

**ANALISIS PENGARUH PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
ATMOSFIR CAFE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KEDAI CAFE
ROTI VAN JAVA JL. PARIS NO. 02 JOKTENG WETAN YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Strata-1 Di Program Studi Manajemen Ekonomi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta



Di susun Oleh:

Nama : Sahrudin

Nim : 111112671

Jurusan : Manajemen

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA
2015**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA
DAN ATMOSFIR CAFE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI
KEDAI CAFE ROTI VAN JAVA JL. PARIS NO. 02 JOKTENG WETAN
YOGYAKARTA**

Di susun Oleh:

Nama : Sahrudin
NIM : 111112671
Jurusan : Manajemen

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Uswatun Chasanah, M.Si

MOTTO

ذُكَاةٌ بِلَا اِخْتِشَامٍ كَالْحِطَاطِ نَكِيرٌ

KESOPANAN LEBIH TINGGI NILAINYA DARI PADA KECERDASAN

STIE Widya Wiwana
Jangan Plagiat

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- 1. Al marhum dan Al marhumah Ayah Ibunda tercinta (Ali modddin) dan (Fatimah), terimakasih atas limpahan kasih sayang semasa hidupnya memberikan rasa rindu yang berarti.*
- 2. Kedua bibikku tercinta (Rafi'ah) dan (Fatimah), terimakasih atas sejak aku dilahirkan tak henti-hentinya memberikan yang terbaik kepadaku walau dalam keadaan apapun. Aku rasa bagaimanapun caranya, aku tidak mampu membalas semua kebaikan yang telah bibik berikan, dan bibik selalu menjadi motivasi terkuat dalam hidupku, aku berjuang di sini. Besar harapan aku untuk dapat menjadi keponakan yang menjadi sebab keselamatan dan kebaikan bibik di dunia dan akhirat. Aku sangat bersyukur punya bibik yang seperti orang tuaku sendiri, dan terimakasih pengurbanannya yang selama ini bibik*

*berikan, telah mendidik aku dari masa kecil sampai mendi
seorang serjana,*

3. Kedua kakku Moh Hasyim MA, dan ABD Kholiq Alim Sp,di

trimakasih atas motivasinya

4. Buat sahabatku mbak Carini terimakasih atas bantuannya dan

dukungan, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan

STIE Widya Winaha
Jangan Plagiat

KATA PENGANTAR

Puji Syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sholawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul *“Analisis Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, harga dan Atmosfir Cafe Terhadap kepuasan konsumen di Kedai Cafe Roti Van Java Jl. Paris No. 02 Jolteng Wetan Yogyakarta.”* Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Skripsi ini dapat tersusun dengan baik tentunya berkat bantuan dan dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan baik ini, secara khusus penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan karunia, rezeki dan kesempatan sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan. Semoga semua ini menjadi jalan menuju ridho-Mu. Amien.
2. Bapak Moh. Mahsun, S.E., M.si., Ak., CA., CPA selaku Ketua STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
3. Ibu Dra. Priyastiwi, M.Si., Ak., CA selaku Wakil Ketua Ketua STIE Widya Wiwaha Yogyakarta sekaligus dosen pembimbing akademik yang telah berkenan memberikan bimbingan dan pengarahan dalam proses perkuliahan.
4. Ibu Drs. Uswatun Chasanah, M.Si selaku Kepala Program Studi Manajemen dan Staf Pengajar Program Sarjana (S1) Manajemen STIE Widya Wiwaha sekaligus dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan

meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan, yang telah meluangkan waktu serta penuh dedikasi telah memberikan ilmunya.

5. Cruwe dan Staf Kedai Cafe Roti Van Java Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan, kemudahan dan bantuan dalam melakukan penelitian penyebaran kuesioner sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Kedua orang tuaku Al- marhum dan Al- marhumah Bapak (Alimoddin) dan Ibu (Fatimah) beserta keluarga terutama kedua bibiku (Rafi'ah dan Fatimah) yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang dan semangat bagi penulis. Terimakasih atas segala perjuangan, pengorbanan dan keikhlasan yang telah diberikan.
7. Kedua kakku Moh. Hasyim M.A, dan ABD. Kholiq Alim,Sp.di, yang telah memberi semangat sejak sebelum masuk kuliah hingga lulus kuliah. Terimakasih atas dukungan, motivasi, kesabaran, dan pelajaran hidup yang selama ini diberikan. Dari kakak aku belajar bagaimana bertahan hidup dan arti sebuah kesabaran.
8. Bapak Drs. Syarofin Arba yang telah membimbing penulis dari awal masuk perkuliahan sampai sekarang, dan semua teman-teman Nahrul Hayyah yang berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi maupun adik-adik semua teruslah berjuang jangan sampai putus kuliah, tetap semangat dalam memperjuangkan hidup dan agama Allah.
9. Bapak Puji Hartono, selaku pengasuh Asrama PMJ, yang telah membimbing penulis baik itu dari segi mural maupun Akhlaq, dan fasilitas yang telah di berikan.
10. Seluruh teman-teman Jurusan Manajen angkatan 2011, terimakasih atas kebersamaan selama 4 tahun ini. Terimakasih untuk semua perhatian dan kebaikan kalian semua. Salam sukses dan bahagia untuk kita semua.
11. Seluruh teman-teman aktivis mahasiswa baik BEM atau UKM, jaga selalu kekompakan dan nama baik almamater tercinta.
12. Teman-teman Asrama Pesantren Masyarakat Jogja (PMJ) , Cak Malik, Haris Jamil , Kholil, Gazali, fadhul, Mahfud, Qusayri, Fawa'id, Rifqi,

Rozi, terima kasih atas dukungan dan bantuannya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

13. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan doa, semangat, dan dorongan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terimakasih hanya Allah Swt yang dapat membalas kebaikan kalian semua.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan yang dimiliki. Namun besar harapan penulis semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi semua pembaca.

Yogyakarta, Juni 2015

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJI KOMPRHENSIF.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	vi
HALAMAN PEMBAHASAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv

BAB I Pendahuluan.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Batasan Penelitian.....	3
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	5
1.6. BAB II Landasan Teori.....	6
1.7. Pengertian Pemasaran.....	6
1.8. Manajemen Pemasaran.....	7
1.9. Konsep Pemasaran.....	8
1.10. Pengertian Perilaku Konsumen.....	9
1.11. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	11
1.12. Cara Mengamati dan Mengukur Kepuasan Konsumen.....	12
1.13. Memahami Perilaku Konsumen yang tidak puas.....	14
1.14. Strategi Kepuasan Konsumen.....	19
1.15. Kualitas Pelayan dan Kepuasan Konsumen.....	22
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	22

b. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	24
1.16. Strategi Pelayanan.....	25
1.1.7.Tinjauan Literatur.....	27
1.1.8 .Hipotesis.....	28
1.1.9 BAB III Metode Penelitian.....	30
a. Tempat dan waktu Penelitian.....	30
b. Populasi Penelitian.....	30
1. Polasi.....	30
2. Sampel.....	30
1.120. Data Penelitian.....	31
1. Data Primer.....	31
2. Data sekunder.....	32
1.121. Metode Pengumpulan data.....	31
1. Metode Survie Kepuasan Konsumen.....	31
2. Metode Kuesioner.....	32
3. Metode dokumentasi.....	33
1.1.22. Uji Validitas dan Reabilitas.....	33
1.1.23. Alat analisis.....	35
a. Analisis Diskrifitif.....	35

b. Metode	Regresi
berganda.....	35
1.1.24. Pengujian Koefisien Regresi secara keseluruhan (Uji F).....	36
1.1.25. Pengujian Koefisien Regresi secara Individu (Uji T).....	37
1.1.26. Melakukan Analisa Faktor Dominan.....	39
1.1.27. BAB IV Analisis Data Pembahasan.....	40
1.1.28. Gambar Umum Cafe.....	40
a. Sejarah Cafe.....	40
b. Pemilihan Lokasi.....	41
c. Masalah Penetapan Harga.....	42
d. Fasilitas.....	42
e. Metode Pelayanan.....	42
f. Personalia Kedai Cafe Roti Van Java.....	43
g. Sturuktur Organisasi Kedai Cafe Roti Van Java.....	43
1.1.29. Hasi Penelitian.....	44
1. Diskripsi	Data
Umum.....	44

a. Diskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	
44	
b. Diskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	
45	
c. Diskripsi Responden Berdasarkan Umur.....	
46	
d. Diskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	
47	
e. Diskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	
48	
1.1.30. Uji instrumen Penelitian.....	
49	
a. Uji Validitas.....	
49	
1.1.31. Hasil Uji Validitas Pertanyaan Kualitas Produk.....	50
1.1.32. Hasil Uji Reabilitas.....	51
1.1.33. Hasil Analisis Data.....	52
a. Analisis Linier Regresi Berganda.....	52
1.1.34. Hasil Analisis Regresi Berganda Kinerja Sesungguhnya.....	53
1.1.35. Pengujian Secara Parsial (Uji t).....	55
1.1.36. Hasil Uji t.....	

1.1.37. Pengujian Secara Rempak (Uji F).....	
58	
1.1.38. Koefesien Determinasi (R^2).....	59
1.1.39. BAB V Kesimpulan dan Saran.....	
64	
1.1.40. Kesimpulan.....	64
1.1.41. Saran.....	65
1.1.42. DAFTAE PUSTAKA	
1.1.43. LAMPIRAN	

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
--	----

Gambar 2. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	45
Gambar 3. Jumlah Responden Berdasarkan Umur.....	46
Gambar 4. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	47
Gambar 5. Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan.....	48

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	46
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	47
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatn.....	48
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan.....	49
Tabel 7 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian	49
Tabel 8 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Kualitas Produk.....	50
Tabel 9 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Kepuasan Konsumen.....	51
Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 11 Hasil Analisis Regresi Berganda Kinerja Sesungguhnya.....	53
Tabel 12 Hasil Uji t	55
Tabel 13 Pengujian Secara serempak (Uji F)	58
Tabel 14 Kuifisien Determunasi (R^2)	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini perekonomian di Indonesia sedang mengalami masa krisis. Keadaan ini mendorong para pengusaha untuk lebih memikirkan kembali bisnis dan strategi pemasaran yang terencana dan terarah. Bagaimana perusahaan menyiasati agar dapat unggul atau bahkan bertahan hidup dalam kondisi sulit seperti saat ini, karena banyak perusahaan yang mengalami penurunan omset penjualan dan tidak sedikit yang mengalami nasib gulung tikar di sebabkan banyaknya persaingan.

