana yang memberikan layanan yang baik dan membuat pelanggan merasa puas dan tidak kecewa. Dengan melihat kepuasan konsumen, sebuah perusahaan dapat mengetahui kinerja dari perusahaan sudah baik sesuai harapan atau masih perlu ditingkatkan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diperkuat jurnal yang dilakukan oleh Andri Eko Putra dan Suhada (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Jurnal Dika Lambang Krisdianti dan Sunarti (2019) hasil penelitiannya terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dan juga jurnal Dwi Aliyah Apriyani dan Sunarti (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Novia Susanti dan Achmad Ichsan (2017) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga akan membawa dampak positif terhadap tingkat penjualan dan keberhasilan suatu

perusahaan. Kualitas pelayanan dimulai dengan memenuhi kebutuhan para pelanggan dan berakhir dengan persepsi pelanggan, jika persepsi pelanggan menemukan bahwa antara kebutuhan dengan pelayanan yang diberikan tidak sesuai dan ketidaksesuaian ini jika yang semakin tinggi berarti menunjukkan bahwa pelanggan tidak puas terhadap produk yang diberikan. Perusahaan yang baik tentu harus dapat menjembatani antara kebutuhan dan persepsi atas pelayanan.

2.1.7 Kerangka Konseptual

Kuncoro (2009:44) kerangka konseptual adalah pondasi utama dimana sepenuhnya proyek penelitian ditujukan, dimana hal ini merupakan jaringan hubungan antar variabel yang secara logis diterangkan, dikembangkan dan elaborasi dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi, dan survei literatur. Dalam penelitian ini kerangka konseptual bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Burger King Jember. Kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1 kerangka konseptual

2.1.8 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konseptual, maka penulis menetapkan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Burger King Jember.
- H0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Burger King Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara atau teknik sebagai alat bantu yang digunakan untuk mengumpulkan data serta menganalisis data tersebut agar dapat diperoleh suatu kesimpulan untuk mencapai tujuan penelitian. Metode penelitian juga sebagai upaya untuk mencari kebenaran secara ilmiah yang didasarkan pada data yang sesuai serta dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Secara umum menyatakan bahwa pada dasarnya metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono,2016:2). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dikatakan sebagai kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Sugiyono (2016:37) penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang bersifat sebab akibat untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas (variabel yang mempengaruhi) terhadap variabel terikat (variabel yang dipengaruhi). Hubungan sebab akibat dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Burger King Jember.

3.2 Tempat dan Waktu penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Lokasi Penelitian adalah tempat yang akan digunakan peneliti untuk mengambil data penelitian. Penelitian ini dilakukan di Burger King Jember yang berkawasan di Roxy Square Jember Jl. Jalan Hayam wuruk no.50-58 Jember.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian merupakan waktu yang digunakan peneliti untuk mengambil data penelitian. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari sampai selesai, setelah mendapat izin dari universitas.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di Burger King Jember. Jumlah populasi ini tidak diketahui secara pasti sehingga perlu dilakukan pengambilan sampel.

3.3.2 Sampel

Sampel dalam suatu penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi dapat memiliki jumlah populasi yang sangat banyak sehingga tidak memungkinkan untuk dilakukan penelitian secara menyeluruh. Sugiyono (2016:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam pengambilan sampel terdapat teknik untuk melakukan penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Sugiyono (2016:84) *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel dengan teknik insidental sampling, ini adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016:85). Penelitian ini, peneliti akan memberikan kuesioner pada responden yang sesuai dengan kriteria syarat responden adalah :

- 1) Responden berusia di atas 17 tahun ke atas dengan asumsi pada usia tersebut responden sudah cukup dewasa dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan baik.
- 2) Responden adalah konsumen yang sedang membeli di Burger King Jember pada saat dilakukan penelitian dengan waktu yang ditetapkan.

- 3) Responden adalah konsumen yang sudah melakukan transaksi di Burger King Jember minimal 2 kali.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka dalam menentukan sampel sampel penelitian akan menggunakan acuan dari pendapat Ferdinand (2010) yaitu bergantung pada jumlah indikator yang digunakan. Ukuran sampel sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Pada penelitian ini menggunakan 1 variabel bebas dan 1 variabel terikat dengan jumlah indikator di penelitian ini menggunakan 8 indikator dengan dikalikan 10, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 responden.

3.4 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

3.4.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu :

- 1) Variabel bebas (*Independence Variable*)

Sugiyono (2016:39) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X). Goetsch dan Davis dalam Hardiansyah (2011:36) Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan konsumen dengan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dimensi kualitas pelayanan) terdapat 5 indikator yang disesuaikan dengan kondisi Burger King Jember, yaitu :

- a. Keandalan (*Reliability*)

Zeithamel *et.al* (1990) dalam Hardiansyah (2011:42) kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan untuk dipercaya dengan tepat.

Item dalam indikator ini antara lain adalah :

- a) Karyawan memberikan layanan tepat waktu.
- b) Pesanan sesuai dengan yang ditawarkan.
- c) Keakuratan perhitungan kasir Burger King Jember saat

pembayaran.

