



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA REAL CAFE DI MAKASSAR

The Influence of Service Quality, Facilities, and Decision Making on Customer Satisfaction at Real Café in Makassar

Abdullah Mursyid

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR**

ABDULLAH, 2018. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Pengambilan Keputusan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Real Cafe Di Kota Makassar*” (di bimbing oleh Thamrin Tahir dan Muhammad Rakib).

Tujuan penelitian ini adalah untuk : 1) Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan pengambilan keputusan terhadap kepuasan konsumen pada real cafe di kota makassar baik secara langsung maupun tidak langsung. 2) Mengidentifikasi variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada ‘Real Café’ di kota Makassar. Fakta yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan/konsumen pada ‘Real Café’ di kota Makassar sebanyak 254 orang. Penarikan sampel dalam penelitian dilakukan dengan konsep Rescue yang dikutip Sugiono (2014:91) yakni, dipilih berjumlah 155 orang pengunjung untuk di jadikan responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis jalur/path analysis dengan menggunakan program SPSS Ver.21. Hasil pengujian secara langsung menunjukkan variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan pengambilan keputusan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada ‘Real Café’ di Kota Makassar. Selanjutnya pengujian secara tidak langsung menunjukkan variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan kepuasan konsumen melalui pengambilan keputusan berpengaruh signifikan terhadap ‘Real Café’ di Kota Makassar. Dengan demikian variabel fasilitas yang mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada ‘Real Café’ di Kota Makassar

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Pengambilan Keputusan dan Kepuasan Konsumen*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pekembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita simak, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen lokal. Perusahaan lokal sebagai tuan rumah semakin dituntut untuk mengenali perilaku konsumen untuk kemudian menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan mereka. Perusahaan yang ingin survive harus mempunyai nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain. Nilai lebih yang ditawarkan ini akan semakin memberikan kemantapan kepada calon konsumen untuk bertransaksi atau mendorong para konsumen lama untuk bertransaksi kembali.

Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya. Pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual. Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Dunia pendidikan sangat mendorong membantu individu untuk mengetahui tentang dunia, bagaimana caranya agar bisa menjadi terbaik dari yang terbaik. Dalam mata kuliah ekonomi makro dan mikro individu akan di ajarkan tentang bagaimana ekonomi suatu Negara bisa turun atau naik. Ekonomi mikro akan mengajarkan beberapa hal untuk perlu kita ketahui yang di antaranya merumuskan kebijakan ekonomi, sebagai dasar untuk membuat ramalan, sebagai alat pengatur manajemen dan masih banyak lagi. Pada intinya ekonomi makro mempelajari tentang bagaimana permasalahan dalam negeri bisa teratasi. Dalam ruang lingkup ekonomi makro kita dapat mengambil manfaatnya yaitu dapat mengetahui pendapatan nasional dan neraca pembayaran nasional. Dari kedua ilmu tersebut bisa membantu para produsen, rumah tangga maupun pemerintah untuk memperbaiki status perekonomian dibidangnya masing-masing. Dalam setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang optimal guna mempertahankan eksistensi perusahaan di dalam persaingan. Di dalam konsep pemasaran yang sederhana dinyatakan bahwa suatu organisasi harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan.

Peningkatan kebutuhan akan ilmu pengetahuan mengakibatkan banyaknya persaingan dalam bisnis ini. Keberhasilan pengusaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan membutuhkan usaha dan kerja keras dari pihak perusahaan, karena dengan berjalannya waktu

maka dalam memasarkan produk harus melakukan perbaikan, perubahan, terobosan dan juga mengoptimalkan kegiatannya terutama bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang baik merupakan seperangkat alat pemasaran yang sangat penting dalam menciptakan perilaku konsumen untuk membeli. Dalam hal ini bauran pemasaran terdiri dari beberapa *variable* yang memiliki fungsi berbeda – beda dari tiap unsurnya. Namun untuk memahami bagaimana mengevaluasi perilaku pembelian konsumen tidaklah mudah. Hal ini disebabkan karena pemasaran mencakup semua aktivitas ekonomi yang *output*-nya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, kecepatan).

Berbicara tentang dunia ekonomi erat kaitannya dengan dunia bisnis, yang dimana sangat mengandalkan laba rugi dalam suatu perjalanan ekonomi. Laba rugi juga sangat erat kaitannya dengan kepuasan terhadap individu maupun kelompok. Kepuasan tidak bisa dilepaskan dalam setiap transaksi baik secara individu dengan individu, individu dengan kelompok ataupun kelompok dengan kelompok. Kepuasan juga wajib diperhatikan segala hal dalam dunia bisnis dengan adanya tingkat kepuasan maka perjalanan ekonomi akan berlanjut dan bahkan bisa jadi semakin besar. Untuk menjaga tingkat kepuasan seseorang tidaklah mudah, sekali kesalahan dilakukan akan mempengaruhi kepuasan seseorang begitupun sebaliknya jika

kita bisa menjaga kepuasan seseorang maka dapat mulai meningkatkan pendapatan.

Seiring dengan pesatnya arus Globalisasi yang menjadikan Modernisasi semakin menjamur, banyak berbagai bentuk Modernisasi bermunculan. Salah satu bentuk modernisasi yaitu banyak munculnya Cafe-cafe sebagai tempat berkumpul yang nyaman untuk melepaskan penat dari rutinitas sehari-hari. Berbagai kalangan beramai-ramai datang ke Cafe terutama kaum muda. Namun, dengan adanya modernisasi tersebut seakan menghipnotis dan membius semua orang terutama para pelajar dan mahasiswa untuk mendatangi Cafe-cafe, ditambah lagi saat ini banyak Cafe yang menyediakan fasilitas-fasilitas yang tidak membosankan, dan memberikan kepuasan bagi pengunjungnya dengan memberikan desain interior cafe yang unik dan bertema, WIFI, *live* musik, games, Spot berfoto yang bagus dan lainnya sehingga semakin menarik dan membuat pengunjungnya betah untuk berlama-lama berada di cafe tersebut.