Agar perusahaan dapat unggul, dibutuhkan sebuah filosofi baru. Untuk meningkatkan penjualan dan memaksimalkan pelayanan terhadap konsumen sehingga loyalitas konsumen semakin tinggi terhadap perusahaan, Pada hakekatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggannya sehingga perusahaan mendapatkan profit yang maksimal dan perusahaan dapat bertahan hidup. Hal tersebut berlaku untuk semua perusahaan baik nasional maupun internasional dan khususnya perusahaan yang berinteraksi langsung dengan konsumen seperti halnya Kedai “Cafe Roti Van Java”. Kedai Roti yang berlokasi di perempatan Jukteng Wetan ini selalu ramai dikunjungi penikmat kuliner dari berbagai kalangan dan berbagai profesi serta menyediakan berbagai macam menu seperti halnya, roti aziz van Java, nasi bakar telur, dan teh

poci. Sehingga Kedai “Cafe Roti Van Java” bekerja keras untuk memuaskan konsumennya, agar dapat mempertahankan konsumen dibutuhkan adanya kepuasan terhadap konsumen.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk yang diterima, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Kepuasan pelanggan juga tergantung pada kualitas produk dan pelayanannya, karena kunci untuk dapat menahan konsumen agar tidak pindah ke produk lain adalah melalui kepuasan pelanggannya. Seorang pelanggan yang sangat puas pada umumnya akan menjadi loyal lebih lama, membeli lebih banyak produk perusahaan, memberikan perhatian lebih sedikit terhadap merek dagang pesaing, dan jadi kurang sensitif terhadap harga produk perusahaan, hal itu mengakibatkan biaya lebih rendah untuk melayaninya dibanding upaya untuk mencari pelanggan baru (Gunawan Adisaputro, 2010).

Menurut (Tjiptono, 1997), banyak manfaat yang akan diterima oleh perusahaan apabila kepuasan pelanggan tersebut bisa tercapai, di antaranya keamanan kecekatan dan ketepatan dalam pelayanan sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama serta rasa empathy yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan sehingga hubungan antara perusahaan dan

pelanggan menjadi harmonis, dan memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, terbentuknya sesuatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of mouth*) yang mampu menarik konsumen baru. Reputasi perusahaan menjadi baik dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

Tingkat kepuasan konsumen bisa dikelola efektif jika perusahaan mampu memahami dengan tepat kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap nilai (*value*) yang mereka beli saat ini dan masa depan. Seberapa jauh harapan akan seimbang dengan kinerja perusahaan menjadi parameter tingkat kepuasan konsumen. Bila kinerja produk lebih rendah dari pada atau di banding harapan konsumen, pelanggan tidak puas (Kotler, : 1997). Demikian sebaliknya bila kinerja pelanggan yang puas datang kembali, sedang pelanggan yang tidak puas akan pergi dan menceritakan kepada orang lain, sehingga akan mempengaruhi produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Oleh sebab itu dari beberapa faktor yang ada, manakah yang mempunyai pengaruh terbesar dalam kepuasan konsumen Kotler (2003). Menjelaskan pengalaman dalam melakukan riset akan berfungsi sebagai referensi untuk membeli kembali atau tidak terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan yang diberikan secara profesional tentunya mendorong konsumen untuk selalu ingin membeli dan menikmati apa yang ditawarkan perusahaan dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, karena

kepuasan konsumen akan sangat menentukan dalam persaingan didunia bisnis.

Kepuasan konsumen (*Customer delight*) dapat berjalan dengan baik ketika konsumen merasa nyaman dengan perusahaan dan mendapat perasaan *surprised*, namun hal tersebut belum terealisasi dengan baik di Kedai “Cafe Roti Van Java”. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti terdorong dan berminat untuk meneliti serta menganalisa sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap Kedai Cafe Roti Van Java di Yogyakarta, dengan mengambil judul “ANALISIS PENGARUH PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN ATMOSFIR CAFE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KEDAI CAFE ROTI VAN JAVA JL. PARIS NO. 02 JOKTENG WETAN YOGYAKARTA

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pelayanan, kualitas produk, harga dan atmosfer Cafe terhadap kepuasan konsumen di Kedai “Cafe Roti Van java”?
2. Di antara variabel pengaruh pelayanan, kualitas produk, harga dan atmosfer Cafe, variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kedai “Cafe Roti Van Java”?

C. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya maka peneliti perlu membatasi masalah atas objek yang diteliti sebagaiberikut:

1. Penelitian hanya dilakukan terhadap para konsumen yang pernah, atau sedang mengonsumsi di Kedai “Cafe Roti Van Java”.
2. Variabel yang akan digunakan untuk penelitian berdasarkan pengaruh pelayanan, kualitas produk, harga dan atmosfer Cafe terhadap kepuasan konsumen di Kedai “Cafe Roti Van Java”. Jl. Paris No. 02 Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diharapkan bisa tercapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan, kualitas produk, harga dan atmosfer Cafe di Kedai “Cafe Roti Van Java”.
2. Untuk menganalisis variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kedai “Cafe Roti Van Java”.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Untuk menambah pengetahuan dari dunia praktisi yang disinkronkan dengan teoritis yang di peroleh dibangku kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini semoga dapat dipergunakan dalam mengambil keputusan atau meningkatkan kebijakan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam memutuskan strategi selanjutnya, khususnya di bidang pelayanan terhadap konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Dari sekian banyak definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, masing-masing memiliki kebenaran yang saling melengkapi antara satu dengan yang lainnya, karena pemasaran merupakan seluruh kegiatan yang dimulai dari menyelidiki dan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, merencanakan dan selanjutnya memutuskan bagaimana cara terbaik untuk mendapatkan harga, dan distribusi produk dan jasa.

Berikut adalah pengertian pemasaran:

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi pemangku kepentingannya. (Kotler, p, 2009, hal.5).

Dari definisi di atas pengertian ini berdasarkan pada konsep kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demands*), produk (barang, jasa dan gagasan), pasar serta pemasaran dan prospek.

Pengertian pemasaran yang lain dikemukakan oleh Willian J. Stanton secara komperhensif, didefinisikan sebagai berikut:

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari sejumlah aktifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromusikan serta mendistribusikan barang-barang kepada konsumen yang telah ada maupun konsumen yang potensial (Dharmmestha, B.S. dan Irwan, 1990, hal. 5).

Dari definisi di atas dijelaskan bahwa pemasaran merupakan sebuah sistem yang di dalamnya terdapat sejumlah elemen berupa aktifitas-aktifitas yang saling melengkapi, berintraksi satu sama lain. Seluruh kegiatan dari pemasaran harus berintraksi pada pasar atau konsumen. Dan di dalamnya menentukan produk yang dihasilkan untuk memutuskan kebutuhan, pendistribusian, kebijakan harga dan promosi.

B. Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

Proses pemasaran dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. (Kotler, P, 1997 hal 5).

Dari definisi di atas jelas bahwa manajemen pemasaran itu adalah sebuah proses yang melibatkan analisis perencanaan, pelaksanaan dan

pengendalian. Manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat jangkauan waktu dan komunikasi permintaan dalam suatu cara sehingga membantu organisasi-organisasi untuk mencapai sasarannya.

C. Konsep Pemasaran

Menurut Willian J. Stanton konsep pemasaran adalah sebagai berikut:

Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemasaran kebutuhan konsumen adalah merupakan syarat ekonomi bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Dharmmestha B.S dsn Irwan, 1990, ha 10).

Penggunaan konsep pemasaran bagi suatu perusahaan dapat menunjang berhasil tidaknya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut dengan memuaskan tiga elemen pokok, yaitu (Dharmmestha B.S. dan Irwan, 1990 hal. 8.)

a. Orentasi Konsumen atau pasar atau pembeli

Pada dasarnya perusahaan yang mempraktikkan orientasi konsumen ini harus:

1. Memenuhi kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
3. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
4. Menentukan dan melaksanakan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau varian yang menarik.

b. Volume Penjualan yang Menguntungkan

Tujuan konsep pemasaran adalah volume penjualan yang menguntungkan, artinya laba itu dapat diperoleh melalui pemuasan kebutuhan. Dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuannya yang lebih besar kepada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

c. Kondisi dan Integrasi Seluruh Kegiatan Pemasaran dalam Perusahaan.

Untuk memberikan kepuasan konsumen secara optimal, semua elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Di samping itu juga harus dihindarkan adanya pertentangan di dalam perusahaan dengan pasarnya. Semua bagian yang ada dalam perusahaan harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi kemampuan dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

D. Pengertian Perilaku Konsumen.

Pengertian perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang ekonomis dan jasa. Dengan mengetahui bagaimana tingkah laku konsumen, perusahaan akan dapat memasarkan produk dan jasanya secara tepat, sehingga pengembangan produk dan jasa, penetapan harga, pendistribusian dan promosi dapat dilakukan secara efektif. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai berikut:

Kegiatan-kegiatan konsumen untuk mendapatkan, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menolak barang dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka termasuk di

dalamnya bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya (waktu, uang dan usaha) yang tersedia untuk mengkonsumsi barang dan jasa tersebut. (Schiffman dan Kanuk, 1994, hal. 17).

Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang mau dibeli tapi juga bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi apa barang atau jasa tersebut dibutuhkan. Pemahaman perilaku konsumen sangat berguna terutama untuk mengetahui kecenderungan konsumen dalam memilih produk dan juga berguna untuk dasar penyusunan program pemasaran agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan hasil yang optimal.

Definisi lain dari perilaku konsumen adalah:

Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmestha B.S. dan Handoko 1987,)

Dalam pengertian di atas terdapat dua hal yang penting yaitu: (1) proses pengambilan keputusan, dan (2) kegiatan fisik, yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan serta memakai barang dan jasa.

Sebagai suatu proses, perilaku konsumen yang terungkap dalam bentuk keputusan menyangkut berbagai lima tahap, yaitu: (1) mengidentifikasi kebutuhan dan kegiatan, (2) mencari informasi dan menilai sumber-sumber, (3) menilai dan menyeleksi alternatif pilihan-pilihan, (4) keputusan untuk membeli, (5) perilaku sesudah pembelian. Setelah kelima tahap di atas dimulai maka tahap yang nomor lima yaitu perilaku sesudah

pembelian merupakan tahap dimana akan tampak sikap konsumen tersebut terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, bila konsumen tersebut membutuhkan dan meningkatkan, maka ia akan berperilaku untuk membeli produk dan jasa tersebut.

E. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja lebih ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membenbentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi itu bukan tujuan akhirnya. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, mungkin laba akan menurun. Perusahaan mungkin dapat meningkat profitabilitasnya dengan cara lain selain meningkatkan kepuasan misalnya, dengan

meningkatkan proses manufaktur atau berinvestasi lebih banyak (Kotler, 2009).