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Zeithamel *et.al* (1990) dalam Hardiansyah (2011:42) kemauan karyawan dalam membantu konsumen, bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diberikan. Item dalam indikator ini antara lain adalah:

- a) Karyawan membantu apabila ada kesulitan.
- b) Karyawan memberikan layanan dengan cepat.
- c) Karyawan berkomunikasi dengan baik.

c. Jaminan (*Assurance*)

Zeithamel *et.al* (1990) dalam Hardiansyah (2011:42) kemampuan karyawan dalam melayani dengan selalu bersikap sopan dan bebas dari risiko atau keraguan. Item dalam indikator ini antara lain adalah :

- a) Karyawan bersikap sopan.
- b) Karyawan ramah dalam memberikan pelayanan.
- c) Karyawan terampil dalam melayani.

d. Empati (*Emphaty*)

Zeithamel *et.al* (1990) dalam Hardiansyah (2011:42) kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan. Item dalam indikator ini antara lain adalah:

- a) Karyawan segera meminta maaf saat terjadi kesalahan.
- b) Karyawan menyapa saat kedatangan.
- c) Karyawan memberikan pelayanan tanpa membeda-bedakan.

e. Bukti Fisik (*Tangible*)

Zeithamel *et.al* (1990) dalam Hardiansyah (2011:42) kemampuan Burger King Jember dalam menyediakan daya tarik fasilitas fisik, peralatan, personal, dan komunikasi kepada konsumen. Item dalam indikator ini antara lain adalah :

- a) Lokasi Burger King Jember mudah ditemukan.
- b) Karyawan berpakaian dengan rapi.
- c) Ruangan yang bersih.

2) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016:39). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y). Tjiptono (2014:354) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dibanding dengan harapannya setelah mengalami pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Terdapat 3 indikator yang disesuaikan dengan kondisi Burger King Jember, yaitu :

a. Kepuasan Pelanggan keseluruhan

Pengalaman konsumen seberapa puas dengan layanan yang diberikan.

Item dalam indikator ini adalah Tjiptono (2014:868):

- a) Senang dengan layanan yang ditawarkan.
- b) Puas dengan pelayanan karyawan.

b. Konfirmasi Harapan

Kesesuaian harapan konsumen dengan pelayanan yang diberikan Burger King Jember. Item dalam indikator ini adalah Tjiptono (2014:868) :

- a) Pelayanan karyawan sesuai dengan permintaan.
- b) Pelayanan karyawan melebihi harapan.

c. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan

Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan Burger King Jember ke orang lain atau keluarga apabila pelayanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan yang diharapkan. Item dalam indikator ini adalah Tjiptono (2014:868) :

- a) Merekomendasikan ke orang lain / keluarga untuk membeli.
- b) Mengajak ke orang lain / keluarga untuk membeli.

3.4.2 Operasional Variabel penelitian

Rancangan operasional bertujuan menyatukan pengertian, agar tidak terjadi kesalahpahaman atau perbedaan pandangan dalam mendefinisikan variabel-variabel yang akan diteliti. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Item
(a)	(b)	(c)
Kualitas Pelayanan	Keandalan (<i>reability</i>)	1. Karyawan memberikan layanan tepat waktu. 2. Pesanan yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan. 3. Keakuratan perhitungan kasir Burger King Jember saat pembayaran.
	Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)	4. Karyawan membantu apabila ada kesulitan. 5. Karyawan memberikan layanan dengan cepat 6. Karyawan berkomunikasi dengan baik
	Jaminan (<i>assurance</i>)	7. Karyawan bersikap sopan 8. Karyawan ramah dalam memberikan pelayanan 9. Karyawan terampil dalam melayani
	Empati (<i>emphaty</i>)	10. Karyawan segera meminta maaf saat terjadi kesalahan. 11. Karyawan menyapa saat kedatangan. 12. Karyawan memberikan pelayanan tanpa membedakan.
	Bukti Fisik (<i>tangibles</i>)	13. Lokasi Burger King Jember mudah ditemukan. 14. Karyawan berpakaian dengan rapi. 15. Ruangan yang bersih.
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan keseluruhan	1. Senang dengan layanan yang ditawarkan. 2. Puas dengan pelayanan karyawan
	Konfirmasi Harapan	3. Pelayanan karyawan sesuai dengan permintaan. 4. Pelayanan karyawan melebihi harapan.

Variabel	Dimensi	Item
(a)	(b)	(c)
	Kesediaan Untuk Merekomendasikan	5. Merekomendasikan ke orang lain/keluarga untuk membeli 6. Mengajak orang lain/keluarga untuk membeli

Sumber: diolah,2020

3.5 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan kumupulan dari informasi yang mampu menggambarkan suatu keadaan pada suatu objek, data, dan dapat berupa angka-angka ataupun berupa pernyataan yang tertuang dalam kumpulan kalimat. Sumber data dalam penelitian ini adalah :

1) Data Primer

Sugiyono (2016:137) data primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Peneliti mengumpulkan data dengan cara meyebarkan kuesioner / angket kepada 80 responden yang sesuai dengan kriteria sampel. Data primer tersebut diperoleh melalui instrumen penelitian yang berupa kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden terpilih yang sesuai dengan jumlah sampel yang sudah ditetapkan.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016:137). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari internet, *website*, jurnal, dan buku-buku penunjang lainnya yang berkaitan dengan masalah penelitian tentang kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Observasi

Sugiyono (2016:145) mengemukakan bahwa observasi sebagai teknik pengumpulan data dan mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan

dengan teknik yang lain. Peneliti melakukan observasi di Burger King Jember yang bertempat di Roxy Square Jember, Jalan Hayam wuruk no 50-58 Jember.

b. Kuesioner (angket)

Sugiyono (2016:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan bentuk alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan, dengan menyebar daftar pertanyaan terkait kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan kepada setiap responden, peneliti dapat menghimpun data yang relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki tingkat realibilitas serta validitas yang tinggi.

c. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan dengan mempelajari literatur atau referensi yang berasal dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Sugiyono (2016:92) menyatakan bahwa Skala pengukuran variabel merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan skala ordinal dengan metode skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Ada lima kategori respon dalam metode skala likert yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Peneliti memilih untuk tidak memilih skala netral dalam penelitian ini. Metode skala likert dengan empat alternatif jawaban dirasakan sebagai hal yang tepat, karena jika menggunakan metode skala likert lima alternatif jawaban akan membuat hasilnya menjadi rancu. Sesuai kenyataan di lapangan, sebagian besar responden akan memilih jawaban netral, maka dalam penarikan kesimpulan hasil penelitian yang diperoleh menjadi

kurang akurat karena sulit memberikan kriteria pada jawaban netral. Rentang skor yang digunakan dalam penelitian ini :