Di saat pendirian cafe, sangat di tuntut kepada pemilik usaha untuk menjamin kepuasan kepada konsumen. Karena dengan terciptanya kepuasan pada konsumen akan berdampak positif untuk usaha itu sendiri. Kepuasan sangat di harapkan oleh pemilik usaha, dengan hal tersebut dapat meningkatkan kesejahteraan hidupnya dan karyawannya yang di karenakan akan semakin banyak pengunjung untuk dapat menikmati hasil dari usahanya. Tingkat kepuasan seseorang atau kelompok

bisa di nilai dari berapa jumlah perilaku ekonomi dilakukan, jika dalam setiap perilaku ekonomi terus meningkat dapat di artikan ada tingkat kepuasan terjadi di dalamnya, namun disisi lain ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang di antaranya kualitas layanan, kualitas fasilitas dan pengambilan keputusan.

Kualitas Pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelanggan biasanya menilai suatu perusahaan berdasarkan sumber daya dan caranya beroperasi. Secara rinci penilaian ini meliputi kemampuan pemberian pelayanan dengan akurat, daya tanggap dari produsen terhadap pelanggan, jaminan atau sifat dapat dipercaya, kemudahan menjalin relasi, dan keberadaan bukti fisik. Unsur-unsur tersebut akan mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian dan pembelian ulang apabila kinerja yang diharapkan oleh pelanggan benar-benar terpenuhi.

Kualitas Fasilitas penting diperhatikan dalam usaha jasa, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen, karena dalam usaha jasa, penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan didasari atas apa yang mereka peroleh setelah menggunakan jasa. Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta yang berkaitan dengan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Fasilitas fisik

merupakan salah satu indikator mengenai baik tidaknya kualitas suatu jasa dan erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan, dengan adanya fasilitas yang baik maka konsumen akan tertarik dengan jasa yang ditawarkan dan melakukan pembelian jasa yang ditawarkan tersebut.

Pengambilan Keputusan merupakan salah satu bentuk perbuatan berpikir dan hasil dari suatu perbuatan itu disebut keputusan. Pengambilan keputusan dalam psikologi kognitif difokuskan kepada bagaimana seseorang mengambil keputusan. Dalam kajiannya, berbeda dengan pemecahan masalah yang mana di tandai dengan situasi dimana sebuah tujuan ditetapkan dengan jelas dan dimana pencapaian sebuah sasaran diuraikan menjadi sub tujuan, yang pada saatnya membantu menjelaskan tindakan yang harus dan kapan diambil.

Dari latar belakang tersebut peneliti mendapatkan fenomena, pengujung Real Cafe umumnya adalah perempuan dan pada real cafe pengunjung di perbolehkan merokok yang terkadang membuat perempuan tidak nyaman dalam posisi tersebut namun pengunjung perempuan tidak berkurang. Dari fasilitas pengunjung akan di jamu dengan rasa kenyamanan baik dari Pelayanan maupun fasilitas, Real Cafe menyediakan fasilitas wifi yang merupakan kebutuhan pelanggan cafe, namun pada wifi Real Cafe sangat lambat bahkan untuk login ke server tidak bisa, dan untuk jaringan kartu perdana tri tidak bisa. Hal ini seharusnya mengganggu atau menghambat aktifitas pelanggan

yang bisa mengakibatkan konsumen akan lari namun hal ini tidak terjadi pada Real Cafe pengunjungnya semakin mengalami fluktuasi yang cenderung meningkat. Fasilitas sofa juga mengalami kekurangan di dapati kelemahan yaitu jumlahnya sangat sedikit dan banyak sofa mengalami ketidak layakan yang dapat merusak citra tempat itu sendiri, yang di dapatkan adalah banyak sofa mengalami kerusakan seperti sobek, keras karena pernya tidak berfungsi yang seharusnya membuat pelanggan Real Cafe tidak nyaman dan dapat membuat pengunjung untuk meninggalkan Real Cafe, namun hal ini tidak terjadi pada Real Cafe. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian **“Pengaruh Kualiatas Pelayanan, Kualitas Fasilitas dan Pengambilan Keputusan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Real Cafe Di Kota Makassar”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan, fasilitas dan pengambilan keputusan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada Real Cafe di Kota Makassar?
2. Apakah kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui pengambilan keputusan pada Real Cafe di Kota Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap pengambilan keputusan
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan, fasilitas dan pengambilan keputusan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada Real Cafe di Kota Makassar?
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui pengambilan keputusan pada Real Cafe di Kota Makassar?

D. Manfaat

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Universitas Negeri Makassar Penelitian ini dapat menambah referensi bagi pembaca dan pertimbangan bagi mahasiswa yang melakukan penelitian sejenis.
2. Bagi Wirausaha Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan yang berhubungan dengan Kualitas Pelayanan dan Fasilitas, sehingga dapat digunakan sebagai masukan untuk meningkatkan kualitas wirausaha.
3. Bagi Penulis Penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal penulis dalam menghadapi dunia kerja dan menambah pengetahuan mengenai pemasaran dalam hal meningkatkan produktivitas penjualan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kepuasan

1. Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2004:62) indikator kepuasan ada empat yaitu:

- Penyediaan layanan yang baik
- Karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan
- Karyawan mampu mengetahui keinginan dan mendiagnosis hal yang harus di lakukan dengan cepat
- Karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada keluhan konsumen

B. Kualitas Pelayanan

Indikator-Indikator Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:148) indikator pelayanan ada lima, yaitu:

- Pelatihan
- Daya Tanggap
- Kehandalan
- Jaminan
- Empati

C. Kualitas Fasilitas

Indikator-Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2014 : 46-48) indikator fasilitas ada enam, yaitu :

