

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA P'I. CSM TUNJUNGAN PLASA DI SURABAYA

Oleh
Emmywati[†]**
Noneng R.S

Abstract

Quality of service in the food industry viewed from its ability to provide best service to customers ranging from employee friendliness, speed customer service and cleanliness of restaurants, companies' inability to meet the various needs of customers will be able to lead customers to feel disappointed, customers will find the product in the form of goods or services from companies that can provide the best service to him one of the food industry (Franchise Holder of Indonesia), better known as the American restaurant that sells fried chicken is very crispy and tasty, in addition to the main product that is fried chicken also sell various types of products Other side so customers can be fulfilled his wish and gets satisfaction with services provided by in Surabaya. In research studies terlihat that figure is very satisfactory but still necessary for the management company must still consider this one thing, by doing periodic retraining to every employee.

Key word: *Quality Service, best service, satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam bisnis dan manajemen (Tjiptono dan Candra, 2005 : 192) pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan (Assauri, 2003 : 28). Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan dimata pelanggannya.

Kualitas pelayanan pada industri makanan dari kemampuannya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan mulai dari keramahan karyawan, kecepatan dalam melayani pelanggan serta kebersihan restoran, ketidak mampuan perusahaan untuk memenuhi berbagai keinginan pelanggan akan dapat mengakibatkan pelanggan merasa kecewa, para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya (Assauri, 2003 : 25).

* Emmywati adalah dosen STIE Urip Sumohardjo

* Noneng RS adalah dosen Dpk Kopertis Wilayah VII

PT. CSM Tunjungan Plasa di Surabaya merupakan salah satu perusahaan industri makanan (Franchise Holder of Indonesia) yang lebih dikenal dengan rumah makan asal Amerika yang menjual ayam goreng yang sangat renyah dan gurih, selain produk utama yaitu ayam goreng juga menjual berbagai jenis produk sampingan lainnya agar pelanggan dapat terpenuhi keinginannya dan mendapat kepuasan dengan pelayanan yang diberikan oleh di Surabaya, kemudian apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari keramahan karyawan, kecepatan dalam melayani pelanggan dan kebersihan restoran secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. CSM Tunjungan Plasa di Surabaya, dan diantara kualitas pelayanan yang terdiri dari keramahan karyawan, kecepatan dalam melayani pelanggan dan kebersihan restoran secara parsial berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. CSM Tunjungan Plasa di Surabaya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran

Semua kegiatan pemasaran adalah ditujukan agar produknya dapat diterima dan kemudian disenangi oleh pasar. Produk yang diterima oleh pasar berarti produk dapat diterima konsumen. Banyak produk yang tidak laku dijual. Produk macam ini berarti tidak diterima oleh pasar. Agar suatu produk dapat diterima oleh pasar, haruslah dilakukan berbagai kegiatan, tanpa kegiatan-kegiatan tertentu produk tidak akan dapat diterima oleh pasar.

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar (Gitosudanno, 2000 : 1). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran adalah kegiatan untuk mengupayakan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat diterima dan disenangi oleh konsumen. Pengusaha yang sudah mengetahui bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlihat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar, 1) Orientasi konsumen/pasar/pembeli, 2) Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen, 3) Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Konsep pemasaran menurut Guiltinan (1992 : 5), adalah memusatkan semua kegiatan dari organisasi dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dan memadukan

kegiatan-kegiatan ini dengan pemasaran untuk mencapai sasaran jangka panjang organisasi. Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui dalam konsep pemasaran bahwa pemasaran suatu produk diorientasikan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini orientasi utama dalam kegiatan pemasaran adalah menciptakan kepuasan pada konsumen, sehingga diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan dengan menciptakan kepuasan tersebut.

Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus mampu memberikan layanan yang memuaskan kepada pelanggannya agar pelanggan perusahaan tidak lari ke perusahaan lain yang menjual produk-produk yang sama. Layanan pada dasarnya adalah suatu aktivitas-aktivitas yang diberikan oleh perusahaan untuk memuaskan pelanggan atau pembeli dalam kaitannya dengan penjualan produk perusahaan baik itu berbentuk barang maupun berbentuk jasa.