- | | | | |
|--------|---|---------------------|---------------|
| 1. SS | : | Sangat Setuju | diberi skor 4 |
| 2. S | : | Setuju | diberi skor 3 |
| 3. TS | : | Tidak Setuju | diberi skor 2 |
| 4. STS | : | Sangat Tidak Setuju | diberi skor 1 |

Instrumen penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan sesuai dengan opsi yang disediakan peneliti. Semakin besar jumlah nilai yang diberikan responden untuk tiap variabel, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut semakin berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Data dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Butir-butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner diuji terhadap faktor terkait. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur sesuai dengan yang diharapkan peneliti (Sugiyono, 2016). Tinggi rendahnya validitas suatu angket atau kuesioner dihitung dengan menggunakan metode *Pearson's Product Moment Correlation*, yaitu dengan menghitung korelasi antara skor item pertanyaan dengan skor total.

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r : nilai korelasi

$\sum x$: jumlah skor keseluruhan item pertanyaan x

$\sum y$: jumlah skor keseluruhan item pertanyaan y

$\sum x^2$: jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan x yang telah dikuadratkan

$\sum y^2$: jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan y yang telah dikuadratkan

Untuk menentukan instrumen valid atau tidak maka digunakan ketentuan sebagai berikut :

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf keyakinan 95% maka instrumen tersebut dikatakan valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf keyakinan 95% maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47). Syarat kualifikasi suatu instrumen pengukur harus konsisten atau tidak berubah-ubah. Instrumen yang diuji reliabilitas adalah instrumen yang dibuat oleh peneliti. Untuk menguji reabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian digunakan rumus koefisien Alpha. Menurut Arikunto (2010) instrumen yang berbentuk *multiple choice* (pilihan ganda) maupun skala bertingkat maka reabilitasnya dihitung dengan rumus Alpha. Berikut rumus Alpha tersebut adalah :

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum a^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan :

r_{ii} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$ = jumlah varian butir

$\sigma^2 t$ = varian total

Untuk menentukan variabel reliabel atau tidak maka akan digunakan ketentuan berikut :

- a. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka item variabel tersebut dianggap reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka item variabel tersebut tidak dianggap reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan terlebih dahulu sebelum pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang mendasari penggunaan analisis regresi Sederhana. Pengujian Asumsi Klasik pada penelitian ini menggunakan uji normalitas dan uji heterokedastisitas.

1) Uji Normalitas

Husein Umar (2011:82) uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk mengetahui normalitas adalah menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria pengujian sebagai berikut (Sarjono dan Julianita, 2011:64) :

- a. Angka signifikansi uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* Sig. > 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal.
- b. Angka signifikansi uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* Sig. < 0,05 menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2011:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat *Scatterplot* (Sarjono dan Julianita, 2011:66).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2011:39) :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur dan (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10 Analisis Regresi Linier Sederhana

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi ordinal yang disesuaikan dengan sifat datanya yaitu data kategorik yang bersifat ordinal dengan tujuan penelitian dan rancangan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh kedua variabel, mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Rumus regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan :

Y = kepuasan konsumen

A = Nilai konstanta

b = koefisien regresi

X = kualitas pelayanan

3.11 Uji Hipotesis

1) Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Pengujian hipotesis ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95%, dengan ketentuan berikut (Ghozali, 2011:66):

- a) Apabila tingkat signifikansi $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terjadi pengaruh secara parsial yang signifikansi antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- b) Apabila tingkat signifikansi $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terjadi pengaruh secara parsial yang signifikansi antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