- Pertimbangan/perencanaan spasial
- Perencanaan ruang
- Perlengkapan/perabotan
- Tata cahaya dan warna
- Unsur pendukung

f. Pengambilan Keputusan

1. Tahapan pengambilan keputusan

Pengambilan keputusan melibatkan beberapa tahapan. Janis dan Mann (2013:24)mengemukakan lima tahapan dalam mengambil keputusan, yaitu:

- Menilai informasi baru
- Melihat alternatif-alternatif yang ada

- Mempertimbangkan alternative
- Membuat komitmen
- Bertahan meskipun ada *feedback*negatif
- Pertimbangan dalam tahapan pengambilan keputusan

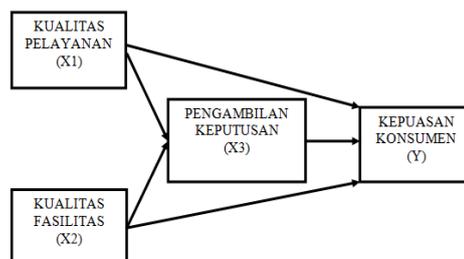
3. Indikator-Indikator Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan adalah efek dari komunikasi dari sebuah perusahaan. Ada beberapa hal yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Menurut Mahfoeds, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli (Machfoedz , 2013:113) adalah :

- Budaya
- Tingkat sosial.
- Faktor sosial
- Faktor Pribadi
- Faktor psikologis

E. Kerangka Pikir

Kualitas Pelayanan, Kualitas Fasilitas dan Pengambilan Keputusan diduga memiliki pengaruh kausal yang kuat terhadap Kepuasan Konsumen pada Real Cafe yang aritunya memiliki pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan judul penelitian, maka secara sistematis dapat digambarkan kerangka pikirnya sebagai berikut :



Gambar II.1 Kerangka Pemikiran

F. Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran di atas, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

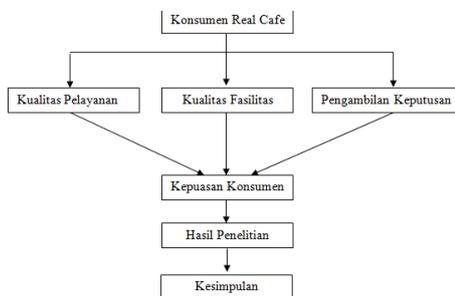
1. Diduga kualitas pelayanan, fasilitas dan pengambilan keputusan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen secara parsial dan simultan pada Real Cafe di Kota Makassar?
2. Diduga kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui pengambilan keputusan secara parsial dan simultan pada Real Cafe di Kota Makassar?

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian korelasional, yaitu penelitian atau penelaahan hubungan dua variabel atau lebih pada suatu situasi atau sekelompok subjek. Berikut skema desain penelitian.



Gambar 3.1.: Skema Desain Penelitian

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang

diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkungan objek penelitian/objek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Bebas (*Independent Variabele*)

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Pengambilan Keputusan.

2. Variabel Terikat

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen.

C. Populasi dan Sampel

Untuk menentukan sampel yang dipilih digunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana :

N = Ukuran Populasi

n = Ukuran Sampel

e = Nilai kritis yang diinginkan (persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel)

D. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dalam upaya memperoleh data *valid* dan *reliable* adalah sebagai berikut:

1. Angket/kuesioner, Kuesioner dibagikan dengan menyebarkan pernyataan kepada para konsumen Real Cafe. Angket bertujuan untuk mengetahui bagaimana Kualitas Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Dalam angket ini pernyataan telah mempunyai alternatif jawaban

yang tinggal dipilih oleh responden. Jadi responden tidak memberikan jawaban atau respon lain kecuali alternatif jawaban yang sudah tersedia.

2. Observasi, yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap keadaan yang terjadi di Real Cafe.
3. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data mengenai kepuasan konsumen dalam Real Cafe.

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur. Dengan menggunakan product moment, item pertanyaan dapat dikatakan valid jika lebih besar dari 0.30. Rumusnya sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{XY} = Koefisien korelasi

X = Skor pertanyaan tiap nomor

Y = Jumlah skor total pertanyaan

N = Jumlah responden

Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (df) = n - 2 = 155 - 2 = 98, didapat r tabel = 1,577. Jika r hitung (untuk tiap pernyataan dapat dilihat pada kolom (Corrected Item-Total Correlation) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka pernyataan dikatakan valid. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada Tabel 3.1 sebagai berikut :

TABEL 3.1
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS dan RELIABILITAS

Variabel	Item Pertanyaan/ Pernyataan	Koefisien Alpha	Corrected Item- Total Correlation
Kualitas Pelayanan	Q1	0,754	0,364
	Q2		0,311
	Q3		0,361
	Q4		0,321
	Q5		0,364
Fasilitas	Q6	0,640	0,322
	Q7		0,321
	Q8		0,311
	Q9		0,310
	Q10		0,311
Pengambilan Keputusan	Q11	0,602	0,707
	Q12		0,700
	Q13		0,671
	Q14		0,692
	Q15		0,702
Kepuasan Konsumen	Q16	0,621	0,590
	Q17		0,589
	Q18		0,571
	Q19		0,511

Sumber : Data Penelitian yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 di atas nampak bahwa nilai koefisien *alpha* untuk seluruh variabel dalam penelitian ini berada di atas ambang batas 0,60 dimana variabel kemitraan mempunyai koefisien *alpha* tertinggi (0,754) dan variabel saluran distribusi mempunyai koefisien *alpha* terendah diantara variabel-variabel lainnya, yaitu sebesar 0,602. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas tersebut maka dapat dinyatakan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah handal (reliabel).

