
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT CAVA INDO SUKSES MANDIRI

Andriasan Sudarso¹, Alexander Barus², Vicky³

STMB MULTISMART

Jalan Pajak Rambe, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara 20252

E-mail : andriasans@gmail.com¹, alexbarus73@gmail.com², kikishen11@gmail.com³

Abstrak – Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan, harga dan promosi secara parsial dan bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Cava Indo Sukses Mandiri. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Metode deskriptif analisis dilakukan dengan cara mendeskripsikan fakta-fakta yang kemudian diusulkan dengan analisis. Untuk memperoleh data yang relevan dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Sumber data yang di dapat adalah data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara negatif terhadap kepuasan pelanggan pada PT Cava Indo Sukses Mandiri. Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Cava Indo Sukses Mandiri. Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Cava Indo Sukses Mandiri. Secara serempak, diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan (X1) harga (X2) dan promosi (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Cava Indo Sukses Mandiri. dari hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan adalah 2.239. dan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.988. Nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah -2.338 dan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.988. Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi adalah 3.703 dan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.988. Nilai Fhitung sebesar 10.290 dan nilai Ftabel adalah 3.13.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan*

1. LATAR BELAKANG

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang di harapkan. Sehingga definisi kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan secara umum dinyatakan sebagai persyaratan penting untuk menjaga serta mengembangkan hubungan yang baik dengan pelanggan. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga produk oleh perusahaan harus sesuai dengan kualitas produk dan manfaatnya untuk konsumen. Jika harga yang ditetapkan perusahaan tidak relevan dengan kualitas dan manfaat produk, maka konsumen akan merasa tidak puas. Dengan demikian, harga mempunyai peranan yang besar dalam membentuk kepuasan konsumen. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. PT. Cava Indo Sukses Mandiri Medan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa makanan dan minuman. Perusahaan mengharapkan adanya peningkatan penjualan sehingga perusahaan akan mampu mengembangkan usahanya di masa depan. Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, menyebabkan perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan jumlah penjualan maupun pelanggan, namun jika kepuasan menurun maka jumlah penjualan dan jumlah pelanggan juga akan menurun kemudian akan menghambat kegiatan perusahaan di masa depan. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dilakukan penelitian pada perusahaan dengan menuliskan ke dalam sebuah skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Cava Indo Sukses Mandiri

2. LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2007) menyatakan bahwa definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Stemvelt (2004:201) menyatakan bahwa konsep kualitas pelayanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi satu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi) agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi) untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono (2004) indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. Bukti fisik (*tangibles*)
Bukti langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (Reliability)
kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (Responsiveness)
keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan sebaik mungkin.
4. Jaminan (Assurance)
pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya para konsumennya kepada perusahaan.
5. Empati (Empathy)
kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Harga

Pengertian harga menurut Tjiptono (2007:151) adalah : Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Saladin (2003:95) adalah : Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Turmudi dan Harini (2008: 55) Harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:278), Ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
Kemudahan konsumen melakukan pembelian atas harga produk yang ditentukan perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
Kesesuaian harga yang ditetapkan perusahaan dengan kualitas produk yang dapat dinikmati konsumen.
3. Daya saing harga.
Kemampuan perusahaan bersaing dengan perusahaan lain atas harga yang ditetapkan.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.
Kesesuaian penetapan harga oleh perusahaan dengan manfaat produk yang diterima konsumen.

Promosi

Menurut Subagyo (2010 : 129) Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk. Menurut Sutojo (2009 : 265) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian atau pemotongan harga. Menurut Sigit (2007: 101) Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2002:656) indikator Promosi ada lima, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)
Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.
2. Penjualan Personal (*personal selling*)
Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi penjualan (sales promotion)
Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
4. Hubungan masyarakat (public relation)
Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung

Kepuasan Pelanggan

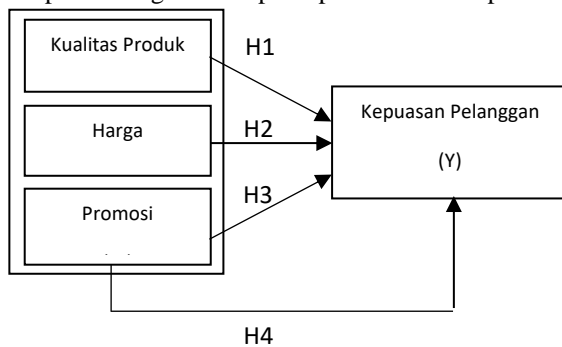
Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah menbandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil yang diharapkan). Menurut Tjiptono (2004:24) menyatakan bahwa kepuasan atau tidak puas pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau normal kinerja lainnya) dan kinerja *actual* produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut Umar (2005:65) menyatakan Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya, seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut kotler (2007:265), indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari:

1. Pembelian kembali (*Repurchase*).
membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.
2. Kesiediaan rekomendasi (word of mouth).
pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan.
3. Menciptakan citra merek.
pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Komitmen pelanggan
Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.
membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual penelitian ini seperti Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Jenis dan sumber data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Cava Indo Sukses Mandiri yang bertransaksi dengan perusahaan pada bulan May-July 2016 sebanyak 100 pelanggan tetap. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *accidental sampling* dan berjumlah sebanyak 100 konsumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolenearitas, dan uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, dan uji hipotesis yang meliputi uji t, uji F, dan koefisien determinasi (r^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas yang dibahas adalah validitas *item* kuisioner. Untuk penentuan apakah suatu *item* layak digunakan atau tidak, caranya dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu *item* dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total *item*. Sugiyono (2011:126) Menurut Sugiyono (2011:126), "Penilaian langsung terhadap koefisien korelasi dapat dilakukan dengan menggunakan batas nilai minimal korelasi 0,30 dan semua *item* yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya pembedanya

dianggap memuaskan”. Dari hasil uji validitas diketahui semua item pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan, harga, promosi, dan kepuasan pelanggan memiliki *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0.3 sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan variabel ini valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach’s Alpha*. Sugiyono (2011:127). Menurut Sugiyono (2011:127) pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. *Cronbach’s alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach’s alpha* 0,6 – 0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach’s alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Dari hasil uji realibilitas nilai koefisien *Cronbach’s Alpha* untuk variabel kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen berada di antara 0.6 sampai dengan 0.79 sehingga reliabilitas ketiga variabel ini diterima.

Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (kualitas produk dan harga) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

- H_0 Diterima apabila : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$
 H_1, H_2 Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji t (Parsial)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.634	.010
	Kualitas pelayanan	2.239	.027
	Harga	-2.338	.021
	Promosi	3.703	.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2016 (Data Diolah)

- a. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 2,239 lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} 1,988, atau nilai sig. t untuk variabel kualitas pelayanan adalah (0,027) < 0,05, berdasarkan hasil yang di peroleh maka H_1 di terima dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Nilai t_{hitung} untuk variabel harga (X2) sebesar -2,338 lebih kecil dibandingkan dengan nilai t_{tabel} 1,988, atau nilai sig. t untuk variabel harga adalah (0,021) < 0,05, berdasarkan hasil yang di peroleh maka H_1 di terima dan variabel Harga berpengaruh secara *negatif* terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi (X3) sebesar 3,703 lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} 1,988, atau nilai sig. t untuk variabel promosi adalah (0,000) < 0,05, berdasarkan hasil yang di peroleh maka H_1 di terima dan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

- H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
 H_3 Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji F (Serempak)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	96.535	3	32.178	10.290	.000 ^b
Residual	300.215	96	3.127		
Total	396.750	99			

- a. Dependent Variable : KPI
b. Predictors : (Constant), P1, H1, KY1

Sumber: Hasil Penelitian, 2016 (Data Diolah)

Nilai F_{hitung} (10,290) lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (3,13), dan sig. a (0,000^a) lebih kecil dari α 5% (0,05). Hal ini berarti bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_1 . Perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Cava Indo Sukses Mandiri.

Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil uji koefisien determinasi seperti pada Tabel 3.

**Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.493 ^a	.243	.220	1.768

a. Predictors : (Constant), P1, H1, KY1

b. Dependent Variable : KPI

Sumber: Hasil Penelitian, 2016 (Data Diolah)

Pada penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah 3 variabel sehingga digunakan nilai *Adjusted R Square*. Nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah 0.243, yang berarti 24% variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 76% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model seperti keputusan pembelian, loyalitas konsumen, dan lainnya yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

Pembahasan

Secara parsial kualitas pelayanan menyatakan bahwa nilai probabilitas kesalahan ($0,027 < 0,05$), dimana nilai signifikan $< 5\%$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dan penelitian ini sejalan dengan penelitian Devita Widya Ariyanti (2014). Alasannya, karena kualitas pelayanan akan bisa membantu atau meningkatkan kepuasan pelanggan, setiap pelanggan akan berharap untuk mendapatkan pelayanan yang terbaik ketika hendak melakukan transaksi di perusahaan. ketika rasa terpuaskan itu muncul dalam pelanggan maka pelanggan akan kembali untuk mencari dan melakukan transaksi barang dan jasa di perusahaan tersebut, hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial Harga menyatakan bahwa nilai probabilitas kesalahan dimana nilai signifikan $< 5\%$ Nilai t_{hitung} untuk variabel harga (X_2) sebesar -2,338 lebih kecil dibandingkan dengan nilai t_{tabel} 1,988, atau nilai sig. t untuk variabel harga adalah ($0,021 < 0,05$), berdasarkan hasil yang di peroleh maka H_1 di terima dan variabel Harga berpengaruh secara negativeterhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa harga makanan yang ditawarkan oleh Gelato Bar Medan kepada konsumen cukup tinggi dan jika harga produk mengalami kenaikan harga, kepuasan pelanggan di gelato bar akan mengalami penurunan. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Ganda Tua Sitorus (2008) yang menyimpulkan bahwa harga, berpengaruh secara negativeterhadap kepuasan pelanggan pada Apotek Kimia Farma cabang Medan. Secara parsial Promosi menyatakan bahwa nilai probabilitas kesalahan ($0,000 < 0,05$), dimana nilai signifikan $< 5\%$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, dan penelitian ini sejalan dengan penelitian Devita Widya Ariyanti (2014). Alasannya karena Variabel Promosi dalam hal ini juga memiliki pengaruh yang signifikan di Gelato Bar Medan ini menyatakan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh Gelato Bar Medan dalam hal promosi melalui bentuk personal selling seperti program paket promosi telah baik, Gelato Bar Medan memberikan beberapa diskon dan paket harga untuk jenis menu tertentu. karyawan Gelato Bar Medan juga ramah dalam memberikan informasi kepada pelanggan yang datang. Akan tetapi promosi tentang Gelato Bar Medan melalui periklanan dan media cetak tidak mudah untuk di dapatkan penyebaran katalog baik ke rumah-rumah maupun tempat umum serta memasang iklan di beberapa tempat belum terlihat hal ini yang harus lebih di perhatikan oleh perusahaan. Secara simultan pada tabel F menyatakan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 10.290. maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil yang didapatkan melalui analisis regresi linear berganda

variabel yang lebih mendominasi dalam penelitian ini adalah variabel promosi dengan nilai yang didapatkan sebesar 0.353 lebih besar dari variabel kepuasan pelanggan dan harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan lebih mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT. Cava Indo Sukses Mandiri.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang ditarik berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT. Cava Indo Sukses Mandiri adalah :

1. Secara parsial bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara negatif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Cava Indo Sukses Mandiri karena pelanggan di PT. Cava Indo Sukses Mandiri lebih tertarik terhadap variabel harga dan promosi yang dilakukan perusahaan.
2. Secara parsial bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Cava Indo Sukses Mandiri.
3. Secara parsial bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Cava Indo Sukses Mandiri.
4. Secara simultan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Cava Indo Sukses Mandiri.