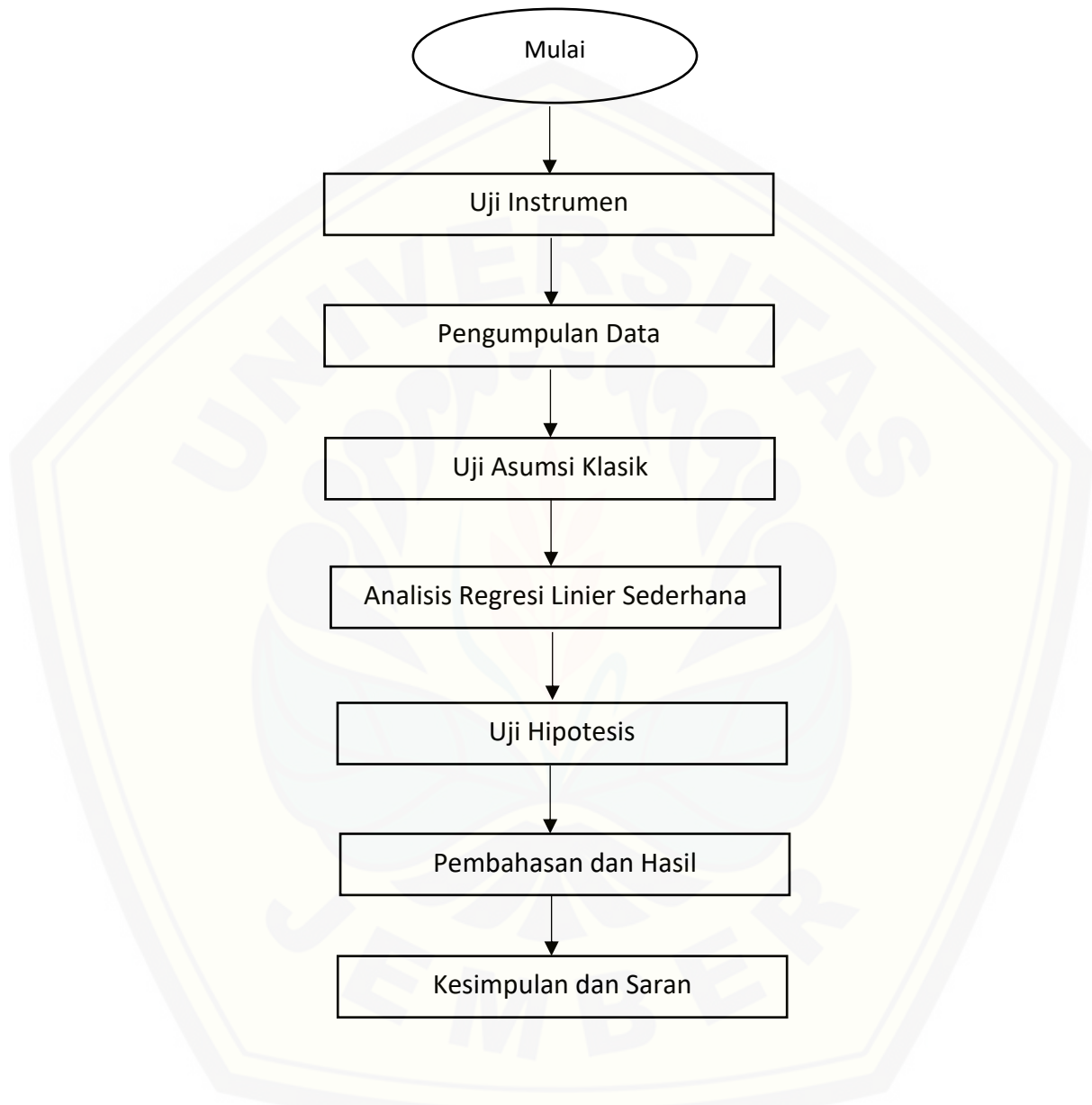
Ghozali (2013:97) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisiensi determinasi antara 0 sampai 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Hal tersebut dapat dijelaskan dengan koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1, atau $0 < 1$ yang memiliki arti bahwa :

- a) Bila mendekati 0, berarti variabel independen tidak mampu menjelaskan presentase pengaruhnya terhadap variabel dependen.
- b) Bila mendekati 1, berarti variabel independen mampu menjelaskan presentase pengaruhnya terhadap variabel dependen.



3.12 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui secara ringkas alur pemecahan masalah dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 3.1 kerangka pemecahan masalah

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Burger King Jember dapat diambil kesimpulan yang mampu memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini. Dari hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini mengenai tanggapan responden terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Burger King Jember membuktikan bahwa variabel bebas kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan positif tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Burger King Jember menurun diakibatkan pelayanan yang juga menurun.

5.2 Saran

a. Bagi perusahaan

Diharapkan Burger King Jember perlu meningkatkan kualitas pelayanannya dari yang sebelumnya, sehingga bisa memaksimalkan kepuasan pelanggan agar dapat menarik dan meningkatkan pelanggan.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi 32,5%, sedangkan sisanya yaitu 67,5% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, pada peneliti selanjutnya disarankan dapat mengembangkan penelitian lanjutan dengan meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Burger King Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T dan Francis,T. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindon Persada.
- Anisa, R. U. 2019. *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada Pelanggan Pizza Hut Semeru)*. 72(1), 55–62.
- Apriyani, D.A.,& Sunarti. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (survei pada konsumen the little a coffee shop Sidoarjo)*. 51(2). 1-7
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Batinggi, A dan Ahmad,B. 2013. *Manajemen Pelayanan Publik*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Bulkia, S. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(1), 103–112. <https://doi.org/10.31602/atd.v2i1.1191>
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Daryanto. 2013. *Inovasi Pembelajaran Efektif*. Bandung: Yrma Widya.
- Effendi, M.G. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Sagung setto.
- Ferdinand, A. 2010. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gofur, A. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Handi, I. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elek Media Komputindo.
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik : konsep, dimensi, indikator dan*

implementasinya. Yogyakarta : Gava Media.

Hasan, A. 2014. *Marketing dan kasus kasus pilihan*. Yogyakarta : CAPS.

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190211/12/887488/bisnis-restoran-cepat-saji-berpeluang-tumbuh-15-tahun-ini>. (diakses tanggal 10 Agustus 2020)

<https://g.co/kgs/3UYz5y> (diakses tanggal 20 November 2019)

Husein, U. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 11. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Kotler, P and Armstrong,G. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition, Pearson Pretrice Hall, New Jersey*. Alih Bahasa: Bob Sobran, Erlangga, Jakarta.

Kotler, P and Keller,K. 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc*. Alih Bahasa: Bob Sobran, Erlangga, Jakarta.

Krisdianti, D. L., & Sunarti, S. 2019. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran pizza hut malang town square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 70(1), 36–44. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2812>

Kuncoro, M. 2009. *Metode riset untuk bisnis & ekonomi*. Edisi 3. Jakarta : Erlangga.

Lovelock, C. J. Wirtz & J. Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa*. Edisi 7. Jakarta : Erlangga.

Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat.

Machfoedz, M. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.

Meiliani, S. D., & Mustikasari, A. 2018. *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN Studi Kasus pada jasa di PT . Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Cabang Setrasari Mall Bandung The Influence of Service Quality to Costumer Satisfaction Case Study services private company at PT . 4(3), 1153–1162.*

Priansa, D.J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.