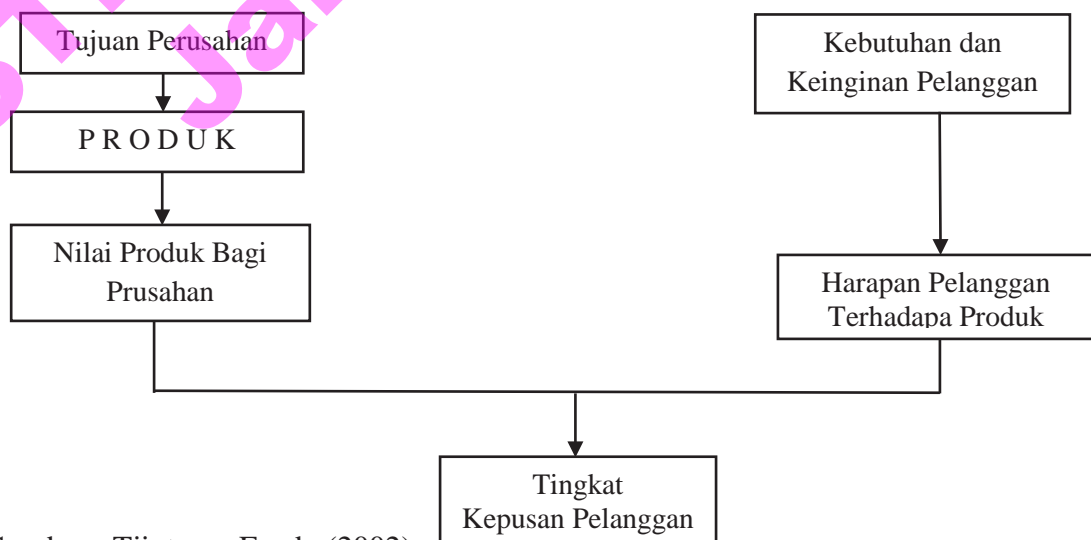
Berikut adalah pengertian kepuasan konsumen menurut Engel:

Kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau mempunyai harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan pelanggan. (Tjiptono, 1997, hal 24).

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan. Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual kepuasan konsumen dapat digunakan seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 2.1.

Gambar 2.1

Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono, Fandy (2002)

F. Cara Mengamati dan Mengukur Kepuasan Konsumen

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan konsumen telah menjadi hal yang sangat esensial bagi perusahaan. Hal ini karena langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan keperluan pengembangan dan implementasi strategi kepuasan konsumen. Menurut Kotler ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen (Tjiptono, 2000), yaitu sebagai berikut:

a. Sistem keluhan dan sasaran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu kuisioner, saluran telpon bebas pulsa, dan lain-lain. Sistem seperti ini tidak hanya membantu perusahaan bertindak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah, tetapi juga menyidiakan banyak gagasan atau ide-ide baru yang lebih baik bagi perusahaan.

b. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat digunakan dengan berbagai cara, diantaranya:

1. *Direct reported statisfaction*

Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan mengajukan beberapa pertanyaan.

2. *Derfid dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4. *Importance-performance analysis*

Responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

G. Memahami Perilaku Konsumen yang tidak Puas

Beberapa perusahaan berperilaku berpikiran bahwa cara memperhatikan kepuasan pelanggan adalah dengan mencatat keluhan, tetapi studi ketidakpuasan pelanggan memperhatikan bahwa walau pelanggan yang tidak puas dengan pembelian mereka berkisar dua puluh lima persen, hanya sekitar lima persen yang menunjukkan. Sembilan puluh lima persen lainnya merasa bahwa menyampaikan keluhan tidak seimbang dengan usahanya, atau

mereka tidak tahu bagaimana atau kepada siapa mereka harus menyampaikan keluhan itu, dan mereka berhenti membeli.

Dari pelanggan yang menyampaikan keluhan, antara lima puluh empat persen dan tujuh puluh persen akan membeli kembali dari perusahaan jika keluhan mereka diselesaikan. Angka itu akan naik menjadi sembilan puluh lima persen jika pelanggan merasa keluhan mereka diselesaikan dengan cepat. Pelanggan yang menyampaikan keluhan kepada sebuah perusahaan dan keluhan mereka diselesaikan dengan memuaskan menceritakan perlakuan baik yang mereka terima tersebut kepada rata-rata lima orang. Namun, pelanggan yang tidak puas rata-rata menggerutu kepada sebelas orang. Jika masing-masing orang tersebut masih memberi tahu orang lain lagi, jumlah orang yang mendapatkan berita buruk itu akan berlipat ganda.

Dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan tindakan yang bisa dilakukan pelanggan (Philip dan Kevin Lene Kotler, 2009).

a. Tidak melakukan apa-apa

Pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.

1. Melakukan komplain

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu:

a. Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukannya

Hal ini menyangkut derajat pentingnya barang atau jasa yang dikonsumsi dan harganya bagi konsumen, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi barang atau jasa, serta *social visibility*. Apabila derajat kepentingan, biaya dan waktu yang dibutuhkan relatif tinggi, maka kuat kecenderungannya bahwa pelanggan akan melakukan komplain.

b. Tingkat ketidakpuasan pelanggan

Semakin tidak puas pelanggan, semakin besar kemungkinan ia melakukan komplain.

c. Manfaat yang diperoleh

Apabila manfaat yang diperoleh dan penyampaian komplain besar, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan akan melakukan komplain. Manfaat yang diperoleh terdiri atas:

1. Manfaat emosional, yakni kesempatan untuk menuntut hak, menumpahkan kesalahan dan kemarahan, serta menerima permintaan maaf.
2. Manfaat fungsional, yakni pengambilan uang, penggantian barang atau jasa yang dibeli, reparasi.
3. Manfaat bagi orang lain, membantu pelanggan lain agar terhindar dari ketidakpuasan akibat pelayanan buruk.
4. Penyempurnaan produk, yakni perusahaan kemungkinan besar akan memperbaiki atau meningkatkan penawarannya.

d. Pengatahuan dan pengalaman

Hal ini meliputi jumlah pembelian sebelumnya, pemahaman akan barang atau jasa, persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen, dan pengalaman komplain sebelumnya.

e. Sikap pelanggan terhadap keluhan

Pelanggan yang bersikap positif terhadap penyampaian keluhan biasanya sering menyampaikan keluhan karena yakin akan manfaat positif yang akan diterimanya.

f. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi

Faktor ini mencakup waktu yang dibutuhkan, gangguan terhadap aktivitas rutin yang dijalankan, dan biaya yang dibutuhkan untuk melakukan komplain. Apabila tingkat kesulitannya tinggi, maka pelanggan cenderung tidak akan melakukan komplain.

g. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain

Bila pelanggan merasa bahwa peluang keberhasilannya dalam melakukan komplain sangat kecil, maka ia cenderung tidak akan melakukannya. Hal sebaliknya terjadi bila dirasakan peluangnya besar.

Komplain yang disampaikan berkenaan dengan adanya ketidakpuasan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu:

a. *Voice response*

Kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang

bersangkutan. Bila pelanggan melakukan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat.

- Pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan dalam untuk memuaskan mereka.
- Resiko publitas buruk dapat ditekan, baik publitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, maupun melalui koran atau media massa.
- Memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki.

b. Private response

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahu teman, atau keluarga mengenai pengalamannya dengan perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya besar bagi perusahaan.

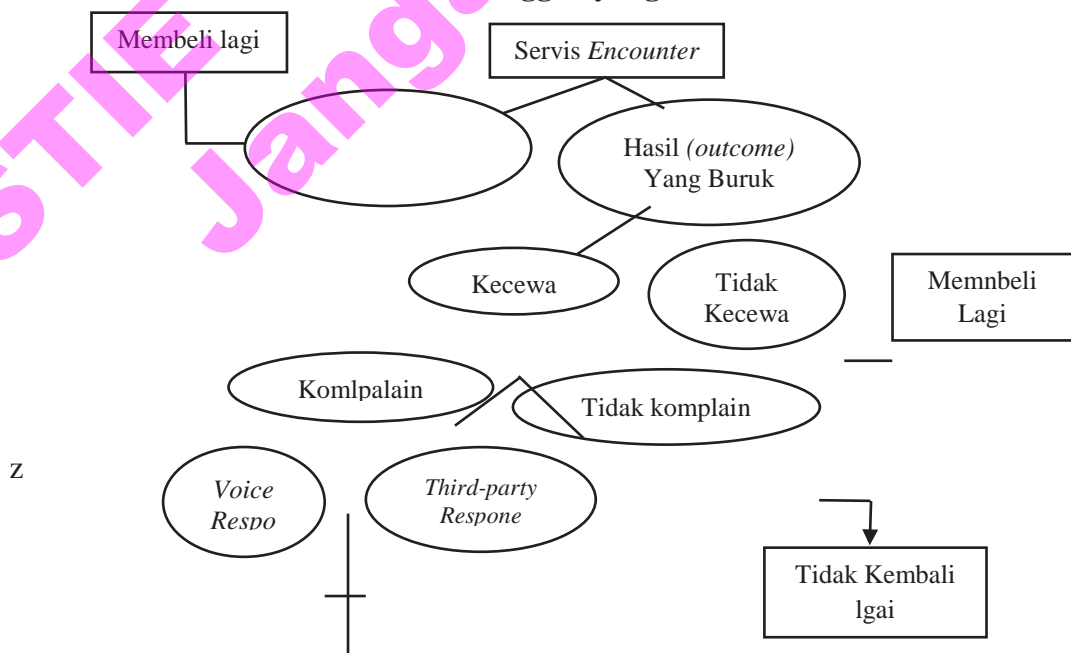
c. Thir-party reponse

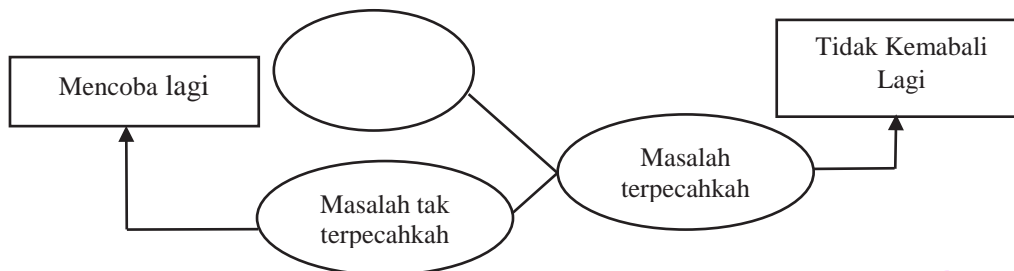
Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa surat atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, intansi hukum dan sebagainya.

Kadangkala pelanggan lebih memilih menyebarluaskan keluhannya kepada masyarakat luas, karena psikologis lebih memuaskan.

Secara konseptual, kemungkinan-kemungkinan pemecahan masalah pelanggan yang tidak puas dapat digambarkan seperti ditunjukkan pada Gambar 2.2 berikut ini:

Gambar 2.2
Kemungkinan-kemungkinan Pemecahan Masalah
Pelanggan yang Tidak Puas





Sumber : Tjiptono, Fandy (2015)

H. Strategi Kepuasan Konsumen

Mudic dan Cattan (1993) menyatakan bahwa kepuasan konsumen total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Pada prinsipnya strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usaha merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi panjang yang membutuhkan konsumen, baik menyangkut dan maupun sumberdaya manusia. (Schanars, 1993). Ada beberapa strategi yang bisa dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 2000).