Pada kolom *corrected item-total correlation* nampak bahwa koefisien korelasi antara item/indikator dengan jumlah total item/indikator untuk masing-masing variabel berada di atas nilai kritis 0,30. Oleh karena itu instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan sah atau valid. Secara keseluruhan, hasil pengujian reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel dan valid.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengacu pada kajian Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Pengambilan Keputusan Terhadap Kepuasan Konsumen pada “Real Cafe” di Kota Makassar. Bauran sumber daya manusia yang menjadi kajian dalam penelitian ini merupakan variabel bebas (*independent variable*) meliputi : a) Kualitas Pelayanan (X1) yang terdiri dari; Pelatihan (X1.1), Kehandalan (X1.2) ; Daya Tanggap (X1.3), Jaminan (X1.4) dan Empati (X1.5); b) Fasilitas (X2) terdiri dari : Perancangan Spesial (X2.1), Penerangan Ruangan (X2.2), Perlengkapan (X2.3), Tata Cahaya dan Warna (X2.4) dan Unsur Pendukung (X2.5); c) Pengambilan Keputusan (X3) terdiri dari: Nilai Budaya (X3.1), Tingkat Sosial (X3.2), Faktor Sosial (X3.3), Faktor Pribadi (X3.4) dan Faktor Psikologi (X3.5); d) Kepuasan Konsumen (Y) terdiri dari : Penyediaan Layanan Yang Baik (Y.1), Karyawan Cepat Dalam Menyelesaikan Pekerjaan (Y.2), Karyawan Mampu Mengetahui Keinginan dan Mendiagnosis Hal Yang Harus di Lakukan Dengan Cepat (Y.3), dan Karyawan Memberikan Perhatian Individu Dengan Baik Kepada Keluhan Konsumen (Y.4). Adapun pilihan berdasarkan skala likert adalah: nilai 5 = sangat setuju, 4 = setuju, 3= ragu-ragu, 2 = tidak setuju, dan 1= sangat tidak setuju.

a. Uji Prasyarat

Uji prasyarat dilakukan agar mengetahui apakah data yang telah

ada linier dengan melakukan beberapa pengujian antara lain uji normalitas, multikoloneritas dan heterokedastisitas data. Maka dalam penelitian ini perlu dilakukan uji prasyarat antara lain:

1) Normalitas Data

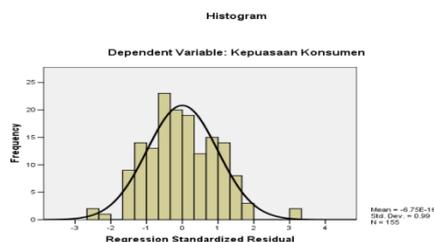
Cara yang sering digunakan dalam menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak hanya dengan melihat pada histogram residual apakah memiliki bentuk seperti “lonceng” atau tidak. Cara ini menjadi fatal karena pengambilan keputusan data berdistribusi normal atau tidak hanya berpatok pada pengamatan gambar saja. Adapun hasil uji asumsi klasik normalitas dapat dilihat pada tabel berikut.

TABEL 4.5 HASIL UJI NORMALITAS

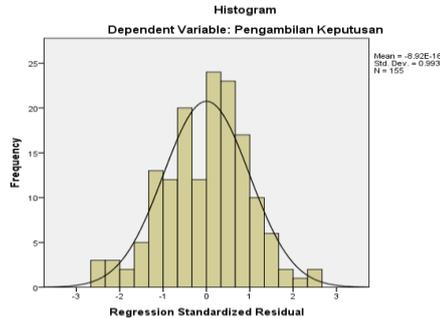
Variabel	Asymp.Sig (2-tailed)	$\alpha=5\%$	Berdistribusi Normal atau Tidak
Kualitas Pelayanan	0,587	Lebih Besar	Berdistribusi Normal
Fasilitas	0,384	Lebih Besar	Berdistribusi Normal
Pengambilan Keputusan	0,406	Lebih Besar	Berdistribusi Normal
Kepuasan Konsumen	0,032	Lebih Besar	Berdistribusi Normal

Sumber : Data yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan *kolmogrov-smirnov* menunjukkan nilai Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,32 dan nilai tersebut sig. Karena nilai *kolmogrov-smirnov* harus lebih besar dari $\alpha = 0,05$, dengan demikian data setiap variabel berdistribusikan normal dan dapat digunakan untuk prngujian selanjutnya.



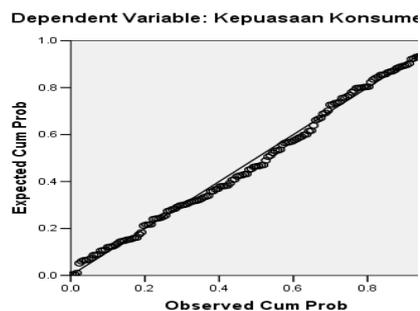
Gambar 4.2 Diagram Histogram Kepuasan Konsumen. Sumber : Hasil output SPSS Ver.21,2018



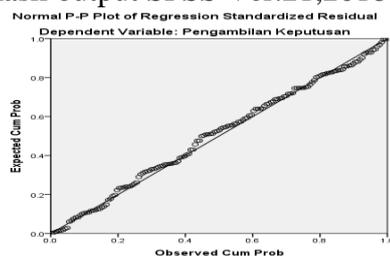
Gambar 4.3 Diagram Histogram Pengambilan Keputusan. Sumber : Hasil output SPSS Ver.21,2018

Dari grafik histogram kepuasan konsumen dan pengambilan keputusan diatas menunjukkan bahwa hasil data membentuk sebuah garis atau pola distribusi seperti gunung dan normal, hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.4 Normality P-Plot Kepuasan Konsumen. Sumber : Hasil output SPSS Ver.21,2018



Gambar 4.5 Normality P-Plot Pengambilan Keputusan. Sumber : Hasil output SPSS Ver.21,2018

Dari grafik normal probability plot kepuasan konsumen dan pengambilan keputusan menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Multikolinieritas Data

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Multikolonieritas dapat dilihat dari *tolerance* dan *Variance InflationFactor* (VIF), dapat dilihat pada tabel 4.13 dibawah ini.

TABEL 4.6 PENGUJIAN MULTIKOLIONERITAS

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	.901	1.110
Fasilitas	.892	1.121
Pengambilan Keputusan	.811	1.233

Sumber : Hasil output SPSS V.21,2018

Tabel 4.6 terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF ≥ 10 dan nilai tolerance $\geq 0,10$ sama dengan tingkat kolonieritas 0.95 yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas atau semua variabel dalam model tidak terkena masalah multikolonieritas.