- Priyatno, D. 2010. *Teknik mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media.
- Priyatno, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta : CV Andi.
- Purba, L.N., dkk. 2016. *Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Global Knowledge Indonesia*. 12(2). 103-111.
- Putra,A.E.,& Suhada. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Depot Air Legowo Tanah Mas Banyuwasih*. 100–114.
- Sholeha, L., dkk. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi*. 12(1). 15-25
- Sugiyono, 2016. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Susanti, N.,& Ichsan, A. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Astellas Pharma Indonesia Area Depok*. 1(1). 77-91.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono,F dan Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Saudara/i
Di tempat,

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dina Bella Rizki
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan/Prodi : Ilmu Administasi/Ilmu Administrasi Bisnis
NIM : 160910202025

Sehubungan dengan adanya penyusunan tugas akhir (skripsi) saya yang berjudul **“ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Burger King Jember ”**. Saya selaku peneliti mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan sedikit waktu untuk memberikan informasi dengan menjawab pertanyaan yang tersedia dalam kuesioner penelitian ini dengan lengkap dan sejujurnya. Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian skripsi ini saja, saya menjamin kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Saudara/i.

Atas bantuan dan informasinya saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah meluangkan waktu dan berkenan mengisi kuisoner ini.

Hormat Saya,

Dina Bella Rizki
NIM 16091020202

Identitas Responden

1. No Responden : (diisi peneliti)
2. Nama :
3. Jenis Kelamin :
4. Usia :
5. Pekerjaan :
 - pelajar / mahasiswa
 - pegawai swasta
 - PNS
 - Lainnya
6. Pendapatan perbulan :
 - < Rp 1.000.000
 - Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
 - Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
 - > Rp 3.000.000
7. Berapa Kali pembelian :
 - 1 kali
 - 2 kali
 - 3 kali
 - > 3 kali

Petunjuk Pengisian

- 1) Pernyataan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang sebenarnya.
- 2) Berilah tanda (v) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan Anda. Terdapat 4 (empat) pilihan jawaban pernyataan, yaitu:

No	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Kualitas Pelayanan

No	Daftar Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Karyawan memberikan layanan tepat waktu.				
2.	Pesanan yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan.				
3.	Keakuratan perhitungan kasir saat pembayaran.				
4.	Karyawan membantu apabila ada kesulitan.				
5.	Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat				
6.	Karyawan berkomunikasi dengan baik.				
7.	Karyawan bersikap sopan.				
8.	Karyawan ramah dalam memberikan pelayanan.				
9.	Karyawan terampil dalam melayani.				
10.	Karyawan segera meminta maaf saat terjadi kesalahan.				
11.	Karyawan menyapa saat kedatangan.				
12.	Karyawan Burger King Jember memberikan pelayanan tanpa membedakan				
13.	Lokasi Burger King Jember mudah ditemukan.				
14.	Karyawan berpakaian dengan rapi.				
15.	Ruangan Burger King Jember bersih.				

Kepuasan Pelanggan

No	Daftar Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Senang dengan layanan yang ditawarkan.				
2.	Puas dengan pelayanan karyawan.				
3.	Pelayanan Burger King Jember sesuai dengan Permintaan.				
4.	Pelayanan Burger King Jember melebihi harapan.				
5.	Merekomendasikan ke orang lain / keluarga untuk membeli.				
6.	Mengajak ke orang lain / keluarga untuk membeli.				

Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner

Data Kuesioner Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan

Responden	X1.1	x1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1
1	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	50
2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	46
3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	1	3	3	49
4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	49
5	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	43
6	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	1	4	3	44
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	46
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	54
9	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	56
10	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2	4	4	44
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	57
12	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	49
13	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	57
14	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	45
15	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	50
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
17	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
18	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	48
19	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	47
20	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	54

Digital Repository Universitas Jember

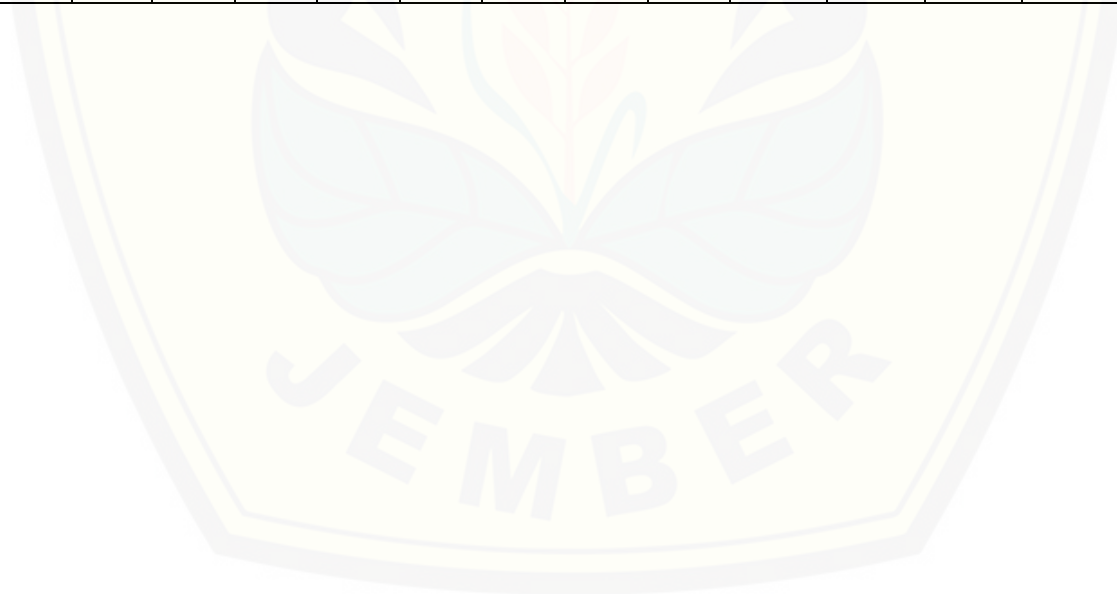
Responden	X1.1	x1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1
21	3	2	1	4	3	4	3	3	3	2	1	3	3	3	2	40
22	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	57
23	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	57
24	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	43
25	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	51
26	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	51
27	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	49
28	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	46
29	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
30	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	48
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	42
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
33	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	48
34	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	2	4	2	3	4	50
35	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	50
36	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	3	52
37	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	44
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	44
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
40	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	51
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	42
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	48
43	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	48
44	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	42