Pengertian pelayanan menurut Moenir (2000 : 26), adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materiil melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Mutu pelayanan menurut Kotler (1994 : 49), adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kunci pelayanan yang perlu mendapatkan perhatian bagi perusahaan jasa menurut Handoko (1994 : 57), adalah : 1.) Lini pelayanan yang ditawarkan; 2.) Ketersediaan pelayanan; 3.) Tingkat pelayanan; 4.) Garis tunggu dan kapasitas pelayanan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (1994 : 36), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya dengan harapan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan yang dikemukakan Supranto (1997 : 233), adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Berdasarkan dua definisi kepuasan di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari perbedaan kinerja atau hasil produk yang dirasakan pelanggan dengan harapan-harapan pelanggan. Apabila kinerja di bawah harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas, sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau factor berikut (Tjiptono 1999 : 26) adalah : 1). Bukti langsung, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi; 2). Keadaan, yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan; 3). Daya tanggap, yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap; 4). Jaminan, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan; 5). Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen. Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Cara mengukur kepuasan pelanggan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut; 1). Sistem keluhan dan saran; 2). Survei kepuasan pelanggan. Kedua jenis pengukuran tersebut sering dipergunakan oleh semua organisasi bisnis untuk mengetahui kebutuhan dan harapan pelanggan, untuk menentukan apakah dapat memenuhinya dengan cara memuaskan atau tidak. Penggunaan persepsi dan sikap konsumen untuk memperkirakan mutu barang dan jasa, instrumen atau alat pengukur kepuasan pelanggan harus benar-benar representatif sesuai dengan sikap pelanggan tersebut, kalau alat ukur tersebut kurang aspiratif sehingga tidak dapat mewakili pendapat pelanggan. Keputusan berdasarkan informasi ini akan mengganggu mekanisme pengukuran dengan informasi yang akurat tentang persepsi pelanggan, akan dapat melahirkan keputusan yang lebih baik, khususnya di dalam memberikan pelayanan yang loyal.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Engel, et. al. (1996 : 3) adalah “sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”. Dan pengertian perilaku konsumen menurut Tjiptono (1999 : 19), adalah “merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut”.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah berbeda-beda untuk masing-masing konsumen. Faktor-faktor tersebut menurut Swastha dan Irawan (1996 :

105) adalah : 1) Kebudayaan; 2) Kelas sosial 3) Kelompok referensi kecil; 4) Keluarga; 5) Pengalaman, 6) Kepribadian; 7) Sikap dan kepercayaan; 8) Konsep diri.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Usaha jasa pada hakekatnya sangat padat karya karena mereka menggunakan tenaga mesin. Salah satu masalah yang dihadapi manajer pemasaran pada perusahaan jasa adalah masalah peningkatan kepuasan konsumen dengan biaya yang semakin mahal.

Pelanggan perusahaan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing.

III. METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Variabel Terikat (Y), variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan yaitu perasaan puas atau tidak puas yang dirasakan pelanggan atas kualitas pelayanan PT. CSM Tunjungan Plasa di Surabaya dengan skala pengukuran dari sangat memuaskan (5) hingga tidak memuaskan (1).
2. Variabel Bebas (X), variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel, sebagai berikut : 1) Faktor keramahan karyawan dalam melayani pelanggan (X_1). 2) Kecepatan dalam melayani pelanggan (X_2) adalah kecepatan dalam pelaksanaan pesanan tamu yang dibutuhkan, 3). Kebersihan restoran (X_3) adalah penilaian tamu terhadap kebersihan area restoran.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. CSM Tunjungan Plasa di Surabaya. Sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 100 pelanggan yang diambil pada bulan Mei 2010.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dipergunakan untuk menjawab permasalahan yang ada serta mengujinya. Dalam penelitian ini, analisis statistik yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Teknik Pengujian

Pada teknik pengujian tersebut terdapat 2 pengujian yang terdiri dari uji F dan uji T. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara keseluruhan variabel bebas yaitu keramahan karyawan (X_1), kecepatan dalam melayani pelanggan (X_2), dan kebersihan restoran (X_3) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan.