1. Strategi *relation marketing*

Dalam strategi ini, hubungan intraksi antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan. Salah satu faktor yang dibutuhkan untuk mengembangkan hubungan kemitraan tersebut ialah dibentuknya *customer data base*, yaitu daftar nama pelanggan yang perlu

dibina hubungan jangka panjang. Data ini antara lain berisi tentang nama pelanggan, frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi, dan sebagainya.

2. Strategi *superior customer service*

Perusahaan berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pada pesaingnya. Untuk mewujudkan ini diperlukan dana yang besar, kemampuan sumberdaya manusia dan usaha lebih gigih. Meski demikian melalui pelayanan yang lebih unggul, perusahaan dapat memberikan harga yang lebih tinggi pada produk atau jasanya.

3. Strategi *unconditional guarantees* atau *extraordinary guarantees*

Strategi ini berkaitan dengan komitmen untuk memberikan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamis pelanggan kualitas dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan kinerja yang lebih baik. Misalnya dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik, mendengarkan keluhan pelanggan, mengakui, kesalahan dan menyampaikan semacam ganti rugi bagi pelanggan.

4. Strategi penanganan keluhan yang efektif

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas atau bahkan pelanggan “abadi”. Ada empat aspek penting dalam penanganan keluhan:

- Empati terhadap pelanggan yang marah
- Kecepatan dalam penanganan keluhan

- Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan. *Win-win solution*, dimana perusahaan dan pelanggan sama-sama diuntungkan.
- Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan.

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan meliputi:

- Penyempurnaan proses dan produk melalui upaya perbaikan berkesinambungan.
- Pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara terus menerus.
- Memberikan pendidikan dan pelatihan yang berkaitan dengan komunikasi, *public relation salesmanship* kepada jajaran manajemen dan karyawan.
- Sistem penilaian kinerja karyawan yang dilaksanakan secara objektif.
- Memberdayakan karyawan sehingga berani mengambil keputusan sendiri yang berkaitan dengan tugasnya.

I. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

a. Pengertian kualitas pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan (*service quality*) adalah pandangan konsumen terhadap hasil perbandingan antara harapan konsumen (*expected service*) dengan kinerja perusahaan atas pelayanan nyata yang diterima (Parasuraman et. all, 1998 hal 65). Perbedaan antara layanan yang diterima dengan yang diharapkan harus diperkecil, yaitu dengan mengelola kesenjangan yang terjadi pada semua lini.

Zeitham (1990) memperkenalkan lima kesenjangan yang menyebabkan adanya perbedaan-perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa.

- a. Kesenjangan spesifikasi kualitas, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi-spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidak layakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.
- b. Kesenjangan persepsi manajemen, adanya perbedaan penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyak tingkatan manajemen.
- c. Kesenjangan penyampaian pelayanan, kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyerahan jasa. Kesenjangan terjadi karena adanya konflik, kesesuaian pegawai dengan tugas, kesesuaian teknologi yang digunakan, sistem pengendalian dari atasan, pengawasan yang diterima dan kelompok kerja.
- d. Kesenjangan komunikasi pemasaran, kesenjangan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal. Kesenjangan terjadi karena tidak

memadainya komunikasi horizontal serta adanya kecenderungan untuk memberi janji yang berlebihan.

- e. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan, yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan, jika jasa yang di terima lebih baik dari jasa yang di harapkan atau jasa yang diharapkan sama dengan yang diterima, maka perusahaan akan mendapat citra dan dampak yang positif dari pelanggan, begitu pula sebaliknya. Kesenjangan ini dapat diketahui atau dirasakan pelanggan dari orang lain, pengalaman masa lalu dan ketidkaksesuaian dengan kebutuhan.

Inti pokok keberhasilan perusahaan jasa adalah bagaimana perusahaan tersebut mengelola jasa yang pada prinsipnya perlu dikelola perlu dikelola secara profesional pada bidang pemasaran dan operasi maupun sumber daya manusianya, integrasi ketiga unsur tersebut akan menjadi kunci keberhasilan jasa dalam meningkatkan kinerja.

Selain mengelola kualitas jasa, untuk menciptakan kepuasan konsumen perusahaan dituntut harus mampu memelihara *customer delivered value* yang merupakan selisih antara *total customer value* dan *total customer cost* (Kotler, 1994 hal. 37). *Total customer value* adalah nilai-nilai yang berkaitan dengan produk, pelayanan, personalia dan citra yang di peroleh konsumen dari produk tertentu. *Total customer cost* merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam rangka menikmati pelayanan.

b. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004)

Oliver (dalam Peter dan Olson, 1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengonsumsiannya. Westbrook dan Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen

sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

J. Strategi Pelayanan

Strategi pelayanan adalah bagian sentral dalam sebuah strategi bisnis perusahaan yang meliputi tujuan keuntungan, teknologi dan sebagainya, strategi pelayanan merupakan bagian sentral karena menguraikan budaya intern dan citra ekstern yang diinginkan perusahaan. Hal ini dinyatakan secara tertulis dan dikomunikasikan secara luas, sehingga tidak ada yang meragukan apa yang ingin dicapai, demikian pula diimbangi dengan struktur organisasi yang dirancang untuk tanggapan pelanggan, yang mencakup :

1. Keperluan dan harapan pelanggan, tidak ada perusahaan yang lestari jika kebutuhan pelanggan diabaikan setelah diketahui kegiatan pesaing.
2. Tanpa pengetahuan yang dilakukan pesaing perusahaan, mustahil bisa meraih keuntungan melalui kualitas dan inovasi pelayanan perusahaan.
3. Wawasan tentang masa depan, mendengarkan pelanggan dan mengawasi persaingan jelas sekali merupakan proses yang penting, tetapi itu belum cukup untuk mencapai diferensiasi dan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang, pertimbangan yang penting ketika mengembangkan strategi

pelayanan yaitu harus memastikan bahwa pelayanan secara konsisten di layani dengan dua cara :

a. Pelayanan materi

Produk itu harus bisa diandalkan dan melakukan apa yang dispesifikasikan untuk dilakukan, lingkungan harus mencerminkan mutu organisasi tentang aspek standar dan kinerja perusahaan. Sistem penyerahan harus berjalan, ini mencakup distribusi, penjadwalan kerja akuntansi dan komputer, semua itu termasuk dalam strategi pelayanan.

b. Pelayanan pribadi

Sebaik apa sistem perusahaan biasanya tergantung pada orang-orang yang bekerja di dalamnya. Pengetahuan dan keahlian mereka sangat penting bagi kemampuan perusahaan memenuhi harapan yang diinginkan dalam strategi pelayanan. Staf yang mempunyai hubungan langsung dengan pelanggan mempunyai pengaruh yang besar bagi reputasi perusahaan, tetapi mereka melayani orang-orang yang berurusan dengan pelanggan di samping menciptakan produk dan banyak sistem penyerahan.

K. Tinjauan Literatur

1. Menurut (Zeithm berry, 1996). dalam salah satu tulisanya yang diberikan dalam *journal of Marketing* Vol. 60., dikatakan bahwa pelayanan yang

terbaik hanya dimungkinkan, apabila instansi atau perusahaan dapat mamapu menjaga atau meningkatkan mutu kualitas pelayanan yang diberikanya.

Dalam transaksi antara pelanggan dengan petugas yang memberikan pelayanan secara langsung mempengaruhi persepsi kualitas pelayanan dari pelanggan (Zeithaml dan Bitner, 2000). Sebuah studi yang dilakukan oleh Papasolomo-Doukakis (2003) menunjukkan bahwa dalam perusahaan industri jasa mengharuskan institusi atau lembaga dalam menerapkan internal marketing untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan memberikan layanan yang prima terhadap pelanggan melalui fokus pada pelanggan dan layanan yang berorientasi dan berbasis karyawan.

2. Kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan adalah karena komitmen yang dimiliki karyawan terhadap organisasi (Unzicker et al., 2000). Kualitas pelayanan menjadi buruk ketika karyawan tidak mau atau tidak mampu melakukan pelayanan pada tingkat layanan yang diperlukan (Zeithaml et al. 1990). Oleh karena itu, kesediaan karyawan untuk terlibat dalam upaya yang menentukan tingkat kualitas pelayanan yang disampaikan dan kepuasan pelanggan adalah sangat penting (Zeithaml et al., 1990). Kesediaan karyawan untuk menerima dan mendukung tujuan organisasi dan untuk berperilaku positif dalam organisasi adalah cara mempromosikan karyawan yang tercermin pada kometmen organisasi mereka. Hanya kometmen karyawan akan memiliki dorongan untuk

melihat dalam usaha dan berperilaku positif dalam organisasi untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan.

3. Metode kualitas pelayanan (Parasuraman *et al.* 1988), juga dikenal sebagai Model kesenjangan, mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi layanan yang disampaikan. Metode untuk mengukur kualitas jasa (Sevqual) dikenal sebagai instrumen atau skala yang paling sering digunakan mengukur kualitas pelayanan dan terdiri dari lima dimensi (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*) (Mattson 1994). Kesenjangan kinerja pelayanan merujuk pada perbedaan antara pelayanan aktual spesifikasi kualitas pelayanan perusahaan. Hal ini penting, karena efek pada kesenjangan kualitas pelayanan' sebagai kinerja pelayan secara langsung berkorelasi dengan kualitas pelayanan.

L. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang masih harus dibuktikan kebenarannya dalam kenyataan, percobaan atau praktik, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga Variabel Pelayanan, Kualitas Produk, harga dan atmosfer Cafe berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kedai Cafe Roti Van Java.
2. Diduga Variabel atmosfer Cafe paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kedai Cafe Roti Van Java JL. Paris No. 02 Jolteng Wetan Yogyakarta

**STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat**

**BAB III
METODE PENELITIAN**

A. Lokasi Penelitian

a. Tempat Dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan pada CV. Kedai Cafe Roti Van Java yang beralamat di Jl. Paris No. 02 Jukteng Wetan Yogyakarta, guna mendapatkan sumber data yang menjadi bahan acuan untuk melakukan penelitian dan mengumpulkan sejumlah data yang diperlukan dengan waktu penelitian selama dua bulan yaitu pada bulan April sampai bulan Mei 2015.

b. Populasi Dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan kualitas waktu tertentu yang akan diamati (Supardi, 1993). Dalam penelitian ini populasinya mencakup semua konsumen yang pernah atau sedang mengkonsumsi di Kedai Cafe Roti Van Java Jl. Paris No. 02 Jukteng Wetan Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Santoso dan Tjiptono, 2001). Dalam penelitian ini metode sampling yang digunakan, adalah metode sampling *probability sampling*. Probability sampling (sampel acak), yang tidak terbatas, adalah bentuk paling sederhana dari pengambilan sampel probability. Karena seluruh sampel probability harus memberikan peluang seleksi nol yang diketahui untuk setiap elemen populasi, dalam hal ini peneliti menggunakan random sampling yang termasuk dalam kelompok

metode *probability sampling*. Random sampling adalah pengambilan sampel anggota populasi yang dilakukan secara sederhana yaitu secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Metode ini digunakan bila anggota populasinya dianggap homogen. Cara ini dapat dilakukan dengan cara undian, menggunakan tabel atau dengan menggunakan komputer, (Jazuli Akhmad, 2002). Dalam hal ini, pengambilan sampel dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada pengunjung Kedai Cafe Roti Van Java kemudian diolah untuk keperluan penelitian.