Saran

Saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah:

1. PT Cava Indo Sukses Mandiri harus mempertahankan kualitas pelayanan melalui Penampilan karyawan yang rapi dan Pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam menjelaskan menu di restoran, namun masih ada poin-poin yang harus ditingkatkan lagi yaitu kecepatan pelayanan karyawan, kesiapan karyawan dalam merespon permintaan pelanggan dan kepedulian karyawan
2. terhadap pelanggan ketika meja dalam keadaan penuh dengan mempersilahkan tamu untuk duduk di tempat waiting list yang telah disediakan.
3. PT Cava Indo Sukses Mandiri harus mempertahankan kebijakan harga melalui penyesuaian harga agar dapat bersaing dengan harga pesaing dan harga yang sesuai dengan kualitas produk, namun masih ada beberapa poin yang harus ditingkatkan yaitu harga yang ditawarkan terdapat potongan harga yang menarik dan harus dapat dijangkau oleh daya beli pelanggan.
4. PT Cava Indo Sukses Mandiri harus mempertahankan kebijakan promosi melalui program paket yang ditawarkan relatif terjangkau, sering membagikan kupon potongan harga kepada konsumennya dan karyawan yang ramah dalam penyampaian informasi terhadap pelanggannya, namun masih ada beberapa poin yang harus ditingkatkan yaitu meningkatkan informasi tentang Gelato Bar Medan agar pelanggan dapat lebih mudah mendapatkan informasi tentang Gelato Bar Medan melalui media cetak maupun media online.
5. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel bebas seperti kualitas pelayanan, kualitas produk dan variabel terikat lainnya seperti keputusan pembelian, loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Yuan Ming and Chou Ju Mei, 2013, "*Behind The Mask: The Impact Of Service Quality On Consumer Satisfaction And Loyalty Intentions*".
- Shaikh Ali Amjad Ubedullah and Khan Rehman Ur Naveed, 2012, "*Impact Of Service Quality On customer Satisfaction Evidences From The Restaurant Industry in Pakistan*" *Institute of Business and Technology – Biztek, Karachi, Pakistan*.
- Hutagalung Theresia, Saerang P. E. David and Tumbuan Alfa W.J.F, 2015, "*The Effect Of Service Quality, Promotion, And Pricing On Customer Retention (Case Study At Johnny Andrean Salon Manado Town Square)* *International Business Administration (IBA) Program, Management Department, Economics and Business Faculty, Sam Ratulangi University, Manado, 95115, Indonesia*.
- Agyapong K Q Gloria and Ghana Coast Cape, 2010, "*The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana)*", *International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 5*
- Andreti Junio, Zhafira h. Nabila, Akmal S. Sheira and Kumar Suresh, 2013, "*The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia* Vol. 2.
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Indriantoro Nur dan Bambang Supomo. 2011, "*Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*", Edisi Pertama. BPFY Yogyakarta.
- Kotler dan Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.78
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Omotayo Oyeniyi, 2011, "*Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Telecommunication Industry*", *Journal Of Competitiveness, Vol. 4*.

- Marzuki, 2005, *Metodologi Riset*, Yogyakarta: Ekonisia.
- Mahmud Amir, Jusoff Kamaruzaman and Hadijah ST 2013, “*The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry*”, *World Applied Sciences Journal* 23
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabetha, Bandung.
- Suprpto, Johannes, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy, 2002, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy, 2004, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran Edisi Pertama Andi Offset*. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran Edisi Pertama Andi Offset*. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga
- Swastha, Basu. 2002. *Azas-Azas Pemasaran*, Yogyakarta, Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Umar, Husein. 2005. *Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Stemvelt, Robert C., 2004. (Diterjemahkan oleh Purwoko) *Perception of Service Quality*. Allyn and Bacon, Massachusetts.
- Parasuraman, A. Valerie, 2001. (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service*. The Free Press, New York.
- Djaslim Saladin, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya.
- Turmudi dan Harini, S., 2008, *Metode Statistika pendekatan Teoritis dan Alikatif*, UIN MalangPress, Malang
- Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*, Salemba Empat, Jakarta.
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. “*Manajemen Pemasaran Modern*”, edisi kedua cetakan kesebelas. Yogyakarta : Liberty Offset
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, (2005), *Manajemen Kualitas JAsa*, Yogyakarta. Andi
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedomannya Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.