IV. ANALISA DAN INTERPRETASI DATA

Analisa Data

PT. CSM berkedudukan di Jakarta yang memperoleh hak waralaba tunggal dari sebuah badan usaha pemilik kelompok waralaba yang berkedudukan di Atlanta Amerika Serikat. Hadir di Indonesia sejak April 1984, bermula dari restoran yang pertama kali berada di lokasi Pasar Baru yang merupakan salah satu kawasan bisnis tersibuk di Jakarta pada waktu itu. Usaha tersebut semakin berkembang tidak hanya di kota Jakarta saja tetapi diikuti dengan perkembangan di sebagian besar kota-kota di Indonesia seperti Medan, Pekanbaru, Palembang, Pontianak, Banjarmasin, Bandung, Makasar, Manado dan kota-kota lain.

Dalam usaha mendekati diri dengan para konsumen selalu berusaha menawarkan produk yang lebih murah, diterima dan digemari masyarakat. Menu Ayam Goreng Spicy, Ayam Goreng Crispy, Chunk adalah menu utama yang di tawarkan ke masyarakat yang pasti dengan mudah dapat menerimanya. Selain menu utama mempunyai banyak sekali variasi menu makanan pilihan, salad dan menu minuman pilihan, dimana konsumen dapat menentukan dan memilih sesuai dengan selera yang diminati. Menu-menu pilihan yang lain seperti Nasi Goreng, Perkedel, Hot Sauce, Sandwich, Spagetti, Bubur Ayam, Soup, Burracho Bean dan masih banyak lagi menu pilihan lainnya. Guna melengkapi selera konsumen, juga menawarkan berbagai macam salad seperti Coleslaw, Mixed Salad dan menu salad baru Caesar Salad yang penuh dengan cita rasa. Dan minuman yang disajikan, menawarkan berbagai macam minuman Soft Drink, Juice, Teh, Kopi maupun jenis minuman lainnya. Selain itu berbagai macam variasi menu Coffee blended seperti Ice Mocca Blended, Green Tea, Cappucino Blended, Hot Cappucino maupun Ice Chocolate Blended disediakan di beberapa outlet tertentu. Rasanya kurang sempurna jika tidak dilengkapi dengan menu dessert, untuk itu dessert menu seperti Corn Sundae, Chocolate Sundae dan Waffle Sundae di tawarkan untuk memuaskan selera konsumennya.

Kepuasan Pelanggan terhadap pelayanan PT. CSM

Kepuasan pelanggan pada PT. CSM yaitu perasaan puas atau tidak puas yang dirasakan pelanggan atas kualitas pelayanan PT. CSM Tunjungan Plasa di Surabaya. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari:

1. Faktor Keramahan Karyawan (X_1) adalah keramahan karyawan dalam melayani setiap pelanggan yang datang.
2. Kecepatan dalam melayani pelanggan (X_2) adalah kecepatan dalam menangani setiap pesanan.
3. Kebersihan Restoran (X_3) adalah kebersihan pada area ruang makan dan sekitarnya yang dinilai oleh pelanggan.

Untuk membuktikan yang telah diajukan, maka akan dilakukan pengujian dengan menggunakan analisis statistik khususnya regresi linier berganda dan dalam perhitungannya akan digunakan program SPSS (*Statistical Program For Social Science*). Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = - 0.829 + 0.626 X_1 + 0.202 X_2 + 0.490 X_3 + e$$

Dari persamaan diatas dapat diuraikan sebagai berikut : Nilai konstanta (a) = - 0.829 artinya adalah kepuasan pelanggan pada PT. CSM Tunjungan Plasa Cabang Surabaya akan menurun sebesar - 0.829 jika variabel bebas yaitu keramahan karyawan, kecepatan dalam melayani pelanggan, dan kebersihan restoran sama dengan nol.