3) Heterokedastisitas Data

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk lebih

jelasan dapat dilihat gambar *Scatterplot* sebagai berikut.

TABEL 4.7 PENGUJIAN HETEROKEDEASTISITAS

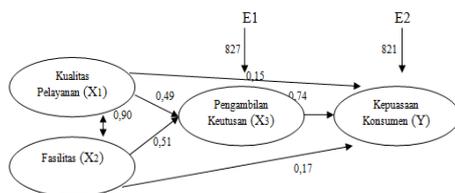
Variabel	T	Sig
Kualitas Pelayanan	.734	.464
Fasilitas	1.434	.151
Pengambilan Keputusan	.237	.736

Sumber : Data yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas di atas semua variabel bebas memiliki nilai T hitung < nilai T tabel atau tidak signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel bebas tidak mengalami heterokedastisitas.

2. Analisis Jalur (Path/Analysis)

Berikut ini analisis jalur untuk menguji hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Pengambilan Keputusan dan apakah hubungan Kualitas Pelayanan dan Fasilitas ke Kepuasan Konsumen dimediasi oleh Pengambilan Keputusan dengan gambar seperti di bawah ini :



Gambar 4.6 Hasil Hubungan Tidak Langsung X1,X2,X3 Dan Y
Sumber : Data yang diolah, 2018

Keterangan:

Keterangan:

- X1 : Kualitas Pelayanan
- X2 : Kualitas Fasilitas
- X3 : Pengambilan Keputusan
- Y : Kepuasan Konsumen
- P : Koefisien jalur
- E1, E2 : variabel/faktor residual

TABEL 4.8 EVALUASI PARAMETER ESTIMASI

Uraian	B	Std.Error	Beta	Prob.	Keterangan
Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	0,155	0,054	0,151	0,005	Significant
Fasilitas dan Kepuasan Konsumen	0,235	0,070	0,179	0,001	Significant
Pengambilan Keputusan dan Kepuasan Konsumen	0,794	0,060	0,741	0,000	Significant
SMC 1			0,005		
SMC 2			0,029		

Sumber: Hasil estimasi dengan SPSS Ver.21, 2018

Persamaan regresi yang dapat diajukan dengan melihat gambar 4.6 dan tabel 4.8 adalah sebagai berikut:

$$\text{Pengambilan Keputusan} = 0.15 \text{ kualitas pelayanan} + 0.17 \text{ fasilitas} + 0.74 \text{ Kepuasan Konsumen} = 0,74 \text{ Pengambilan Keputusan}$$

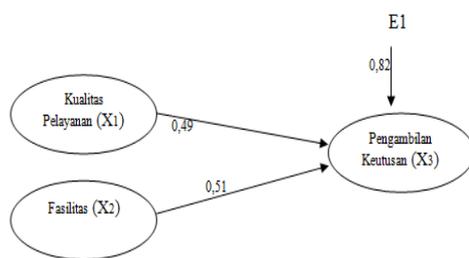
Nilai 0.90 pada garis panah lengkung adalah korelasi antara kualitas pelayanan dengan fasilitas. Nilai korelasi antara kualitas pelayanan dengan fasilitas kuat karena nilai tersebut di atas 0.50 sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut bersama-sama.

Nilai 0.15 adalah koefisien regresi standar kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (dalam SPSS dinotasikan dengan Beta) dan nilai 0.17 adalah koefisien regresi standar fasilitas terhadap kepuasan konsumen (dalam SPSS dinotasikan dengan Beta). Nilai 0.74 adalah koefisien regresi standar pengambilan keputusan terhadap kepuasan konsumen (dalam SPSS dinotasikan dengan Beta).

Nilai 0.821 adalah Squared Multiple Correlation antara kualitas pelayanan dan fasilitas dengan kepuasan konsumen (dalam SPSS dinotasikan dengan R²). Nilai ini merupakan besarnya pengaruh secara simultan antara variabel kualitas

elayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, nilai 0.827 didalam analisis regresi disebut dengan koefisien determinasi (R^2), yaitu variasi variabel endogen yang dapat dijelaskan dengan variabel eksogenya. Nilai ini merupakan besarnya pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan pengambilan keputusan terhadap kepuasan konsumen. Besaran *squared multiple correlation* atau R^2 untuk kepuasan konsumen sebesar 0,821 menunjukkan bahwa 82.1% yang artinya varians kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh pengambilan keputusan. Besaran R^2 antara 0,3 sampai dengan 0,6 menurut Kline (2004) menunjukkan *explanatory power* yang cukup kuat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Apabila dilihat dari bobot koefisien estimasinya maka dapat dijelaskan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen relatif lebih lemah dibandingkan pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 4.7 Hasil Hubungan Langsung X_1, X_2 Dan X_3

- X_3 : variabel endogen
- X_1 dan X_2 : variabel eksogen
- P_{x3X1} : koefisien hubungan kausal langsung X_1 dengan X_3
- P_{x3X2} : koefisien hubungan kausal langsung X_2 dengan X_3
- Persamaan struktur : $X_3 = P_{x3X1} + P_{x3X2} + E_1$
- E_1 : koefisien residual yang dihitung dengan rumus
- $E_1 = \sqrt{(1 - R^2)}$ (Riduwan. 2009:152)

TABEL 4.9 EVALUASI PARAMETER ESTIMASI

Uraian	B	Std.Error	Beta	Prob.	Keterangan
Kualitas Pelayanan dan Pengambilan Keputusan	0,387	0,090	0,499	0,002	Significant
Fasilitas dan Pengambilan Keputusan	0,484	0,110	0,513	0,001	Significant
Pengambilan Keputusan dan Kepuasan Konsumen	0,794	0,060	0,741	0,000	Significant
SMC 1			0,005		
SMC 2			0,029		