Digital Repository Universitas Jember

Responden	X1.1	x1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1
45	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	51
46	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	42
47	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	50
48	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	44
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
50	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4	51
51	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	52
52	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	2	3	2	3	3	49
53	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
55	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	48
56	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	53
57	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
58	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	53
59	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	49
60	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
61	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
62	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	3	2	3	3	44
63	4	3	3	4	3	4	3	3	2	2	2	3	2	3	3	44
64	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	47
65	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
66	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	47
67	4	4	4	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	43
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45

Digital Repository Universitas Jember

Responden	X1.1	x1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1
69	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	49
70	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	48
71	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	1	38
72	4	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	42
73	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	4	51
74	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	50
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
76	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	55
77	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
78	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	39
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
80	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	52



Data Kuesioner Penelitian Variabel Kepuasan Pelanggan

Responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1
1	3	3	3	2	4	4	19
2	3	4	3	3	3	3	19
3	3	3	3	4	3	3	19
4	4	3	3	3	3	3	19
5	3	3	3	3	3	3	18
6	4	4	4	3	2	2	19
7	3	3	3	3	3	3	18
8	3	3	4	3	4	4	21
9	4	3	4	3	3	3	20
10	2	3	3	3	3	3	17
11	3	3	4	4	4	3	21
12	3	3	3	3	4	4	20
13	4	4	3	4	4	3	22
14	3	4	3	2	3	3	18
15	3	3	3	3	4	4	20
16	3	3	3	3	3	3	18
17	3	3	3	3	3	3	18
18	3	3	3	4	3	3	19
19	3	3	3	4	3	3	19
20	3	3	3	3	3	3	18
21	3	3	3	4	2	3	18
22	3	3	3	4	4	4	21
23	4	4	4	4	4	4	24
24	3	3	3	3	3	3	18
25	4	4	4	4	3	3	22
26	4	4	4	4	3	3	22
27	4	4	4	4	3	4	23
28	3	3	3	4	2	4	19
29	3	3	3	4	3	4	20
30	3	3	3	4	3	3	19
31	3	3	3	3	3	3	18
32	3	3	3	3	3	3	18
33	4	3	2	4	4	4	21
34	4	3	2	3	4	4	20
35	4	3	4	3	3	3	20
36	4	3	4	3	3	3	20
37	2	3	2	3	2	3	15
38	3	3	3	3	3	3	18
39	3	2	3	3	3	3	17
40	3	3	3	3	3	3	18

Data Kuesioner Penelitian Variabel Kepuasan Pelanggan

Responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1
41	3	3	3	3	2	2	16
42	3	3	3	3	3	3	18
43	3	3	3	3	2	2	16
44	2	3	2	3	2	2	14
45	4	3	3	4	3	3	20
46	3	3	3	3	2	2	16
47	3	3	3	3	3	3	18
48	3	3	3	3	3	2	17
49	3	3	3	3	3	4	19
50	4	4	4	4	3	4	23
51	4	3	4	4	4	4	23
52	4	4	4	3	4	4	23
53	3	3	3	3	3	3	18
54	3	3	3	3	3	2	17
55	2	3	2	4	3	3	17
56	3	4	4	3	3	3	20
57	3	3	2	3	3	3	17
58	4	4	4	4	3	4	23
59	2	2	3	3	3	3	16
60	3	3	4	4	3	3	20
61	2	3	3	3	3	3	17
62	3	3	3	3	4	4	20
63	4	2	2	2	3	3	16
64	3	2	3	3	4	4	19
65	3	3	3	3	3	3	18
66	4	3	4	4	3	3	21
67	4	3	3	3	3	3	19
68	3	4	4	4	4	4	23
69	2	4	3	3	4	4	20
70	4	3	2	2	3	3	17
71	2	3	2	2	3	4	16
72	4	3	3	4	3	4	21
73	3	2	3	4	3	3	18
74	3	4	3	4	3	3	20
75	3	3	3	3	3	3	18
76	3	3	3	3	3	3	18
77	4	4	4	3	4	4	23
78	2	3	3	2	3	3	16
79	3	3	3	3	3	3	18
80	2	2	2	3	3	3	15

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

1) Kualitas Pelayanan

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 X1.11 X1.12 X1.13 X1.14 X1.15 X1

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

		Correlations															
		X1.1	x1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,605**	,542**	,217	,234	,291	,243	,250	,104	,223	,200	,121	,172	-,088	-,053	,487**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,249	,214	,118	,196	,182	,584	,236	,289	,523	,362	,644	,780	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,605**	1	,248	,427*	,000	,000	,190	,286	,250	,151	,069	,212	,452*	,119	,061	,492**
	Sig. (2-tailed)	,000		,186	,019	1,000	1,000	,314	,125	,183	,426	,716	,261	,012	,532	,749	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,542**	,248	1	,265	,331	,103	,236	,036	-,031	,187	,472**	,362*	,234	,147	,038	,500**
	Sig. (2-tailed)	,002	,186		,158	,074	,587	,210	,852	,871	,322	,008	,050	,214	,438	,843	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,217	,427*	,265	1	,065	-,020	,429*	,122	,040	,423*	,207	,459*	,377*	-,058	,375*	,523**
	Sig. (2-tailed)	,249	,019	,158		,732	,915	,018	,520	,835	,020	,273	,011	,040	,761	,041	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,234	,000	,331	,065	1	,134	,356	,153	,407*	,594**	,397*	,453*	,191	,182	,139	,567**
	Sig. (2-tailed)	,214	1,000	,074	,732		,481	,054	,419	,026	,001	,030	,012	,311	,335	,465	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Correlations