1. Koefisien regresi (b_1) = 0.626 artinya adalah apabila nilai variabel keramahan karyawan dinaikkan 1 point maka akan terjadi peningkatan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. CSM Tunjungan Plasa di Surabaya sebesar 0.626 point dengan asumsi bahwa besarnya nilai variabel lain adalah konstan.
2. Koefisien regresi (b_2) = 0.202 artinya adalah apabila nilai variabel kecepatan dalam melayani pelanggan dinaikkan 1 point maka akan terjadi peningkatan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. CSM Tunjungan Plasa di Surabaya sebesar 0.202 point dengan asumsi bahwa besarnya nilai variabel lain adalah konstan.
3. Koefisien regresi (b_3) = 0.490 artinya adalah apabila nilai variabel kebersihan area restoran dinaikkan 1 point maka akan terjadi peningkatan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. CSM Tunjungan Plasa di Surabaya sebesar 0.490 point dengan asumsi bahwa besarnya nilai variabel lain adalah konstan.

Pengujian secara Bersamaan (Simultan)

Pengaruh faktor keramahan karyawan (X_1), kecepatan dalam melayani pelanggan (X_2), dan Kebersihan restoran (X_3) mempunyai pengaruh serempak terhadap kepuasan

pelanggan (Y) yang ditunjukkan dengan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.611 atau 61.10% yang menunjukkan bahwa kontribusi keramahan karyawan, kecepatan dalam melayani pelanggan, dan kebersihan restoran mempunyai pengaruh serempak terhadap kepuasan pelanggan pada PT. CSM Tunjungan Plasa di Surabaya adalah sebesar 61.10% sedangkan sisanya 38.90% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

Apabila variabel tidak terkontrol diperhitungkan dalam penelitian ini maka pengaruh keramahan karyawan, kecepatan dalam melayani pelanggan, dan kebersihan restoran terhadap kepuasan pelanggan pada PT. CSM Tunjungan Plasa di Surabaya ditunjukkan dengan Adjusted R Square sebesar 0.599 atau sebesar 59.90%.

Korelasi antara faktor keramahan karyawan, kecepatan dalam melayani pelanggan, dan kebersihan restoran mempunyai pengaruh serempak terhadap kepuasan pelanggan pada PT. CSM Tunjungan Plasa di Surabaya yang ditunjukkan dengan Multipel R sebesar 0.782 atau sebesar 78.20% yang berarti keeratan hubungannya cukup kuat. Dan perhitungan Uji F didapatkan Nilai F_{hitung} sebesar 50,293 dan F_{tabel} sebesar 2.70, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen adalah signifikan, hal ini menunjukkan bahwa pertama yang diajukan diduga faktor keramahan karyawan, kecepatan dalam melayani pelanggan, dan kebersihan restoran secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. CSM Tunjungan Plasa di Surabaya.

Pengujian secara Mandiri (Parsial)

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda secara simultan, selanjutnya dilakukan pengujian ketiga variabel independen terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Uji keberartian (signifikan) dari setiap variabel independen yaitu keramahan karyawan, kecepatan dalam melayani pelanggan, dan kebersihan restoran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. CSM Tunjungan Plasa di Surabaya.

Pengaruh faktor keramahan karyawan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai correlations partial sebesar 0.522 yang berarti pengaruh variabel keramahan karyawan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. CSM Tunjungan Plasa di Surabaya adalah sebesar 52.20%. dan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 5.996 > t_{tabel} sebesar 2.00, hal ini berarti H_0 ditolak H_1 diterima sehingga secara parsial variabel keramahan karyawan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Jika variabel lain dianggap konstan, maka variabel keramahan karyawan berpengaruh signifikan

terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan pada PT. CSM Tunjungan Plasa di Surabaya.

Pengaruh faktor kecepatan dalam melayani pelanggan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai *correlations partial* sebesar 0.221 yang berarti pengaruh variabel kecepatan dalam melayani pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. CSM Tunjungan Plasa di Surabaya adalah sebesar 22.10%.

Untuk mengetahui apakah variabel kecepatan dalam melayani pelanggan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) digunakan uji t yang didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $2.215 > t_{tabel}$ sebesar 2.00, hal ini berarti H_0 ditolak H_1 diterima sehingga secara parsial variabel kecepatan dalam melayani pelanggan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Jika variabel lain dianggap konstan, maka variabel keramahan karyawan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan pada PT. CSM Tunjungan Plasa di Surabaya

Pengaruh faktor kebersihan restoran terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai *correlations partial* sebesar 0.332 yang berarti pengaruh variabel kebersihan restoran terhadap kepuasan pelanggan pada PT. CSM Tunjungan Plasa di Surabaya adalah sebesar 33.20%. Untuk mengetahui apakah variabel kebersihan restoran (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) digunakan uji t didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $3.451 > t_{tabel}$ sebesar 2.00, hal ini berarti H_0 ditolak H_1 diterima sehingga secara parsial variabel kebersihan restoran (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Jika variabel lain dianggap konstan, maka variabel kebersihan restoran berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan pada PT. CSM Tunjungan Plasa di Surabaya.

Interpretasi Data

Dari analisis statistik dengan menggunakan uji F diperoleh hasil bahwa secara simultan atau serempak variabel bebas yang terdiri dari keramahan karyawan, kecepatan dalam melayani pelanggan, dan kebersihan restoran memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan pada PT. CSM Tunjungan Plasa di Surabaya, sehingga yang dikemukakan penulis yang menyatakan bahwa secara serempak variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat adalah terbukti, hal ini dapat dibuktikan dari F_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari pada F_{tabel} adalah $F_{hitung} = 50.293 > F_{tabel} = 2.70$ dan dari hasil perhitungan R square sebesar 0.611 atau 61.10%.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial/individu dapat diketahui bahwa kedua yang diajukan yaitu koefisien regresi dari keramahan karyawan (b_1) sebesar 0.626, kecepatan dalam melayani pelanggan (b_2) sebesar 0.202, dan kebersihan restoran (b_3) sebesar 0.490, berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan, dengan demikian kedua yang diajukan yang meliputi keramahan karyawan (X_1), kecepatan dalam melayani pelanggan (X_2), dan kebersihan restoran (X_3), diketahui bahwa variabel keramahan karyawan mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan pada PT. CSM Tunjungan Plasa di Surabaya yaitu dengan koefisien regresi (b_1) sebesar 0.626 dan t_{hitung} sebesar 5.996.

V. KESIMPULAN

1. Dari hasil pengujian pertama diperoleh bahwa secara serempak variabel bebas yang terdiri dari keramahan karyawan, kecepatan dalam melayani pelanggan, dan kebersihan restoran memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. CSM Tunjungan Plasa di Surabaya telah terbukti, hal ini dapat dilihat dari nilai R Squared sebesar 0.611 atau sebesar 61.10 % dengan F_{hitung} sebesar 50.293 yang berarti lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2.70, sehingga pertama yang dikemukakan penulis dapat diterima.
2. Berdasarkan pengujian kedua yang diajukan yaitu dapat diketahui bahwa variabel keramahan karyawan mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. CSM Tunjungan Plasa di Surabaya, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi dari keramahan karyawan (b_1) sebesar 0.626, dan t_{hitung} sebesar 5.996, sehingga kedua dapat diterima.
3. Kepuasan adalah hal yang paling dibutuhkan oleh setiap pelanggan, untuk itu walaupun angkanya sangat memuaskan namun tetap bagi pihak manajemen Perusahaan harus tetap memperhatikan hal yang satu ini, dengan melakukan retraining secara berkala kepada setiap karyawannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, James F, et. All., 1996, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jakarta, Binarupa Aksara.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2000, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta.

- Gultinan, Joseph P. & Gordon W. Paul, 1992, *Manajemen Pemasaran Strategi dan Program*, (Marketing Management Strategies and Programs, Terjemahan Agus Maulana), Edisi Kedua, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, 1994, *Dasar-dasar Pemasaran*, Terjemahan Wilhemus W. Bakowatun, Jakarta : Intermedia – Prentice Hall.
- Moenir, H.A.S, 2000, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Handoko, T. Hani (1994) *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, Yogyakarta : BPFE.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra 2005, *Service, Quality and Satisfaction*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Supranto, J., 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandi, 199, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Swastha DH., Basu dan Irawan, 1996, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Liberty.
- Assauri, Sopyan, 2003, “*Customer Service yang baik landasan Pencapaian Satisfaction*” dalam usahawan, No. 01 Tahun XXXII Januari, hal 25-30 Jakarta.