Sumber: Hasil estimasi dengan SPSS Ver.21, 2018

Persamaan regresi yang dapat diajukan dengan melihat gambar 4.7 dan tabel 4.9 adalah sebagai berikut:

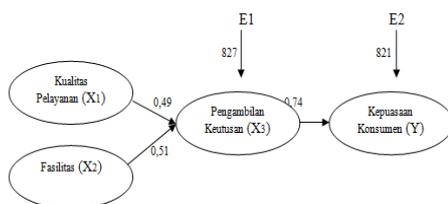
$$\text{Pengambilan Keputusan} = 0.49 \text{ kualitas pelayanan} + 0.51 \text{ fasilitas} + 0.74 \text{ Pengambilan Keputusan}$$

Nilai 0.49 adalah koefisien regresi standar kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan (dalam SPSS dinotasikan dengan Beta) dan nilai 0.51 adalah koefisien regresi standar fasilitas terhadap pengambilan keputusan (dalam SPSS dinotasikan dengan Beta). Nilai 0.74 adalah koefisien regresi standar pengambilan keputusan terhadap kepuasan konsumen (dalam SPSS dinotasikan dengan Beta).

Nilai 0.827 adalah Squared Multiple Correlation antara kualitas pelayanan dan fasilitas dengan pengambilan keputusan (dalam SPSS dinotasikan dengan R^2). Nilai ini merupakan besarnya pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap pengambilan keputusan. Besaran *squared multiple correlation* atau R^2 untuk pengambilan keputusan sebesar 0,827 menunjukkan bahwa 82.7% yang artinya varians pengambilan keputusan dapat

dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan fasilitas. Besaran R² antara 0,3 sampai dengan 0,6 menurut Kline (2004) menunjukkan *explanatory power* yang cukup kuat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Apabila dilihat dari bobot koefisien estimasinya maka dapat dijelaskan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan relatif lebih lemah dibandingkan pengaruh fasilitas terhadap pengambilan keputusan.



Gambar 4.8 Hasil Uji Path Analysis X1,X2,X3 Dan Y
Sumber : Data yang diolah, 2018

Keterangan :
 Y : variabel endogen
 X3 : variabel intermening/mediasi
 X1 dan X2 : variabel eksogen
 P_{x3X1} : koefisien hubungan kausal langsung X₁ dengan X₃
 P_{x3X2} : koefisien hubungan kausal langsung X₂ dengan X₃
 P_{yX4} : koefisien hubungan kausal langsung X₃ dengan Y
 E1, E2 : koefisien residual yang dihitung dengan rumus
 $E_1, E_2 = \sqrt{(1 - R^2)}$ (Riduwan, 2009:152).

TABEL 4.10 EVALUASI PARAMETER ESTIMASI

Uraian	B	Std.Error	Beta	Prob.	Keterangan
Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	0,155	0,054	0,151	0,005	Significant
Pengambilan Keputusan	0,387	0,090	0,499	0,002	Significant
Fasilitas dan Kepuasan Konsumen	0,235	0,070	0,179	0,001	Significant
Pengambilan Keputusan	0,484	0,110	0,513	0,001	Significant
Pengambilan Keputusan dan Kepuasan Konsumen	0,794	0,060	0,741	0,000	Significant
SMC 1				0,005	
SMC 2				0,029	

Sumber: Hasil estimasi dengan SPSS Ver.21, 2018

Persamaan regresi yang dapat diajukan dengan melihat gambar 4.6 dan tabel 4.10 adalah sebagai berikut:

$$\text{Pengambilan Keputusan} = 0.15 \text{ kualitas pelayanan} + 0.17 \text{ fasilitas}$$

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 0.74 \text{ Pengambilan Keputusan}$$

Nilai 0.49 adalah koefisien regresi standar kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan (dalam SPSS dinotasikan dengan Beta) dan nilai 0.51 adalah koefisien regresi standar fasilitas terhadap pengambilan keputusan (dalam SPSS dinotasikan dengan Beta). Nilai 0.74 adalah koefisien regresi standar pengambilan keputusan terhadap kepuasan konsumen (dalam SPSS dinotasikan dengan Beta).

Nilai 0.741 adalah Squared Multiple Correlation antara pengambilan keputusan dengan kepuasan konsumen (dalam SPSS dinotasikan dengan R²). Nilai ini merupakan besarnya pengaruh secara simultan antara variabel pengambilan keputusan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, nilai 0.827 didalam analisis regresi disebut dengan koefisien determinasi (R²), yaitu variasi variabel endogen yang dapat dijelaskan dengan variabel eksogennya. Nilai ini merupakan besarnya pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan pengambilan keputusan terhadap kepuasan konsumen. Besaran *squared multiple correlation* atau R² untuk kepuasan konsumen sebesar 0,752 menunjukkan bahwa 75.2% yang artinya varians pengambilan keputusan dapat dijelaskan oleh kepuasan konsumen. Besaran R² antara 0,3 sampai dengan 0,6 menurut Kline (2004) menunjukkan *explanatory power* yang cukup kuat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Apabila dilihat dari bobot koefisien estimasinya maka dapat dijelaskan bahwa pengaruh pengambilan keputusan terhadap kepuasan konsumen lebih kuat dibandingkan

dengan pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap pengambilan keputusan.

B. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dari penelitian ini yang dilakukan pada 'Real Café' di Kota Makassar mengenai pengaruh kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen melalui pengambilan keputusan pada 'Real Café' di Kota Makassar, maka dibuatlah pembahasan sebagai berikut :

1) Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Pengambilan Keputusan Pada Real Cafe di Kota Makassar

Kualitas pelayanan merupakan hal penting dalam hal peningkatan kepuasan konsumen Menurut Tjiptono (2010) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada

kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Dari penjelasan diatas pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh besarnya peran indikator yang membentuknya yakni pelatihan, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dengan ini disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang turut berperan dalam meningkatkan Pengambilan Keputusan yang signifikan pada 'Real Café' di Kota Makassar. Hal ini terlihat dari uji validitas maupun reliabilitas menunjukkan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel yang berarti setiap butir pernyataan/pertanyaan dari variabel Kualitas Pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel. Indikator yang dominan dalam membentuk variabel Kualitas Pelayanan adalah indikator pelatihan, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang artinya kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan. Dengan adanya indikator pelatihan secara tidak langsung juga turut membantu dalam pengambilan keputusan dan kepuasan konsumen pada 'Real Café' di Kota Makassar lebih baik.