Pengertian homogen diatas adalah bahwa umumnya para pelanggan cafe tersebut terdiri dari kalangan usia muda dan berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Adapun jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden.

B. Data penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, sebagai berikut.

1. Data primer

Data primer adalah data pokok yang didapat secara langsung dari subyek penelitian, dalam penelitian ini data primer didapat dari penyebaran kuesioner kepada responden.

2. Data sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung atau sumber lain yang berhubungan dengan obyek yang diteliti.

C. Metode pengumpulan Data

1. Metode survei kepuasan pelanggan

Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan survei langsung kelapangan atau melakukan interview kepada pihak-pihak yang terkait mengenai data-data yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

2. Metode kuesioner

Metode kuesioner adalah pengumpulan data atau fakta informasi semua persoalan yang digunakan dalam bentuk pertanyaan yang sudah di sediakan terhadap suatu kejadian sedangkan orang memberikan jawaban secara tertulis. Yang digunakan dalam kuesioner ini adalah dengan teknik skala likert, dengan lima jawaban yang masing-masing kategori tersebut nantinya dikualifikasikan dengan memberikan bobot penilaian (Arikunto, 1998). Skala ini mempunyai nilai sebagai berikut :

Jawaban pernyataan kepuasan pelanggan :

- Sangat setuju (SS)	Bobot 5
- Setuju (S)	Bobot 4
- Netral (N)	Bobot 3
- Tidak Setuju (TS)	Bobot 2
- Sangat Tidak Setuju (STS)	Bobot 1

3. Metode Dokumentasi

Yaitu metode yang dilakukan dengan mendapatkan data yang telah ada atau sudah dibukukan sebelumnya misalnya seperti :

(1) Laporan keuangan

- (2) Laporan kinerja karyawan
- (3) Presensi karyawan
- (4) Data karyawan
- (5) Rencana anggaran belanja perusahaan
- (6) Rencanakan target pencapaian perusahaan
- (7) Inventaris perusahaan

D. Uji validitas dan Realibilitas

1. Uji Instrumen Data

Analisis Validitas dan Reliabilitas

a) Validitas

Yang dimaksud 'sahih' atau *valid* ialah bahwa alat ukur itu benar-benar memang alat sesungguhnya, tidak lain dan tidak bukan (Soehardi Sigit:2001:116). Konsep mengenai validitas dikenal dengan adanya validitas eksternal dan validitas internal. Pengukuran validitas eksternal berhubungan dengan hasil penelitian, sedangkan pengukuran validitas internal meliputi: validitas isi, validitas kriteria, dan validitas konstruk. Validitas eksternal menunjukkan bahwa hasil suatu penelitian secara eksternal valid sehingga dapat digeneralisasikan. Validitas internal salah satunya adalah validitas isi dengan teknik analisis *Bivariate Correlation Pearson*. Uji validitas dilakukan dengan cara mengorelasikan antara skor total item. Menggunakan rumus sebagai berikut (Gendro Wiyono:2011:112):

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Di mana:

R_{ix} = Koefisien korelasi item-total (*bivariate pearson*)

i = Skor item

x = Skor total

n = Banyaknya subyek

b) Reliability

Yang dimaksud dengan keandalan alat ukur adalah kemampuannya untuk mengukur tanpa kesalahan dan hasilnya selalu konsisten (tetap sama), meskipun digunakan oleh orang lain atau ditempat lain untuk mengukur hal yang sama (Soehardi Sigit:2001:118). Konsep mengenai

pengukuran reliabilitas dalam suatu penelitian berhubungan dengan dua hal: *pertama*, pengukuran reliabilitas instrumen penelitian; *kedua*, pengukuran reliabilitas indikator. Yang akan di pakai pada penelitian ini adalah metode **Alpha** (Cronbach's).

Metode ini banyak di pakai karena rumus yang digunakan tidak terpengaruh jika varian dan kovarian dari komponen-komponennya tidak sama. Metode **Alpha** sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala, skor rentangan.

Rumusnya (Gendro Wiyono:2011:116):

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma^2_{XL}}{\sigma^2_X} \right]$$

α = Cronbach's Coefficient Alpha/reliabilitas instrumen

k = jumlah pecahan/banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma^2 XL$ = total dari varian masing-masing pecahan

$\sigma^2 x$ = varian dari total skor

E. Alat Analisis

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisa yang digunakan untuk menarik kesimpulan dari suatu keadaan yang tidak disajikan secara statistik.

b. Metode analisis regresi berganda

Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Kedai Cafe Roti Van Java Jl. Paris Jolteng Wetan Yogyakarta.

Langkah-langkah perhitungan sebagai berikut :

Menginterpretasikan perhitungan data diatas dengan skala likert yaitu

- | | |
|--------------------------|---|
| - Sangat setuju berbobot | 5 |
| - Setuju berbobot | 4 |
| - Netral berbobot | 3 |
| - Tidak setuju | 2 |
| - Sangat Tidak setuju | 1 |

Analisa regresi berganda untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Kedai Cafe Roti Van Java Jl. Paris No. 02 Jolteng Wetan Yogyakarta.

Menghitung kepuasan konsumen dapat dihitung menggunakan rumus (Sugiyono, 2001).

Menghitung kepuasan pelanggan pada Kedai Cafe Roti Van Java Jl. Paris No. 02 Jukteng Wetan Yogyakarta

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Dimana :

y = Kepuasan

X₁ = Pelayanan

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Harga

X₄ = Atmosfir Cafe

a = Konstanta

b_n = Koefisien regresi variabel independent

c. Pengujian Koefisien Regresi Secara Keseluruhan (Uji f)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara keseluruhan yang diperoleh memang nyata atau secara kebetulan saja. Untuk mengetahui

hasil pengujian tersebut, digunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

F = besarnya uji koefisien secara serentak

R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel yang dianalisis

n = banyaknya data.

Langkah-langkah yang dilakukan dengan pengujian ini adalah :

a) Menentukan definisi hipotesis

$$H_0 = b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

$$H_0 = b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$$

b) Menentukan *level of Significance* (α)

Besarnya *level of significance* adalah 5% sehingga derajat penyimpangan yang digunakan sebesar 5%

c) Menentukan batasan pengujian (*rule of test*), menetapkan besarnya F

tabel yang didasarkan pada besarnya nilai *df (degree of freedom)*, atau derajat kebebasan dimana besar nilai *df* tersebut dapat diketahui dengan persamaan : ($df_{\text{pembilang}} : df_{\text{penyebut}}$)

d) Menentukan syarat hipotesis, dimana

a. H_0 ditolak, apabila $f_{\text{test}} > f_{\text{tabel}}$

b. H_0 ditolak, apabila $f_{\text{test}} \leq f_{\text{tabel}}$

d. Pengujian koefisien regresi secara individual (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu di peroleh secara nyata atau kebetulan saja. Untuk mengetahui hasil pengujian tersebut, digunakan rumus sebagai berikut :

$$T_{\text{hitung}} = \frac{b_n}{s_b}$$

Dalam aplikasinya, pengujian koefisien regulasi (b) tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$T_{\text{hitung}} \text{ untuk } b_1 \text{ besarnya} = \frac{b_1}{Sb_1}$$

$$T_{\text{hitung}} \text{ untuk } b_2 \text{ besarnya} = \frac{b_2}{Sb_2}$$

$$T_{\text{hitung}} \text{ untuk } b_3 \text{ besarnya} = \frac{b_3}{Sb_3}$$

$$T_{\text{hitung}} \text{ untuk } b_4 \text{ besarnya} = \frac{b_4}{Sb_4}$$

$$T_{\text{hitung}} \text{ untuk } b_5 \text{ besarnya} = \frac{b_5}{Sb_5}$$

Langkah-langkah yang dilakukan antara lain:

1) Menentukan definisi hipotesis

$$H_0 : b_n = 0$$

$$H_a : b_n \neq 0$$

2) Menentukan Level of Signifikan (α)

3) Menentukan batasan pengujian (*rule of test*) menetapkan besarnya

t tabel yang didasarkan pada besarnya nilai df (*degree of freedom*)

atau derajat kebebasan, dimana besarnya nilai df tersebut dapat

diketahui dengan persamaan : $n-k-1$

4) Menentukan syarat hipotesis

a) H_0 ditolak apabila $T_{\text{hitung}} > \text{tabel}$

b) H_a ditolak apabila $T_{\text{hitung}} \leq \text{tabel}$

e. Melakukan Analisa Faktor Dominan

Untuk mengetahui faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen kepuasan, maka akan digunakan koefisien regresi dari masing-masing variabel independen sebagai indikatornya. Variabel independen yang memiliki nilai koefisien regresi terbesar adalah variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen (Sugiono, 2002)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Cafe

a. Sejarah Cafe

Kedai Cafe Roti Van Java didirikan pada tanggal 15 November 2011 di Yogyakarta. Pemilik Cafe adalah atas Nama Bapak Bima Mahendra. Beliau berawal dari iseng-iseng beserta teman-teman kampusnya yang berjumlah lima orang, kebetulan pada waktu itu satu kelas, mereka berkeinginan membuka usaha, kemudian Bapak Bima dan teman-temannya ikut seminar tentang wirausaha di salah satu BANK yang ada di Indonesia. Sebelumnya Bapak Bima sempat jalan-jalan ke kota Bandung setelah sampai di kota Bandung Bapak Bima menemukannya sebuah konsep Kedai Cafe Roti Van Java di kota Bandung. kemudian konsep itu dibawa ke Jawa khususnya di Kota Yogyakarta. setelah melalui beberapa pertimbangan serta saran dari berbagai pihak akhirnya beliau memutuskan untuk mendirikan Kedai Cafe Roti Van Java dengan konsep ala Jawa serta penyajian ala Jawa dan gaya Jawa serta konsep yang tradisional.

Pada awalnya, Cafe ini hanya menyediakan satu macam menu andalan yaitu Roti bakar ala Jawa. Seiring dengan bertambahnya waktu dan bertambahnya konsumen, Kedai Cafe Roti Van Java Yogyakarta ini mulai mencoba dengan menambah menu lainnya seperti Roti Bakar Susu Coklat Misis, Susu Sele Nanas Tabur Keju, Susu Sele Strawberry, makanan kecil dan beraneka macam jenis minuman.