	X1.1	x1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6 Pearson Correlation	,291	,000	,103	-,020	,134	1	,338	,477**	-,033	,050	,553**	,035	,176	,178	,122	,425*
X1.6 Sig. (2-tailed)	,118	1,000	,587	,915	,481		,068	,008	,861	,792	,002	,853	,353	,347	,521	,019
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7 Pearson Correlation	,243	,190	,236	,429*	,356	,338	1	,381*	,465**	,659**	,224	,161	,086	,023	,151	,611**
X1.7 Sig. (2-tailed)	,196	,314	,210	,018	,054	,068		,038	,010	,000	,235	,395	,651	,906	,427	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8 Pearson Correlation	,250	,286	,036	,122	,153	,477**	,381*	1	,415*	,345	,337	,121	,043	,476**	,436*	,620**
X1.8 Sig. (2-tailed)	,182	,125	,852	,520	,419	,008	,038		,023	,062	,069	,523	,821	,008	,016	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9 Pearson Correlation	,104	,250	-,031	,040	,407*	-,033	,465**	,415*	1	,580**	,183	,275	,166	,172	,113	,523**
X1.9 Sig. (2-tailed)	,584	,183	,871	,835	,026	,861	,010	,023		,001	,333	,141	,382	,364	,553	,003
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10 Pearson Correlation	,223	,151	,187	,423*	,594**	,050	,659**	,345	,580**	1	,115	,423*	,261	,009	,175	,636**
X1.10 Sig. (2-tailed)	,236	,426	,322	,020	,001	,792	,000	,062	,001		,546	,020	,163	,963	,356	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11 Pearson Correlation	,200	,069	,472**	,207	,397*	,553**	,224	,337	,183	,115	1	,447*	,323	,263	,510**	,657**
X1.11 Sig. (2-tailed)	,289	,716	,008	,273	,030	,002	,235	,069	,333	,546		,013	,081	,161	,004	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.12 Pearson Correlation	,121	,212	,362*	,459*	,453*	,035	,161	,121	,275	,423*	,447*	1	,703**	,164	,284	,643**
X1.12 Sig. (2-tailed)	,523	,261	,050	,011	,012	,853	,395	,523	,141	,020	,013		,000	,388	,128	,000

Correlations

	X1.1	x1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.13 Pearson Correlation	,172	,452*	,234	,377*	,191	,176	,086	,043	,166	,261	,323	,703**	1	,233	,129	,549**
X1.13 Sig. (2-tailed)	,362	,012	,214	,040	,311	,353	,651	,821	,382	,163	,081	,000		,216	,498	,002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.14 Pearson Correlation	-,088	,119	,147	-,058	,182	,178	,023	,476**	,172	,009	,263	,164	,233	1	,311	,399*
X1.14 Sig. (2-tailed)	,644	,532	,438	,761	,335	,347	,906	,008	,364	,963	,161	,388	,216		,094	,029
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.15 Pearson Correlation	-,053	,061	,038	,375*	,139	,122	,151	,436*	,113	,175	,510**	,284	,129	,311	1	,475**
X1.15 Sig. (2-tailed)	,780	,749	,843	,041	,465	,521	,427	,016	,553	,356	,004	,128	,498	,094		,008
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1 Pearson Correlation	,487**	,492**	,500**	,523**	,567**	,425*	,611**	,620**	,523**	,636**	,657**	,643**	,549**	,399*	,475**	1
X1 Sig. (2-tailed)	,006	,006	,005	,003	,001	,019	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,002	,029	,008	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2) Kepuasan Pelanggan

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

		Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	,549**	,445*	,571**	,334	,371*	,740**
	Sig. (2-tailed)		,002	,014	,001	,072	,044	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	,549**	1	,668**	,283	,423*	,363*	,762**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,130	,020	,049	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	,445*	,668**	1	,410*	,547**	,302	,796**
	Sig. (2-tailed)	,014	,000		,024	,002	,105	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	,571**	,283	,410*	1	,262	,507**	,709**
	Sig. (2-tailed)	,001	,130	,024		,163	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	,334	,423*	,547**	,262	1	,287	,668**
	Sig. (2-tailed)	,072	,020	,002	,163		,124	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30

		Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	,371*	,363*	,302	,507**	,287	1	,639**
	Sig. (2-tailed)	,044	,049	,105	,004	,124		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1	Pearson Correlation	,740**	,762**	,796**	,709**	,668**	,639**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas

1) Kualitas Pelayanan

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,822	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	44,23	17,564	,392	,814
x1.2	44,30	17,528	,397	,814
X1.3	44,47	17,361	,399	,814
X1.4	44,43	17,220	,422	,812
X1.5	44,67	17,195	,481	,809
X1.6	44,60	17,559	,302	,821
X1.7	44,50	16,879	,526	,806
X1.8	44,63	16,585	,527	,805
X1.9	44,57	16,806	,397	,816
X1.10	44,53	17,154	,569	,805
X1.11	44,77	16,875	,586	,803
X1.12	44,87	16,257	,545	,803

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.13	44,87	17,499	,472	,810
X1.14	44,93	17,789	,282	,822
X1.15	44,83	17,454	,369	,816

2) Kepuasan Pelanggan

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	15,97	5,275	,633	,772
Y1.2	15,93	4,823	,627	,767
Y1.3	16,10	4,645	,670	,757
Y1.4	16,03	4,861	,533	,792
Y1.5	16,07	5,168	,500	,796
Y1.6	15,90	5,472	,493	,797