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan memberi pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pada 'Real Café' di Kota Makassar. Hasil penelitian membuktikan bahwa fasilitas memberikan pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pada 'Real Café' di Kota Makassar. Dalam hal ini variabel fasilitas yang

paling significant terhadap pengambilan keputusan pada 'Real Café' di Kota Makassar.

2) Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Pengambilan Keputusan Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Real Cafe di Kota Makassar

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas dan pengambilan keputusan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada 'Real Café' di Kota Makassar. Dimana variabel pengambilan keputusan yang paling significant terhadap kepuasan konsumen pada 'Real Café' di Kota Makassar.

3) Kualitas Pelayanan, Fasilitas berpengaruh tidak langsung terhadap Kepuasan Konsumen melalui Pengambilan Keputusan Pada Real Cafe di Kota Makassar

Hasil penelitian membuktikan bahwa pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas pelayanan, fasilitas terhadap kepuasan konsumen melalui pengambilan keputusan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada 'Real Café' di Kota Makassar. Dimana pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas pelayanan yang paling significant terhadap kepuasan konsumen pada 'Real Café' di Kota Makassar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diantara kedua variabel yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dan akhirnya akan mempengaruhi kepuasan konsumen,

fasilitas menempati posisi yang paling dominan karena koefisien regresi lebih besar dibanding kualitas pelayanan. Dengan demikian hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai pedoman pimpinan dalam pengambilan keputusan.

Adapun hal-hal yang dapat dilakukan manajemen "Real Café" untuk meningkatkan kepuasan konsumen antara lain:

1. Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Pengambilan Keputusan Pada Real Cafe di Kota Makassar.

Kualitas Pelayanan terhadap pengambilan keputusan berpengaruh significant hal ini terjadi karena terjalinnya kerjasama yang baik antar para pelanggan/konsumen dengan karyawan café yang didasari atas saling percaya, menghormati dan memberi kenyamanan terhadap pelanggan/konsumen dalam hal ini pengambilan keputusan yang akan di ambil pimpinan 'Real Café' di Kota Makassar. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dalam "Real Café" perlu menyusun rencana strategi berkenaan dalam kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan. Rencana strategi tersebut tersebut perlu di evaluasi secara periodik apakah kualitas dalam pelayanan yang dilakukan selama ini memberikan kenyamanan kepada pelanggan/konsumen atau tidak khususnya dalam pengambilan keputusan dapat memberikan kenyamanan kepada pelanggan/konsumen maka perlu ditelusuri faktor-faktor penghambat agar segera dapat diatasi. Tetapi, jika faktor penghambat tadi telah diatasi tetapi tidak juga memberikan kenyamanan kepada pelanggan/konsumen berarti maka

kualitas pelayanan perlu dievaluasi kembali dalam hal ini pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pimpinan 'Real Café' di Kota Makassar.

Fasilitas yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pada 'Real Café' dimana fasilitas yang diberikan sudah memadai karena pelanggan/konsumen telah merasa puas dengan fasilitas yang diberikan oleh 'Real Café' yang berkenaan dengan pengambilan keputusan yang diambil pimpinan 'Real Café' di Kota Makassar. Dengan adanya fasilitas yang diberikan oleh 'Real Café' maka pengambilan keputusan yang diambil pimpinan 'Real Café' juga semakin baik. Dimana pelanggan/konsumen merasa menemukan tempat dengan fasilitas memadai yang berguna untuk pimpinan dalam pengambilan keputusan dan memenuhi kebutuhan akan fasilitas yang diberikan kepada pelanggan/konsumen dalam peningkatan pengambilan keputusan pimpinan 'Real Café' ke depan.

Secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan dan fasilitas sangat berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pimpinan 'Real Café' di Kota Makassar.

2. Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Pengambilan Keputusan Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Real Cafe di Kota Makassar.

Kualitas pelayanan berpengaruh significant terhadap kepuasan konsumen hal ini terlihat hubungan antar sesama pelanggan/konsumen yang terjalin sangat baik yang memberikan dampak secara positif

dalam promosi 'Real Café' di semua kalangan di kota Makassar dan daerah sekitarnya.

Fasilitas berpengaruh significant terhadap kepuasan konsumen hal ini terlihat dari peralatan fisik yang disediakan oleh 'Real Café' dimana pelanggan/konsumen merasa nyaman dan menikmati fasilitas yang disediakan oleh 'Real Café'. Jadi dapat disimpulkan bahwa fasilitas yang baik sangatlah ditentukan oleh kepuasan pelanggan yang saling berhubungan satu sama lain.

Selanjutnya pengambilan keputusan yang paling berpengaruh dan significant terhadap kepuasan konsumen hal ini terlihat dengan adanya alternatif pilihan yang terbaik yang diberikan oleh pimpinan kepada pelanggan/konsumen 'Real Café' dimana memberikan suasana yang berbeda kepada pelanggan/konsumen dalam hal wirausaha 'Café' di Kota Makassar.

Secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan pengambilan keputusan sangat berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan konsumen pada 'Real Café' di Kota Makassar.

3. Kualitas Pelayanan, Fasilitas berpengaruh tidak langsung terhadap Kepuasan Konsumen melalui Pengambilan Keputusan Pada Real Cafe di Kota Makassar.

Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui pengambilan keputusan berpengaruh positif dan significant hal ini terlihat dari loyalnya pelanggan/konsumen pada 'Real Café' di Kota Makassar. Melalui pengambilan keputusan yang baik pimpinan 'Real Café' mengambil langkah dengan meminimumkan dan meniadakan

pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan dan membuat pelanggan/konsumen merasa nyaman di 'Café'.