Walaupun masih muda usia Kedai Roti Van Java Yogyakarta sudah mampu menarik banyak hati konsumen di Yogyakarta. Hal ini bisa dilihat dari cukup banyaknya pembeli di Cafe ini, pengunjung yang datang ketempat ini beranekaragam. Mulai dari Pelajar atau Mahasiswa, para pegawai dan ibu rumah tangga. Puncak keramaian Cafe ini terlihat ketika liburan atau malam minggu.

Banyak alasan mengapa konsumen memilih Cafe ini sebagai tempat tempat makan sekaligus nongkrong. Selain suasananya yang nyaman, menu yang dihidangkan pun juga bervariasi serta rasanya yang enak, harga yang cukup terjangkau dan tempatnya yang strategis juga nyaman dan bersih. Sehingga dapat memuaskan bagi para pekerja maupun pengusaha untuk membicarakan masalah pekerjaan dan bisnisnya. Sedangkan untuk pelajar dan mahasiswa Cafe ini cukup enak untuk dijadikan tempat diskusi atau sekedar berbincang-bincang.

b. Pemilihan Lokasi

Kedai Cafe Roti Van Java berada di Jl. Paris No 02 Pojok Jukteng Wetan Yogyakarta. Adapun alasan pemilihan lokasi adalah sebagai berikut:

1. Faktor ekonomis
 - a. Jadi satu dengan rumah tempat tinggal, di mana antara Cafe dan tempat tinggal menyatu.
2. Faktor strategis
 - a. Dekat dengan Deler Motor Suzuki
 - b. Dekat dengan pertokoan
 - c. Dekat dengan pemukiman warga

c. Masalah Penetapan Harga

Kabijakan atau strategi penetapan harga yang ditetapkan oleh Kedai Cafe Roti Van Java selalu diusahakan mengarah pada pembentukan *image* bahwa Kedai Cafe Roti Van Java mempunyai produk harga yang bersaing dan terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat.

d. Fasilitas

Fasilitas yang disediakan oleh Kedai Cafe Roti Van Java dimaksudkan untuk lebih memberikan kenyamanan kepada para konsumen dalam menikmati hidangan menu yang disediakan. Fasilitas tersebut antara lain :

- a. Tempat parkir
- b. Toilet
- c. Musholla
- d. Alunan musik
- e. Ruangan
- f. Wastafel

e. Model Pelayanan

Kedai Cafe Roti Van Java Jl. Paris No. 02 Jukteng Wetan Yogyakarta berusaha memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap konsumen. Sebab karyawan yang bekerja di Cafe tersebut dituntut untuk bersikap ramah, berpenampilan bersih dan trampil dalam melayani konsumen.

f. Personalia Kedai Cafe Roti Van Java

1. Jumlah Karyawan

Karyawan yang berjumlah 18 orang yang terdiri dari 5 orang karyawan wanita dan 13 karyawan pria.

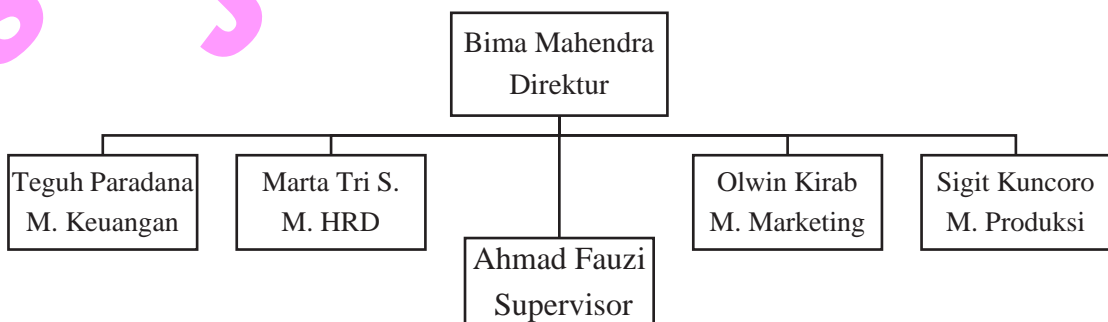
2. Jam Kerja

Kedai Cafe Roti Van Java hanya ada satu shift yang dimulai dari jam 17.00 sampai 24.00 WIB. Sedangkan untuk bagian koki jam kerja di mulai dari jam 16.00.

3. Sistem Pengupahan

Sistem upah atau gaji yang dilakukan di Kedai Cafe Roti Van Java Yogyakarta adalah secara bulanan serta melalui BANK, atau transfer dimana gaji dibayarkan kepada karyawan setiap tanggal satu awal bulan. Besarnya upah yang diberikan kepada karyawan berbeda-beda disesuaikan dengan tanggung jawab yang dipikul

g. Struktur Organisasi Kedai Cafe Roti Van Java.



Gambar 0.1 Struktur Organisasi

Sumber data: Kedai Cafe Roti

Van Java (2015)

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Umum

Analisis deskriptif adalah cara menganalisa data tanpa menggunakan perhitungan angka-angka, melainkan menggunakan perbandingan yang berhubungan dengan responden, dengan menggunakan analisis persentase yaitu metode yang membandingkan jumlah responden yang memilih dari masing-masing pilihan dengan jumlah responden secara keseluruhan dikalikan 100% (Novanda, 2012).

Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu menurut jenis kelamin, umur, jenjang pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan dalam Kedai Cafe Roti Van Java. Berikut ini disajikan karakteristik responden menurut jenis kelamin, umur, jenjang pendidikan.

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin.

Gambar 4.1: Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



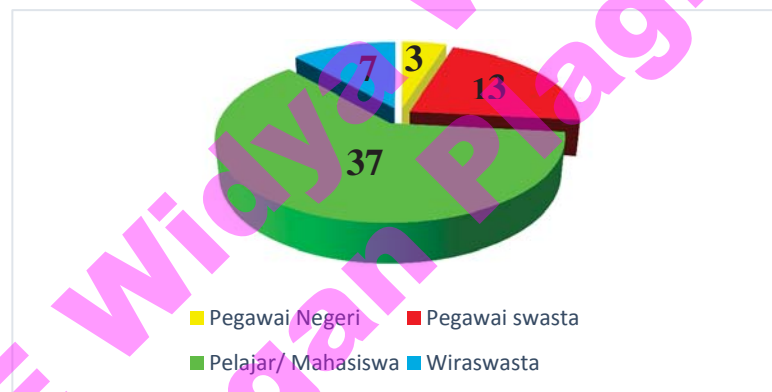
Sumber Data: diolah (2015)

Dalam diagram tersebut jumlah responden dalam penelitian ini 60 orang sebagian besar berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 37 orang (61,67%) dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 23 orang (38,3%). Berdasarkan data yang disajikan dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar di Kedai Cafe Roti Van Java Jukteng Wetan Yogyakarta berjenis kelamin Perempuan.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berikut ini deskripsi data responden berdasarkan Jenis Pekerjaan.

Gambar 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan



Sumber Data: Primer diolah (2015).

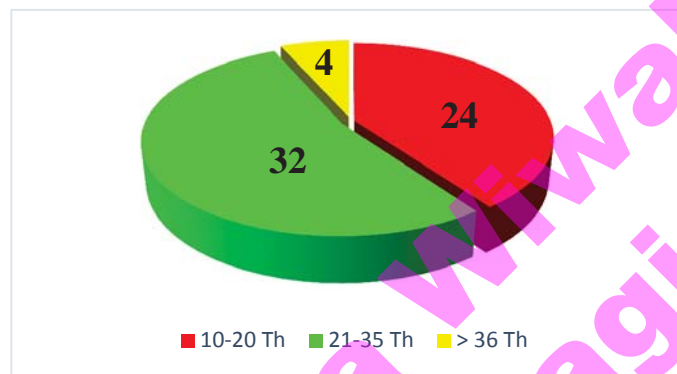
Pada diagram di atas menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini 60 orang sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 37 orang (61,67%), selanjutnya adalah memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 13 orang (21,67%), wiraswasta sebanyak 7 orang (11,67%), dan pegawai negeri sebanyak 3 orang (5,00%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa

sebagian besar pengunjung cafe memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Berikut ini deskripsi data responden berdasarkan Umur

Gambar 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Umur



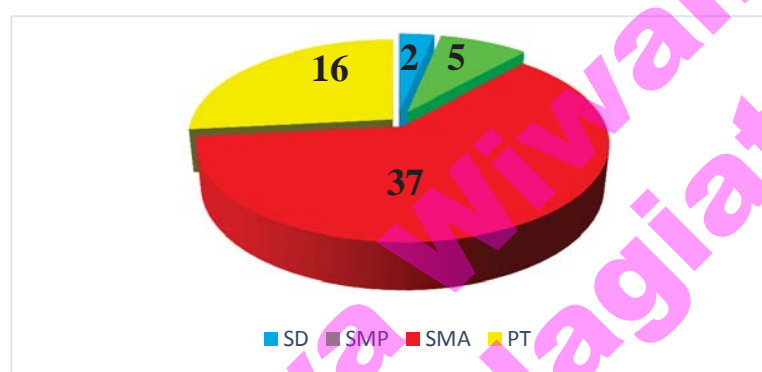
Sumber Data: Primer diolah (2015)

Berdasarkan diagram diatas jumlah responden dalam penelitian ini 60 orang yang berusia 10-20 tahun sebanyak 24 orang (40%), usia 21-35 tahun sebanyak 32 orang (53,33%), dan usia diatas 36 tahun sebanyak 4 orang (6,67%). Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar berusia 21-35 tahun. Hal ini dikarenakan Kedai Cafe Roti Van Java didesain untuk para remaja antara umur 21-35 tahun.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Berikut ini deskripsi data responden berdasarkan Pendidikan

Gambar 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan



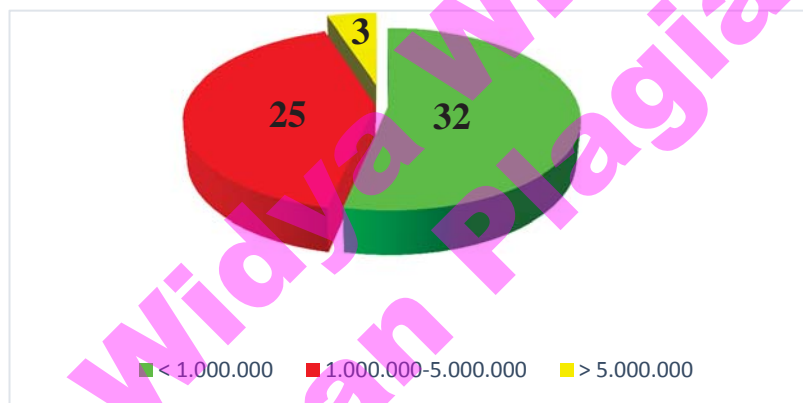
Sumber Data:Primer diolah (2015).