Lampiran 5. Frekuensi Jawaban Responden

a) Kualitas Pelayanan

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1,3	1,3	1,3
	SETUJU	44	55,0	55,0	56,3
	SANGAT SETUJU	35	43,8	43,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	3	3,8	3,8	3,8
	SETUJU	42	52,5	52,5	56,3
	SANGAT SETUJU	35	43,8	43,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,3	1,3	1,3
	TIDAK SETUJU	2	2,5	2,5	3,8
	SETUJU	49	61,3	61,3	65,0
	SANGAT SETUJU	28	35,0	35,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	3	3,8	3,8	3,8
	SETUJU	55	68,8	68,8	72,5
	SANGAT SETUJU	22	27,5	27,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	4	5,0	5,0	5,0
	SETUJU	46	57,5	57,5	62,5
	SANGAT SETUJU	30	37,5	37,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	5	6,3	6,3	6,3
	SETUJU	49	61,3	61,3	67,5
	SANGAT SETUJU	26	32,5	32,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1,3	1,3	1,3
	SETUJU	54	67,5	67,5	68,8
	SANGAT SETUJU	25	31,3	31,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	4	5,0	5,0	5,0
	SETUJU	61	76,3	76,3	81,3
	SANGAT SETUJU	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	9	11,3	11,3	11,3
	SETUJU	54	67,5	67,5	78,8
	SANGAT SETUJU	17	21,3	21,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	6	7,5	7,5	7,5
	SETUJU	63	78,8	78,8	86,3
	SANGAT SETUJU	11	13,8	13,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,3	1,3	1,3
	TIDAK SETUJU	17	21,3	21,3	22,5
	SETUJU	45	56,3	56,3	78,8
	SANGAT SETUJU	17	21,3	21,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	5	6,3	6,3	6,3
	SETUJU	61	76,3	76,3	82,5
	SANGAT SETUJU	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2,5	2,5	2,5
	TIDAK SETUJU	22	27,5	27,5	30,0
	SETUJU	40	50,0	50,0	80,0
	SANGAT SETUJU	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	5	6,3	6,3	6,3
	SETUJU	58	72,5	72,5	78,8
	SANGAT SETUJU	17	21,3	21,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,3	1,3	1,3
	TIDAK SETUJU	4	5,0	5,0	6,3
	SETUJU	57	71,3	71,3	77,5
	SANGAT SETUJU	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

b) Kepuasan Pelanggan

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	10	12,5	12,5	12,5
	SETUJU	47	58,8	58,8	71,3
	SANGAT SETUJU	23	28,7	28,7	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	6	7,5	7,5	7,5
	SETUJU	58	72,5	72,5	80,0
	SANGAT SETUJU	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	10	12,5	12,5	12,5
	SETUJU	51	63,7	63,7	76,3
	SANGAT SETUJU	19	23,8	23,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	6	7,5	7,5	7,5
	SETUJU	48	60,0	60,0	67,5
	SANGAT SETUJU	26	32,5	32,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	8	10,0	10,0	10,0
	SETUJU	55	68,8	68,8	78,8
	SANGAT SETUJU	17	21,3	21,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	7	8,8	8,8	8,8
	SETUJU	50	62,5	62,5	71,3
	SANGAT SETUJU	23	28,7	28,7	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Lampiran 6. Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,78486319
Most Extreme Differences	Absolute	,098
	Positive	,098
	Negative	-,059
Test Statistic		,098
Asymp. Sig. (2-tailed)		,056 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 7. Regresi Linier Sederhana

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X.

```

Regression**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,570 ^a	,325	,316	1,79627

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121,214	1	121,214	37,567	,000 ^b
	Residual	251,673	78	3,227		
	Total	372,887	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,308	2,237		2,373	,020
	Kualitas Pelayanan	,286	,047	,570	6,129	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Lampiran 8. Nilai t tabel

Tabel Presentase Distribusi t (df = 41-80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Lampiran 9. Dokumentasi Penelitian



Bagian Depan Burger King Jember



Kasir Burger King Jember



Tampilan Bagian Dalam Burger King Jember



Pengisian Kuesioner Penelitian

Lampiran 10. Permohonan izin melaksanakan penelitian dari lembaga penelitian Universitas Jember

	KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
	UNIVERSITAS JEMBER
	LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
	Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818
	Email : penelitian.lp2m@unej.ac.id - pengabdian.lp2m@unej.ac.id
	11 Februari 2020
Nomor	: 615 /UN25.3.1/LT/2020
Perihal	: Permohonan Ijin Penelitian
Yth. Pengelola	
Burger King Jember	
Di	
Jember	
Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 612/UN25.1.2/LT/2020 tanggal 10 Februari 2020 perihal Ijin Penelitian,	
Nama	: Dina Bella Rizki
NIM	: 160910202025
Fakultas	: Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Program Studi	: Administrasi Bisnis
Alamat	: Ds. Badas RT/RW 1/1 Sumobito-Jombang
Judul Penelitian	: "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Burger King Jember"
Lokasi Penelitian	: Burger King Jember
Lama Penelitian	: Bulan Februari-Maret 2020
maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.	
Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.	
 a.n. Ketua Sekretaris II Dr. Susanto, M.Pd. NIP. 196306161988021001	
Tembusan Yth.	
1. Dekan FISIP Universitas Jember;	
2. Mahasiswa ybs;	
3. Arsip.	

Lampiran 11. Surat Keterangan Selesai penelitian



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sri Agung Narapati S, S.Pd
Jabatan : *Assistant Manager 2*

Menyatakan bahwa,

Nama : Dina Bella Rizki
NIM : 160910202025
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jurusan : Ilmu Administrasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Perguruan Tinggi : Universitas Jember

Telah selesai melaksanakan penelitian di Burger King Jember mulai tanggal 17 – 28 Februari 2020 untuk memperoleh data guna menyusun skripsi dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Burger King Jember** “.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami,
Assistant Manager 2



(Sri Agung Narapati S, S.Pd)