Fasilitas terhadap kepuasan konsumen melalui pengambilan keputusan berpengaruh positif dan significant hal ini terlihat dari langkah yang di ambil pimpinan dalam menyediakan peralatan yang digunakan di 'Real Café' dengan menyediakan peralatan yang memadai sehingga pelanggan/konsumen merasa nyaman didalam 'Café'.

Kepuasan konsumen sangat berpengaruh positif dan significant melalui pengambilan konsumen hal ini terlihat dari keberhasilan pimpinan 'Real Café' dalam memberikan layanan kepada para pelanggan/konsumen dengan meningkatnya pelanggan/konsumen dari berbagai kalangan.

Secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, fasilitas melalui pengambilan keputusan sangat berpengaruh tidak langsung positif terhadap kepuasan konsumen pada 'Real Café di Kota Makassar.

B. Saran

Selanjutnya berdasarkan kesimpulan di atas dan tujuan penelitian ini, maka dapat dikemukakan saran penelitian sebagai berikut.

1. Pengaruh langsung yang diberikan oleh kualitas pelayanan, fasilitas dan pengambilan keputusan terhadap kepuasan konsumen pada 'Real Café' di Kota Makassar sudah sangat baik akan tetapi dalam era globalisasi yang sekarang ini menuntut agar wirausaha ini lebih proaktif lagi didalam memberikan kepuasan terhadap

para konsumen baik di Kota Makassar maupun dari luar Kota Makassar.

2. Pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh kualitas pelayanan, fasilitas terhadap kepuasan konsumen melalui pengambilan keputusan pada 'Real Café' di Kota Makassar juga cukup baik hanya perlu lagi diharapkan tidak hanya menekankan pada salah satu aspek (variabel/bidang) saja dalam hal ini tempat untuk bersantai, rapat, berbincang, berkumpul dengan rekan dll, namun sedapat mungkin mampu mengkombinasikan unsur-unsur (variabel/bidang) dalam hal ini dapat berguna untuk orang-orang di sekelilingnya, sehingga menjadi suatu keunggulan wirausaha café di kota Makassar dalam pengembangan pemasaran dan menjadi contoh untuk café-café lain di kota Makassar dan sekitarnya didalam peningkatan mutu kualitas wirausaha café.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*, CV. Alfabeta :Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktik*: Jakarta PT. Rineka Cipta
- Asri Laksmi Riani, 2006. *Pengaruh Kompetensi Utama Kecerdasan Emosional dan Afikasi Diri Terhadap Kenyamanan Supervisorer Dalam Melakukan Penelitian Kerja*, Jurnal Bisnis & Manajemen Vol.6, No. 1
- Boediono, 1999. *Pelayanan Prima*. Jakarta: Kawula Indonesia

- Basu Swastadan Hani Handoko, 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta
- Engle, James et al. 2006. *Consumer Behavior*. Mason: Permissions Departement, Thomson Bussiness and Economics
- Fandy, Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Offset.
- Gasperz, Vincent. 1997. *Manajemen Kualitas*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Gillindan – Gilin 1990. *Cultur Sociology*. A revision of an Introduction to Sociology. New York: The Macmillan Company
- Hermawan, Asep. 2009. *Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT. Grasindo
- Ibrahim, 1997. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Irawan, H. 2004. *Indonesia Customer satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid Dua, Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2013. *Principles of Marketing*, Edisi Horizon Edition, England.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen pemasaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Lukman, Sampara. 2001. *Pengembangan Pelaksanaan Pelayanan Prima*, Bahan Ajar Diklatpim Tingkat III, Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Marsum, W.A. 2013. *Restorandan Permasalahannya*. Yogyakarta : ANDI
- Ndraha, Taliziduhu, 1997. *Budaya Organisasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Notoatmodjo, S. 2002. *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Rineka Cipta, Jakarta
- Pamudji, 1994. *Profesionalisme Aparatur Negara dalam Meningkatkan Pelayanan dan Perilaku Politik Publik*, Jakarta: Widya Praja.
- Parasuraman, A. 1990. *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press
- Saefullah, 1999. *Konsep dan Metode Pelayanan Umum Yang Baik, dalam Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Sumedang: Fisip UNPAD
- Salgado, Jesus F. 2014. The five factor model of personality an Job Performance in the European Community. *Journal of Applied*

- Psychology.
<https://www.researchgate.net/publication/14098123>.
 Diakses Tanggal 2 Januari 2017.
 09.08
- Sedarmayanti, 1999.
Restruktur dan Pemberdayaan Organisasi untuk Menghadapi Dinamika Esensial dan Aktual, Bandung: Mandar Maju
- Sedarmayanti, 2009.
Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja. Bandung: CV Mandar Maju.
- Sevilla, G Consuelo G dkk. 1993. *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta: UI-PRESS
- Sugiarto, Endar. 2013.
Pengantar Akomodasi dan Restorasi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono.
 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulastiono, Agus. 2006.
Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Bandung: Alfabeta
- Sumasi, Suryabrata. 1997. *Proses Belajar Mengajar Di Sekolah*. Jakarta :Rineka Cipta
- Sutopodan Sugiyanti, 1998.
Pelayanan Prima, Jakarta: Lembaga Administrasi RI
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfication*, Edisi Kedua, Yogyakarta :Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Triguno. 1997. *Budaya Kerja, Menciptakan Lingkungan yang Kondusif untuk Meningkatkan Produktivitas Kerja*. Jakarta: Golden Teravon Pres
- Wilbert E. Moore. *Social Verandering dalam Social Change*. Diterjemahkan oleh A. Basoski, Prima Boeken, Utrecht, Antwerpen
- Stanto, William J. 2003.
Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta :Erlangga
- Zeithaml, V dan Berry, L. 1985.
 "Problems and Strategies in Service Marketing". *Jurnal Of Marketing Vol. 49. (spring)*