Dari diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas jumlah responden dalam penelitian ini 60 orang, sebanyak 16 orang memiliki pendidikan PT, (26,67%) memiliki pendidikan SMA, 37 orang (61,67%) memiliki pendidikan SMP, 5 orang (8,33%) dan sisanya memiliki pendidikan SD 2 orang (3,33%). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengunjung Kedai Cafe Roti Van Java berpendidikan SMA.

e. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Berikut ini deskripsi data responden berdasarkan Tingkat Pendapatan.

Gambar 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan



Sumber Data: Primer diolah (2015).

Dalam diagram diatas menunjukkan jumlah responden dalam penelitian ini 60 orang dengan pendapatan kurang dari satu juta rupiah sebanyak 32 orang (53,33%), pendapatan satu juta sampai dengan lima juta rupiah sebanyak 25 orang (41,67%), pendapatan diatas lima juta rupiah sebanyak 3 orang (5%), Dapat disimpulkan bahwa konsumen Kedai Cafe Roti Van Java yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas berpendapatan dibawah satu juta rupiah dikarenakan masih pelajar atau mahasiswa

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Kriteria yang digunakan valid atau tidak valid adalah koefisien korelasi r yang diperoleh lebih dari atau sama dengan koefisien di tabel nilai-nilai kritis r , yaitu pada taraf signifikansi 5%, instrument tes yang diujicobakan tersebut dinyatakan valid. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan perhitungan *product moment* terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner dengan program komputer statistik. Dasar pertimbangan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner adalah dengan membandingkan antara r hitung (r_{xy}) terhadap r tabel. Nilai r tabel untuk penelitian ini adalah r tabel dengan $df = 60$ pada $\alpha = 5\%$ yaitu 0,254. Jika r hitung (r_{xy}) lebih besar dari r tabel maka kuesioner dikatakan valid dan sebaliknya jika r hitung (r_{xy}) lebih kecil dari r tabel maka kuesioner tersebut dikatakan tidak valid sebagai instrumen penelitian.

Adapun hasil uji tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Pertanyaan Kualitas Produk

Indikator	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,470	0,254	Valid
	2	0,475	0,254	Valid
	3	0,402	0,254	Valid
Harga	1	0,750	0,254	Valid
	2	0,801	0,254	Valid
	3	0,606	0,254	Valid
Pelayanan	1	0,658	0,254	Valid
	2	0,796	0,254	Valid
	3	0,697	0,254	Valid
Atmosfir Café	1	0,604	0,254	Valid
	2	0,613	0,254	Valid
	3	0,604	0,254	Valid
	4	0,589	0,254	Valid
	5	0,520	0,254	Valid
	6	0,611	0,254	Valid
	7	0,582	0,254	Valid
	8	0,621	0,254	Valid
	9	0,631	0,254	Valid

Sumber : Data primer diolah (2015)

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Pertanyaan Kepuasan Konsumen

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan_1	0,869	0,254	Valid
Kepuasan_2	0,859	0,254	Valid
Kepuasan_3	0,803	0,254	Valid
Kepuasan_4	0,851	0,254	Valid

Sumber : Data primer diolah (2015)

Hasil tersebut diatas menunjukkan bahwa butir-butir kuesioner dalam penelitian ini adalah valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung pada masing-masing item lebih besar dari r tabel (0,254), artinya seluruh butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap obyek yang sama. Selanjutnya untuk mengetahui reliabilitas dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, digunakan teknik *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dianggap reliabel, apabila koefisien diatas 0,6. Perhitungan uji reliabilitas dilakukan dengan program statistik.

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas

Item Kuesioner	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,848	Reliabel
Harga	0,745	Reliabel
Pelayanan	0,746	Reliabel
Atmosfir Cafe	0,824	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,809	Reliabel

Sumber : Data primer diolah (2015)

Hasil pengujian reliabilitas terhadap seluruh item pertanyaan diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas atau dengan kata lain bahwa kuesioner ini reliabel sebagai instrumen penelitian.

(Sumber: Samsubar Saleh, 199

2. Hasil Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda untuk variabel Independen mempunyai persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Di mana:

Y = kepuasan konsumen

a = konstanta dari persamaan regresi

b_1 = koefisien regresi dari variabel X_1 (dimensi kualitas produk)

X_1 = skor dimensi kualitas produk

b_2 = koefisien regresi untuk variabel X_2 (dimensi harga)

X_2 = skor dimensi harga

b_3 = koefisien regresi dari variabel X_3 (dimensi pelayanan)

X_3 = skor dimensi pelayanan

b_4 = koefisien regresi untuk variabel X_4 (dimensi atmosfer cafe)

X_4 = skor dimensi atmosfer cafe

e = kesalahan prediksi

b_1, \dots, b_4 = Koefisien regresi X_1, X_2, X_3, X_4

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan bantuan komputer pada *software SPSS versi 16.00 for windows* diperoleh hasil yang tercantum dalam tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9

Hasil Analisis Regresi Berganda Kinerja Sesungguhnya

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.327	.527		2.516	.000
	mean_kualitas_produk	.318	.142	.215	2.126	.000
	mean_harga	.308	.212	.251	2.509	.000
	mean_pelayanan	.383	.209	.259	2.876	.000
	mean_atmosfir	.486	.129	.360	2.986	.000

a. Dependent Variable: mean_kepuasan

Sumber : Data primer diolah (2015)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda maka secara matematis dapat ditulis kedalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,327 + 0,318X_1 + 0,308X_2 + 0,383X_3 + 0,486X_4$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh variabel independen (X) terhadap dependen (Y). Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 1,327

Artinya apabila variabel kualitas produk, harga, pelayanan, dan atmosfer cafe, tidak ada atau sama dengan nol maka kepuasan konsumen yang timbul sebesar 1,327

2. Koefisien regresi $b_1 = 0,318$

Nilai koefisien regresi b_1 bertanda positif, artinya kualitas produk yang lebih baik maka kepuasan konsumen akan bertambah dan sebaliknya.

3. Koefisien regresi $b_2 = 0,308$

Nilai koefisien regresi b_2 bertanda positif, artinya harga yang lebih baik maka kepuasan konsumen akan bertambah, dan sebaliknya.

4. Koefisien regresi $b_3 = 0,383$

Nilai koefisien regresi b_3 bertanda positif, artinya pelayanan yang lebih baik maka kepuasan konsumen akan bertambah, dan sebaliknya.

5. Koefisien regresi $b_4 = 0,486$

Nilai koefisien regresi b_4 bertanda positif, artinya atmosfer yang lebih baik maka kepuasan konsumen akan bertambah, dan sebaliknya.

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel atmosfer cafe mempunyai koefisien beta paling besar ($b_4 = 0,486$) dibanding variabel kualitas produk ($b_1 = 0,318$), harga ($b_2 = 0,308$), dan pelayanan ($b_3 = 0,383$). Hal ini menunjukkan bahwa faktor atmosfer cafe mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

b. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh keberartian (pengaruh) masing-masing koefisien regresi secara individual variabel-variabel bebas (X) yang terdiri dari kualitas produk, harga, pelayanan, dan atmosfer cafe terhadap variabel terkait (Y) yaitu kepuasan konsumen.

Dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan $df = (n-k-1) = 54$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,674. Nilai t hitung diperbandingkan dengan nilai t tabel (1,674), apabila t hitung $< t$ table maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (H_0), dan sebaliknya jika t hitung $> t$ tabel maka keputusannya menolak hipotesis nol (H_0).

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung seperti disajikan dalam tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji t

Variabel Independen	t hitung	t table	Signifikansi	Keterangan
X ₁	2,126	1,674	0,387	Signifikan
X ₂	2,509	1,674	0,313	Signifikan
X ₃	2,876	1,674	0,385	Signifikan
X ₄	2,986	1,674	0,304	Signifikan

Sumber : Data primer diolah (2015)

1. Pengujian terhadap Variabel Kualitas Produk

Kriteria hipotesis yang diajukan:

$H_0 : b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : b_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,126 lebih besar dari t tabel (1,674), maka nilai t hitung berada di daerah penolakan H_0 sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengujian terhadap Variabel Harga

Kriteria hipotesis yang diajukan:

$H_0 : b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : b_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,509 lebih besar dari t tabel (1,674), maka nilai t hitung berada di daerah penolakan H_0 sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Berarti ada pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengujian terhadap Variabel Pelayanan

Kriteria hipotesis yang diajukan:

$H_0 : b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : b_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,876 lebih besar dari t tabel (1,674), maka nilai t hitung berada di daerah penolakan H_0 sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Berarti ada pengaruh yang signifikan pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengujian terhadap Variabel Atmosfir Cafe

Kriteria hipotesis yang diajukan:

$H_0 : b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan atmosfir cafe terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : b_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan atmosfir cafe terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,986 lebih besar dari t tabel (1,674), maka nilai t hitung berada di daerah penolakan H_0 sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Berarti ada pengaruh yang signifikan atmosfir cafe terhadap kepuasan konsumen.

c. Pengujian Secara Serempak (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.527	5	1.882	9.840	.000 ^a
	Residual	10.519	54	.191		
	Total	18.046	59			

a. Predictors: (Constant), mean_atmosfir, mean_kualitas_produk, mean_pelayanan, mean_harga

b. Dependent Variable: mean_kepuasan

Untuk membuktikan apakah secara serempak variabel independen yakni kualitas produk, harga, pelayanan, dan atmosfir cafe mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen maka digunakan uji F. Langkah-langkah pengujian hipotesisnya adalah :

1. Hipotesis nihil dan hipotesis alternative

$H_0 : b_1 = 0$ berarti secara serempak tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen kualitas produk, harga, pelayanan, dan atmosfir cafe terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

$H_a : b_1 \neq 0$ berarti secara serempak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, pelayanan, dan atmosfir cafe terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen)

2. Level of signifikan $\alpha = 0,05$

3. Penentuan kriteria pengujian

Nilai F hitung diperbandingkan dengan nilai F tabel dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan $df = (5;54)$, sehingga F tabel bernilai maka:

Ho diterima apabila F hitung $\leq 2,76$

Ho ditolak apabila F hitung $\geq 2,76$

4. Nilai F hitung = 9,840

5. Kesimpulan

Nilai F hitung sebesar 9,840 yang berarti F hitung (9,840) lebih besar dari pada F tabel (2,76) maka keputusannya menolak Ho dan menerima Ha. Dengan demikian secara serempak variabel independen kualitas produk, harga, pelayanan, dan atmosfer cafe signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen (Y)

d. Koefisien Determinasi (R^2)

e. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.646 ^a	.671	.375	.4373	.417	9.840	5	54	.000

a. Predictors: (Constant), mean_atmosfir, mean_kualitas_produk, mean_pelayanan, mean_harga

b. Dependent Variable: mean_kepuasan

Koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel independen yaitu kualitas produk, harga, pelayanan, dan atmosfer cafe terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Dari hasil pengujian tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi hasil pengujian tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,671 yang menunjukkan bahwa sebesar 67,1% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, pelayanan, dan atmosfer cafe, sedangkan sisanya sebesar 32,9% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Sedangkan nilai koefisien korelasi berganda yang diperoleh adalah sebesar 0,646. Hal ini berarti hubungan antara variabel independen yaitu kualitas produk, harga, pelayanan, dan atmosfer cafe terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) adalah kuat.

3. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 2,126 dengan signifikansi t sebesar 0,387. Dengan melihat posisi t hitung (2,126) lebih besar dari t tabel (1,674) maka t hitung berada didaerah penolakan H_0 dan penerimaan H_a sehingga keputusannya menolak H_0 menerima H_a . Artinya secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kedai Cafe Roti Van Java.

Kualitas produk, harga dan atmosfer cafe yang dimiliki kedai cafe roti van java berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, serta penataan ruangan yang bersih dan fasilitas cafe seperti Toilet, Musholla, alunan musik, serta karyawan Cafe berpenampilan menarik dan rapi terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen., sehingga semakin baik kualitas produk maka kepuasan konsumen

yang timbul juga mengalami peningkatan, dan sebaliknya jika kualitas produk yang dimiliki tidak baik, maka akan menurunkan kepuasan konsumen.

Nilai t hitung variable harga sebesar 2,509 dengan signifikansi t sebesar 0,313. Dengan melihat posisi t hitung (2,509) lebih besar dari t tabel (1,674) maka t hitung berada didaerah penolakan H_0 dan penerimaan H_a sehingga keputusannya menolak H_0 menerima H_a . Artinya secara parsial variable harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kedai Cafe Roti Van Java.

Dalam konteks penelitian ini adanya harga yang dimiliki kedai cafe roti van Java cukup terjangkau dan kualitas produk yang bagus dimiliki Kedai Cafe Roti Van Java yang meliputi karyawan Cafe bersikap simpatik kepada konsumen dalam menangani masalah, serta menyampaikan informasi produk dan jasa secara jelas dan baik kepada konsumen. Dari hasil pengujian menunjukkan pengaruh yang positif dari variabel *reliability* (keandalan). Dengan demikian semakin baik *reliability* (keandalan) maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dan sebaliknya, *reliability* (keandalan) yang buruk akan menurunkan kepuasan konsumen.

Nilai t hitung variable pelayanan sebesar 2,876 dengan signifikansi t sebesar 0,385. Dengan melihat posisi t hitung (2,875) lebih besar dari t tabel (1,674) maka t hitung berada didaerah penolakan H_0 dan penerimaan H_a sehingga keputusannya menolak H_0 menerima H_a . Artinya secara parsial variabel *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kedai Cafe Roti Van Java.

Responsiveness (daya tanggap) kerja merupakan kemampuan para karyawan untuk memberikan dan membantu pelayanan yang cepat bagi konsumen, dalam hal ini adalah informasi konsumen disampaikan oleh pihak Cafe dengan jelas. Kepada konsumen, konsumen Kedai Cafe Roti Van Java memiliki komunikasi yang baik dengan konsumen dan memahami kebutuhan konsumen, dan karyawan Kedai Cafe Roti Van Java bersungguh-sungguh dalam membantu kesulitan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan arah pengaruh yang positif variabel *responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian semakin baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dan sebaliknya, *reliability* (keandalan) yang buruk akan menurunkan kepuasan konsumen.

Nilai t hitung variabel atmosfer Cafe sebesar 2,986 dengan signifikansi t sebesar 0,304. Dengan melihat posisi t hitung (2,986) lebih besar dari t tabel (1,674) maka t hitung berada didaerah penolakan H_0 dan penerimaan H_a sehingga keputusannya menolak H_0 menerima H_a . Artinya secara parsial variabel atmosfer cafe berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kedai Cafe Roti Van Java.

Dimensi kualitas Produk, harga dan atmosfer cafe meliputi karyawan Kedai Cafe bersikap ramah kepada konsumen, konsumen merasa aman pada waktu karyawan memberikan pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap Kedai Cafe Roti Van Java berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dari hasil pengujian, hubungan yang ditunjukkan adalah positif, sehingga semakin bagus Pelayanan, kualitas Produk, harga dan atmosfer cafe yang diberikan

oleh kedai cafe roti van java, maka semakin akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uji resempek (uji F) diperoleh F hitung sebesar 9,840 lebih besar dari F table (2,32) sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti secara serempak pelayanan, kualitas produk, harga dan atmosfer cafe *responsiveness* (daya tanggap), dan *empathy* (perhatian) dan mempengaruhi kepuasan konsumen Kedai Cafe Roti Van Java. Hasil ini sesuai dengan teori yang telah dikemukakan dalam bab sebelumnya yaitu adanya kualitas Pelayanan yang baik meliputi, *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), dan *empathy* (perhatian) dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Besarnya pengaruh variable *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), dan *empathy* (perhatian) terhadap kepuasan konsumen dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi (R^2). Dari hasil pengujian diperoleh nilai R^2 sebesar 0,671 yang menunjukkan bahwa sebesar 67,1% kepuasan konsumen dapat diketahui dengan Pelayanan, Kualitas Produk, harga dan atmosfer cafe *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), dan *empathy* (perhatian), sedangkan sisanya sebesar 32,9% dijelaskan oleh factor lain diluar model. Sedangkan nilai koefisien korelasi berganda yang diperoleh sebesar 0,646. Hal ini berarti hubungan antara variable independen yaitu kualitas produk, harga, pelayanan, dan atmosfer cafe adalah sangat kuat.

Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi perubahan pada kualitas jasa pelayanan yang diberikan maka kepuasan konsumen yang terjadi juga mengalami perubahan. Adanya *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap) dan

yang lebih baik maka kepuasan konsumen yang terjadi akan mengalami perubahan ke arah yang lebih baik. Demikian sebaliknya bila Pelayanan, Kualitas Produk, harga dan atmosfer Cafe, *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), dan *empathy* (perhatian) yang ada mengalami penurunan, maka yang terjadi kepuasan konsumen juga menurun.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan Kedai Cafe Roti Van Java terhadap kepuasan konsumen, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Pengujian Hipotesis :

- a) Hasil pengujian secara serempak (uji F) dapat disimpulkan bahwa *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), dan *empathy* (perhatian) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $>$ F tabel.
- b) Hasil pengujian secara parsial (uji T) dapat disimpulkan bahwa, *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), dan *empathy* (perhatian) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai T hitung $>$ T tabel.
- c) Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variable atmosfer cafe mempunyai koefisien beta paling besar ($b_4 = 0,360$) dibanding vareabel kualitas pruduk ($b_1 = 0,215$), harga $b_2 = 0,51$), dan pelayanan ($b_4 = 0,259$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel atmosfer cafe mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

d) Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,671 yang menunjukkan bahwa sebesar 67,1% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), dan *empathy* (perhatian), sedangkan sisanya sebesar 32,9% dijelaskan oleh faktor lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh, maka saran-saran yang dapat diberikan guna perkembangan dan penentuan kebijaksanaan di masa mendatang adalah:

1. Guna mempertahankan kepuasan konsumen untuk tetap memilih Kedai Cafe Roti Van Java, maka pihak Cafe hendaknya agar lebih mengutamakan kualitas pelayanannya, misalnya kecakapan dan kecekatan karyawan dalam melayani segala keluhan dan kebutuhan konsumen, serta adanya perhatian yang dapat ditunjukkan dengan sikap kekeluargaan dan tidak membedakan antara konsumen satu dengan yang lain, sehingga kepuasan yang terjadi dapat bertambah.
2. Fasilitas ruangan yang ada selama ini agar dapat ditingkatkan lagi, khususnya mengenai kenyamanan maupun kebersihan ruangan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen untuk menarik perhatian para konsumen.
3. Penelitian ini hanya menggunakan objek penelitian dan subjek penelitian yang terbatas. Peneliti menggunakan sampel yang relative

sedikit yakni 60 responden. Oleh karena itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat dikembangkan lagi dengan sampel yang lebih luas dan dengan populasi yang berbeda sehingga hasilnya dapat di generalisasikan dengan baik. Selain itu ada kemungkinan beberapa responden tidak sepenuh hati dalam menjawab atau mengisi kuesioner kurang serius sehingga untuk penelitian lebih lanjut, kuesioner ataupun pemelihan responden perlu dilakukan secara lebih baik lagi, agar di peroleh hasil yang lebih baik pula.

4. Objek dalam penelitian ini juga hanya terbatas pada satu perusahaan jasa Profit Kedai Cafe, sehingga penelitian ini perlu dikembangkan lagi dengan beberapa Cafe sebagai pembanding sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih optimal serta dapat diketahui Kedai Cafe Roti Van Java mana yang memiliki potensi kinerja pelayanan tertinggi dimata konsumen khususnya mengenai kepuasan konsumen.

DAFTAR FUSTAKA

- Dharmmestha, B.S. dan Irwan, (1990), *Manajemen Pemasaran: Moderen*, Yogyakarta : Liberty
- Dharmmestha B.S. dan Handoko T.H (1990), *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku konsumen*, ed. 2, Yogyakarta.
- Gunawan Adisaputro, (2010). *Manajemen Pemasaran*, ed. 1, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIE YKPN.
- Jazuli Akhmad, (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Gema Media Offest, STIE Widya wiwaha Yogyakarta.
- Kotler, p, (1997), *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, ed. 9, Terjemahan Indonesia, Jakarta : Selemba Empat
- Margiyono, (2014). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada obyek Wisata kebun raya dan Kebun binatang Gambiraloka dan Taman pintar Yogyakarta*. STIE Widya wiwaha Yogyakarta.
- Muchtar Hidayat, (2010). *Analisi Kometmen (Affctive, Cometmence dan Normatve) Terhadap Kualitas Pelayanan STNK Kendaraan Bermotor (Studi Eperis pada Kantor Bersama Samsat di Propinsi Kalimantan Timur)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nasional, Banjarmasin
- Philip Kotler Kevin Lene Kotler (2009), *Manajemen Pemasaran* : ed. 13, jilid. 1, Erlangga Jakarta.

Philip Kotler,(200). Manajemen Pemasarsn edisi ketiga belas jilid 1,penerbi
erlangga Jl. H. Baping Raya No. 100 ciracas Jakarta 13740

Stanton, W J, (1991), *Perinsip Pemasaran*, Terjemahan Indonesia, ed. 7, Jakarta
Erlangga.

Sigit, Soehardi, (2001), *Pengantar Metode Penelitian*, ed. Revisi, Yogyakarta :
BPFE UST.

Tjiptono, fandy, (2000). *Perinsip-Perinsip-Total Quality Service : Layanan
Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan*, Yogyakarta : Andi Offet.

Wuryani, (2007), *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Cafe Soto Semarang di
Purworjo*. STIE Widya wiwaha Yogyakarta.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat