# **SKRIPSI**

# ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MATO KOPI

# **YOGYAKARTA**



Disusun oleh:

Khusnul khotimah

111112792

Manajemen

# SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA

2015

#### **HALAMAN PENGESAHAN**

# ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN

# KONSUMEN PADA MATO KOPI

#### **YOGYAKARTA**

Disusun oleh:

Khusnul Khotimah

Nim: 111112792

Prodi: Manajemen

Yogyakarta,

Telah disetujui dan diterima baik oleh

**Dosen Pembimbing** 

(Dra. Uswatun Chasanah, M.si)

# **MOTTO**

# KHOIRUNNAS ANFA'UHUM LINNAS

"sebaik-baik manusia adalah yang memberi manfaat pada manusia yang lain"

#### Halaman Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- 1. Alamarhum Ayah tercinta Massun dan Ibunda tercinta Maratun yang selama ini selalu menjadi motifator Khotim dalam menyelesesaikan kewajiban untuk mencari ilmu. Walaupun hanya seorang diri Ibu tidak pernah putus semangat dalam memberikan doa-doanya, kasih sayang dan perhatiannya yang sampai saat ini tak terbatas jumlahnya. Ibunda tercinta, bersabarlah dalam menghadapi anakmu ini, saat ini anakmu sedang berjuang untuk membahagiakan ibu. Memang yang anakmu berikan saat ini belum seberapa, tapi Khotim janji sama ibu, akan selalu menjadi anak yang bisa membahagiakan dan mensejahterakan ibu di masa tua ibu kelak sehingga ibu bangga memiliki anak seperti Khotim.
- 2. Kedua saudaraku M.Toyyib dan Nur Aini yang selama ini selalu menjadi teman Khotim dalam menyelesakan study Khotim. Kita berjuang bersama hanya dengan seorang ibu. Khotim bangga sama kakak dan Mbak yang selama ini tetap mampu menjadi seorang kakak yang selalu tegar menemani adikmu ini walau tanpa Ayah tercinta. Khotim minta maaf jika selama ini Khotim hanya bisa merepotkan kakak dan Mbak. Mulai saat ini Khotim akan berjuang untuk menjadi seorang adik yang akan membuat kakak dan mbak bangga pernah punya adik Khotim.
- 3. Semua keluarga tercinta kakek, nenek, tante mai, tante rohmah, ummi aisyah, mbok seh, mbk dewi, mbok dilah, om johari, om munir, lek tatik, om ji, mak ina, om dahri, om zai, tante iin, om razak, abah ridho, mbk ririn, keluarga mbah hamid, dek amin, dek ahmid, dek badrus, dek dani, mbk sulai, kak suja'i, kak muhari, dek toing, dek qom, dek rozi, dek arman, dek farhan, obed, azam dan aida. Kalian semua luar biasa.

- Selalu menjadikan aku istimewa dalam perhatian dan kasih sayang kalian. Semoga kita selalu dalam naungan Ridho ALLAH. Sukses dunia akhirat buat kita semua.
- 4. Orang tua kedua saya, Bapak Syarofin Arba dan Ibunda Eny tercinta beserta keluarga. Untaian terimakasih yang tak terhingga untuk bapak dan ibu yang selama ini selalu menemani, mendoakan, menyayangi dan mengayomi Khotim mulai dari awal kuliah sampai saat ini. Bapak dan ibu selalu menjadi penyemangat saat hati merasa lelah dan ingin mengakhiri perjuangan ini. Bapak dan ibu selalu melakukan yang terbaik buat Khotim. Semoga bapak dan ibu tetap menjadi yang terbaik untuk keluarga, anak didik NH dan semua masyarakat sekitar. Bersama bapak dan ibu disini Khotim belajar arti kehidupan yang sesunguhnya, arti kesabaran, keikhlasan, dan sebuah kebersamaan. Semoga asrama Nahrul Hayah yang bapak bangun semakin menjadi lebih baik lagi dan terus menebar kemaslahatan untuk masyarakat sekitar.
- 5. Saudara saudaraku yang cantik tiada tara, anak asrama putri Nahrul Hayah. Mbak riska selaku pengurus, mbak nopi dan mami cery yang selalu telaten menemani saya dalam menyelesaikan skripsi saya, Lek ai, lek khoi yang selalu menemani saya dengan lagu-lagu indianya, indri yang selalu usil, yuri tembem, mbak sri yang suka tidur, mbk vica, vicky, ummi fibri, ema, zala, lek novi dan lek melly, dek dwi, dwi listi, jannah, oky, febri, ecceg yang suka bilang aku suara cetar membahana, memei, lisa, daniyati, us sintya, mahmudah, rini dan masih banyak yang lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih atas kebersamaan, dan kesolidan kalian selama ini. Kalian wanita-wanita hebat, di NH kita berjuang bersama, mulai dari awal merintis, pindah kontrakan sampai saat ini kita punya istana sendiri yang insyaALLAH akan terus menjadi naungan kita dan adik tingkat kita untuk mengaji, menuntut ilmu bersama dan berjuang mencapai cita-cita kita. Sukses untuk kita semua.

- 6. Orang yang selama ini menemani, perhatian, sayang dan meluangkan waktu di tengahtengah kesibukannya untuk saya. Saya tidak tahu apakah perjuangan kita selama ini akan terus atau akan berakhir. Namun saya yakin ALLAH akan memberi yang terbaik untuk kita. Saya bangga mengenal, mempunyai motifator seperti Ajunan, dan menjadikan Ajunan orang yang selalu saya perbincangkan dengan Tuhan. Ajunan memang belum menjadi orang sukses dan mencapai semua cita-cita Ajunan, tapi Ajunan selalu mengajari saya untuk menjadi orang sukses dan mencapai semua impian saya. Kesederhanaan Ajunan yang membuat saya kagum. Saya bangga mengenal Ajunan Lora Ahmad Mahfud AS.
- 7. Segenap teman teman IMABA Yogyakarta, wabil husus kak hanafi yang selalu meluangkan waktunya dan mengidzinkan saya melakukan penelitian ini di Mato Kopi. Num bahri yang selalu mengantarkan saya penelitian, lek mif, burhan, pak rahman, imam, ipunk, agil, mas beri, kak bais, le wahid, zaki, jalil, paman syam, umam yang skripsinya udah duluan, qusyairi dan udin yang juga sedang berjuang menyelesaikan skripsinya. Terimakasih selama ini kalian telah menjadi saudara di perantauan ini. Kita berjuang bersama, mengabdi bersama dan semoga kita sukses dan mencapai semua cita-cita kita. Kalian luar biasa.

#### KATA PENGANTAR

Alahamdulillah, segala puji bagi Allah yang telah memberikan nikmat, rahmat serta keridhoan-Nya kepada penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEUASAN KONSUMEN PADA MATO KOPI YOGYAKARTA".

Penulis menyadrai dalam penulisan laporan tugas akhir ini penulis tidak lepas dari bantuan pihak lain, baik dalam hal materi atau non materi. Maka dalam kesempatan ini, dengan penuh ketulusan penulis mengucapkan terimakasih kepada:

- 1. Allah SWT yang telah memberiku begitu banyak rahmat dan hidayah-Nya.
- 2. Moh. Mahsun, SE.M.Si.Ak.CA.CPA selaku ketua STIE Widya Wiwaha.
- 3. Ibu Dra. Uswatun Chasanah, M.si selaku Ketua Kaprodi Manajemen sekaligus Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan bimbingan dan masukan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- 4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
- 5. Bapak Syarofin dan Ibu Eny pengasuh pondok Nahrul Hayah yang selama ini meluangkan waktu, mendidik dan memberi bekal moral, spiritual dan material, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
- 6. Kak Hanafi yang selama penelitian dan penulisan skripsi ini meluangkan waktu, memberi inspirasi bagi penulis sehingga skripsi ini selesai.

7. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis menyelesaikan penulisan skripsi.

Kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/i merupakan amal ibadah yang tak terkira nilainya bagi kehidupan saya selanjutnya. Apabila terdapat kekurangan dan kesalahan dalam skripsi ini, sudilah sekiranya pembaca memberikan kritik dan saran. Terimakasih.

Yogyakrta, 10 Agustus 2015

Penulis

Khusnul Khotimah

# Daftar Isi

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	V
KATA PENGANTAR.	vii
DAFTAR ISI.	X
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	7
2.2 Jasa	7
2.3 Karakteristik dan Klasifikasi Jasa	7
2.4 Kualitas Jasa (SERVQUAL)	8
2.5 Analisis Kesenjangan Kualitas Jasa (SERVQUAL)	9
2.6 Penilayan Kualitas Pelayanan Jasa	10

	2.7	Pengertian dan Teori Kepuasan Konsumen	11		
	2.8	Loyalitas Pelanggan	13		
	2.9	Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	13		
	2.10	Faktor – Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan	14		
	2.11	Teori dan Model Kepuasan Pelanggan	15		
	2.12	Pengukuran Kepuasan Pelanggan	17		
	2.13	Strategi Kepuasan Pelanggan	19		
	2.14	Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	20		
	2.15	Tinjauan Literatur Yang Relevan	21		
	2.16	Hipotesis	22		
BAB III METODOLOGI PENELITIN					
	3.1	Desain Penelitian.	24		
	3.2	Populasi	24		
	3.3	Sampel	25		
	3.4	Jenis dan sumber Data	25		
	3.5	Instrumen Penelitian	26		
	3.6	Metode Pengumpulan Data	27		
	3.7	Metode Analisis Data	27		
	3.8	Definisi Operasional Variabel	29		
	3.9	Analisis Data	30		
BA	AB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN			
	4.1	Gambaran Umum Perusahaan	33		
	4	.1.1 Sejarah perusahaan	33		
	4	.1.2 Karakteristik Resonden	35		
	4.2	Analisis Data dan Pembahasan	36		

4.2.1 Profil Responden	37
4.2.2 Uji Instrumen Penelitian	41
4.2.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	45
4.3 Pembahasan	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	

#### DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jumlah Sampel dan Tingkat Pengembalian Kuesioner	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	38
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	39
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Kualita Layanan	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Kepuasan Konsumen	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Relibilitas	44
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Berganda Kinerja Sesungguhnya	46
Tabel 4.11 Hasil Uji t	48
Tabel 4.12 Hasil Uji F	49
Tabel 4.13 Hasil Uji R <sup>2</sup>	51

#### BAB I

#### **PENDAHULUAN**

### 1.1 LATAR BELAKANG

Berbisnis atau berwirausaha merupakan kegiatan yang cukup menguntungkan dan tidak terikat kontrak kerja dengan orang lain. Dengan berbisnis sama dengan membuka lowongan pekerjaan bagi diri sendiri dan orang lain. Dalam era globalisasi dan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi berbagai persaingan dalam aspek kehidupan, termasuk diantaranya persaingan dalam dunia bisnis, Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar. Hal ini memacu perusahaan agar terus memperbaiki bisnisnya. Di samping itu dengan adanya kemajuan teknologi, perusahaan juga dituntut untuk bisa mengikuti perkembangan zaman, agar tidak tertinggal dan bahkan kehilangan konsumennya.

Pada umumnya setiap perusahaan sebelum mencapai posisi yang mapan selalu dihadapkan pada situasi yang berubah-rubah sesuai dengan siklus kehidupan. Dalam kondisi seperti ini maka perusahaan harus lebih memperhatikan kepuasan konsumen. Konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam kelangsungan hidup perusahaan. Selain dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen juga dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atau kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani : 2006 : 192). Setiap perusahaan punya keinginan memenuhi kebutuhan konsumennya.

Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung akan membeli kembali. Hal ini berarti kepuasan merupakan kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan. Selain kepuasan konsumen, konsep kualitas pelayanan juga telah menjadi credo universal dan telah menjadi faktor yang dominan terhadap keberhasilan organisasi. Perhatian terhadap mutu pelayanan tidak hanya penting di tingkat makro ekonomi.

Dewasa ini dengan gaya hidup yang semakin meningkat, manusia lebih suka yang praktis dan mudah didapat. Perusahaan yang selalu memperhatikan kebutuhan konsumennya, dapat mengetahui faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen diantaranya kualitas produk, kualitas pelayanan dan emosional. Dengan beberapa faktor tersebut perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasaan konsumen.

Yogyakarta sebagai kota pelajar sebagian besar masyarakatnya berasal dari luar kota Jogja. Keadaan ekonomi mereka juga tidak sama. Tidak semua berasal dari kalangan menengah keatas tapi juga ada dari sebagian mereka yang berasal dari kalangan menengah kebawah. Gaya hidup dan cara memenuhi kebutuhannya juga berbeda. Akan tetapi masyarakat tidak perlu khawatir untuk mendapat kebutuhan sesuai dengan kemampuan mereka masing-masing. Karena sejauh ini hidup di Jogja segala macam kebutuhan sudah tersedia. Hal ini membuat para pembisnis untuk meningkatkan dan memperluas bisnisnya dengan harapan banyak di minati oleh konsumen, salah satu bisnis yang ada adalah Café.

Budaya minum kopi di Indonesia sudah hidup sejak zaman dulu. Namun jika dibandingkan antara zaman dulu dan zaman sekarang sangat banyak perbedaan. Baik dari penyajiaan kopi dan tempat. Gaya hidup yang semakin meningkat dan teknologi yang semakin maju, mendorong para pembisnis untuk semakin kreatif. Peluang yang ada mereka manfaatkan sebaik mungkin. Misalnya dengan cara memilih tempat yang menarik dan strategis untuk dijadikan sarana bisnisnya. Mereka mendesain tempattempat santai dengan menyajikan kopi sebagai menu dasar. Akan tetapi pada dasarnya tidak hanya menyediakan kopi saja, tapi juga banyak menu yang lain.

Café di Jogja tidak terdiri dari dua atau tiga café, tapi sangat banyak Café-Café yang menjadi tujuan masyarakat Jogja terutama para mahasiswa. Berbagai cara dilakukan pemilik café untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan pangsa pasar. Semakin banyak café yang di buka, semakin ketat pula persaingan bisnis. Pemilik café yang lebih kreatif dan mampu membuat konsumen tertarik akan mendapatkan konsumen dalam jumlah yang banyak.

Pemilik café paham akan kota Jogja yang selalu ramai oleh para wisatawan. Karena itu mereka mempunyai ide untuk membuka Café selama 24 jam. Dalam hal ini pemilik Café juga menyediakan menu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen jadi mereka tidak hanya fokus pada menu kopi saja. Dengan waktu yang tidak dibatasi mengundang ketertarikan para konsumen datang dan membeli menu yang disediakan.

Selain kopi yang khas dan menu lain yang disajikan, pemilik Café juga menyesuaikan dengan gaya hidup masyarakat yang serba mudah dengan memberikan fasilitas WIFI. Karena sebagian besar konsumen Café adalah mahasiswa dan para pegawai. Café biasanya ramai dengan

pengunjung setelah jam 19.00 karena semakin malam suasana Café sangat cocok untuk dijadikan tempat santai sambil menikmati secangkir kopi.

Dari sekian banyak Café yang ada di kota Jogja, dalam penelitian ini peneliti mengambil salah satu Café yaitu Mato Kopi sebagai objek penelitian. Mato merupakan salah satu Café yang ada di Jl. Selokan mataram. Lokasinya dekat dengan Rusunawa dan Pondok UII. Tidak hanya masyarakat sekitar yang menjadi konsumen Mato tapi juga banyak para wisatawan yang mampir di Mato Kopi. Café ini tidak hanya menyediakan kopi saja tapi juga banyak menu yang lain. Diantaranya pecel, penyet, tiram, asam manis dll.

Mato Kopi juga termasuk salah satu Café yang buka 24 Jam. Setiap hari Mato selalu ramai dengan pengunjung yang sengaja ingin menikmati kopi khas Mato. Dengan varian menu yang disajikan, konsumen datang ke Mato tidak hanya ingin meneguk secangkir kopi tapi juga ada yang ingin makan malam sambil santai menikmati suasana Café yang memang di desain sederhana. Kesederhanaan tempat yang disediakan Mato tidak membuat konsumen ragu untuk memilih Mato sebagai tempat ngopi, santai dan berkumpul bersama sahabat, keluarga dan rekan kerja.

Konsumen Mato kopi sebagian besar adalah mahasiswa yang sengaja datang untuk ngopi santai dan menikmati WIFI yang disediakan oleh pemilik Mato Kopi. Konsumen dapat berkunjung ke Mato kapan saja tidak dibatasi jam buka dan jam tutup. Menu dan harga yang ada juga disesuaikan dengan kantong mahasiswa. Oleh karena itu tidak sedikit konsumen yang tertarik untuk datang ke Mato Kopi. Berbagai alasan yang

membuat konsumen tertarik untuk datang ke Mato, oleh sebab itu selama 24 Jam Mato tidak pernah surut akan pengunjung.

Akan tetapi pada prakteknya meskipun Mato Kopi sudah berupaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen masih ada beberapa hal yang kurang efektif sehingga membuat konsumen kurang puas terhadap pelayanan di Mato Kopi. Misalnya sering terjadi salah pesan karena tidak ada nomor meja sehingga pesanan tertukar dan juga mengakibatkan pelayan kebingungan mengantarkan pesanan ke meja konsumen, selain itu konsumen harus menunggu lama menu yang mereka pesan untuk disajikan.

Berorientasi pada pemasaran, konsumen adalah salah satu faktor yang harus diperhatikan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Mato Kopi memang Café yang sederhana tapi menu masakan dan kopi yang disajikan tidak kalah saing dengan Café-Café yang lain. Jadi tak heran jika berwisata ke kota Jogja para wisatawan memilih untuk mengakhiri liburannya di Mato Kopi. Hal inilah yang melatar belakangi peneliti untuk melihat lebih jauh arti penting kepuasan konsumen sebagai syarat mutlak bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Sehingga judul penelitiannya adalah "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MATO KOPI YOGYAKARTA".

#### 1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah konsumen belum puas terhadap pelayanan di Mato Kopi.

#### 1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

- 1. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Mato Kopi Yogyakarta?
- 2. Diantara dimensi kualitas layanan, dimensi manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Mato Kopi Yogyakarta?

# 1.4 TUJUAN PENELITIAN

- Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap konsumen di Mato Kopi Yogyakarta.
- 2. Untuk mengetahui dimensi manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Mato Kopi Yogyakarta.

# 1.5 MANFAAT PENELITIAN

- Bagi Mato Kopi, sebagai bahan informasi agar dapat memahami kualitas pelayanan yang diinginkan konsumen dan keterkaitan antara kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan.
- 2. Sebagai bahan referensi bagi pembaca.

#### **BAB II**

#### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan teori

#### 2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2000 : 52) kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan.

#### 2.2 Jasa

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006): 5) jasa sering di pandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata 'jasa' (service) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (personal service) sampai jasa sebagai suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 347), jasa (*service*) merupakan segala aktivitas atau manfaat yang dapat di tawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkankepemilikan apapun.

#### 2.3 Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

#### a. Karaktiristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Griffin (dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 6) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

 Intangibility (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

- Unstorability (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan.
- 3) *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

#### b. Klasifikasi Jasa

Menurut (Griffin dalam Lupiyoadi dan Hamdani : 2006 : 7), ada beberapa cara pengklasifikasian produk jasa. *Pertama*, didasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan. *Kedua*, diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur.

#### 2.4 Kualitas Jasa (SERVQUAL)

Menurut Parasuraman, dkk dalam (Lupiyoadi dan Hamdani: 2006 : 182), ada lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu:

- a) Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak lain. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasaranafisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- Meandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua

- pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c) Ketanggapan (responsiveness), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

  Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d) Jaminan dan kepastian (assurance), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (courtesy).
- Empati (*empathy*), yaitu meberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsuen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

#### 2.5 Analisis Kesenjangan Kualitas Jasa (SERVQUAL)

Lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa (Lupiyoadi dan Hamdani : 2006 : 184).

- 1. Kesenjangan persepsi manajemen. Yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dengan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.
- 2. Kesenjangan spesifikasi kualitas. Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa.
- Kesenjangan penyampaian jasa. Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
- **4. Kesenjangan komunikasi pemasaran**. Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
- 5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan. Yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif.

#### 2.6 Penilaian Kualitas Pelayanan Jasa

Salah satu cara agar penjualan jasa perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan membrikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan pelanggan.

Tingkat kepentingan pelanggan dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang diperoleh. Konsumen memilih membeli jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapakan. Dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Pelanggan menilai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka setelah menggunakan jasa dan informasi untuk memperbaharui persepsi mereka tentang kualitas jasa, tetapi sikap terhadap kualitas tidak bergantung pada pengalaman. Orang sering mendasarkan penilaian tentang kualitas jasa yang belum pernah mereka pakai pada informasi dari mulut ke mulut atau dari iklan perusahaan. Namun pelanggan harus benar-benar menggunakan jasa untuk mengetahui apakah mereka puas atau tidak dengan hasilnya.

#### 2.7 Pengertian dan Teori Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi dan Hamdani : 2006 : 192) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang di terima dan yang di harapkan. Mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu dan banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi, karena tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencengah perputaran pelanggan, mengurangi sensivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, dan

meningkatkan reputasi bisnis (Fonell, dalam Lopiyoadi dan hamdani : 2006 : 192).

Apabila di tinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat di tingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut (Kotler dalam Lopiyoadi dan Hamdani : 2006 : 192)

- Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
- 2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan.
- 3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
- 4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Kepuasan pelanggan tidak selalu menghasilkan banyak hal seperti yang di harapkan (Eugene W. Anderson dan Vikkas Mittal dalam Lopiyoadi dan Hamdani : 2006 : 193). Sering kali perusahaan menghubungkan kepuasan pelanggan dengan laba perusahaan seperti pada: Kinerja atribut, kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, laba. Hal ini berdasarkan pemikiran bahwa dengan meningkatkan kualitas atribut produk dan pelayanan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka di harapkan pelanggan yang bertahan juga meningkat yang akhirnya akan menghasilkan laba yang lebih besar.

#### 2.8 Loyalitas Pelanggan

Menurut Oh (dalam Lopiyoadi dan Hamdani : 2006 : 195) kajian loyalitas pelanggan dapat di bagi menjadi tiga katagori: pendekatan perilaku pendekatan sikap dan pendekatan terintegrasi.

Pendekatan perilaku berfokus pada perilaku konsumen purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian (frekuensi dan kemungkinan menbeli lagi). Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, faforitisme, dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu. Sementara untuk pendekatan terintegrasi mengombinasikan dua variabel untuk menciptakan sendiri konsep loyalitas pelanggan. Dengan beberapa pendekatan ini konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan dan perilaku pembelian ulang.

Pada studi yang terdahulu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan biasanya fokus pada kepuasan pelanggan dan hambatan pindah (Dikc dan Basu, Gerpott, Rams dan Schindler, Lee dan Cunningham dalam Lopiyoadi dan Hamdani : 2006 : 195). Mereka menemukan bahwa pelanggan yang mengalami kepuasan yang tinggi cendrung bertahan pada penyedia jasa saat ini.

#### 2.9 Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Rosenberg dan Czipiel (dalam Lopiyoadi dan Hamdani : 2006 : 196) salah satu peneliti yang menyatakan bahwa biaya untuk memperoleh pelanggan baru sekitar lima kali lipat dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada melalui strategi pemasaran relasional.

Mark R. Colgate dab Petter J. Danaher (dalam Lopiyoadi dan Hamdani: 2006: 196) pernah meneliti pengaruh implementasi strategi relasional ini terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Penelitian mereka berhasil memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, diamana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dari pada pelayanan yang dikatagorikan Implementasi strategi dengan katagori terbaik terbaik. meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar dari pada tidak ada pemasaran relasional yang di lakukan. Dan sebaliknya, implementasi strategi yang di katagorikan terburuk akan menurunkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar dari pada tidak ada pemasaran relasional yang dilakukan.

#### 2.10 Faktor – Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat mutlak. Menurut Irawan ada 5 *driver* utama kepuasan pelanggan, antara lain:

- 1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.
- 2. Harga, bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting, karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- 3. Service quality, banyak perusahaan yang lebih mengendalikan drive service quality, dan hal ini tergantung pada tiga hal yaitu sitem, teknologi dan manusia. Faktor manusia disini memegang kontribusi 70% oleh karena itu tidak mengherankan, kepuasan

- pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit di tiru. Salah satu konsep *service quality* yang popular adalah *servqual*.
- 4. *Emotional factor*, rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.
- 5. Berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Berdasarkan konsep tersebut, *service quality* cukup diyakini karena mempunyai lima dimensi, yaitu: *reability, responsiveness, assurance, emphaty*, dan *tangibles*.

### 2.11 Teori dan Model Kepuasan Pelanggan

Teori dan model kepuasan pelanggan sangatlah beranekaragam. Meskipun demikian berikut ditemukan konsep atau model yang sering digunakan (Pawitra dalam Fandi Tjiptono: 1999: 30) yaitu berdasarkan teori mikro, perspektif psikologi dari kepuasan pelanggan, dan perspektif TQM.

#### a. Teori Ekonomi Mikro

Dalam teori ekonomi dasar yang di gunakan oleh seorang konsumen dalam melakukan alokasi sumber daya yang langka adalah kondisi dimana perbandingan antara kegunaan marginal dan harga masing masing produk akan menjadi sama. Dalam pasar yang tidak deferensiasi, semua konsumen akan membayar dengan harga yang sama, dan individu yang sebenarnya bersedia membayar lebih tinggi

akan meraih manfaat subyektif yang di sebut sebagai surplus konsumen. Surplus konsumen merupakan perbedaan antara kepuasan yang di peroleh seseorang dalam mengkonsumsi sejumlah barang tersebut (Sukirno dalam Fandi Tjiptono : 1999 : 30).

#### b. Perspektif Psikologi dari Kepuasan Pelanggan

Terdapat dua model kepuasan yaitu:

#### 1. Model Kognitif

Pada model ini penilaian pelanggan didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya.

#### 2. Model afektif

Model ini menyatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk atau jasa, tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi, dan pengalaman.

#### c. Perspektif TQM

Total Quality Management (TQM) merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan bisnis yang mencoba untuk memaksimumkan daya saing organisasi melalui perbaikan secara berkesinambungan atas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya. System manjemen TQM berlandaskan pada usaha mengankat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan organisasi.

#### 2.12 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

#### 1. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler (dalam Fandi Tjiptono : 1999 : 34) mengidentifikasi 4 metode

untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

#### a. System Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberi kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang di gunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain.

#### b. Ghost Shopping

Merupakan salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-tmuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdsarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

#### c. Lost Customer Analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahamimengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaiakan selanjutnya.

#### d. Survai Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang di lakukan dengan penelitian survai, baik dengan survai melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi (McNeal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson: 1999: 35). Melalui survai perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (feedback) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

# 2. Teknik Mengukur Kepuasan Pelanggan

Sebagai mana di jelaskan di depan bahwa metode survai merupakan metode yang paling banyak di gunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survai kepuasan pelanggan dapat mengguanakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- c. Responden di minta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga di minta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.

d. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masingmasing elemen (importance/performance rating). Teknik ini dikenal pula dengan istilah importance-performance analysis (Martilla dan James dalam Fandy Tjiptono: 1999: 36).

# 2.13 Strategi Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya suatu perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensive (Fornell dalam Fandy Tjiptono: 1999: 38). Stategi ofensif di tujuakan untuk meraih atau memperoleh pelanggan baru. Sedangkan strategi defensive meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan startegi defensive ini adalah untuk meminimisasi *cutomer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan yang sekarang.

Startegi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu di perhatikan di sini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Schnaars dalam Fandi Tjiptono : 1999 : 40). Adapun beberapa strategi yang dapat di padukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Relationship Marketing yaitu startegi diamana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan tidak berakhir setelah penjualan selesai (McKenna dalam Fandi Tjiptono: 1999: 40)
- b. Superior customor service yaitu menawarkan pelayanan yang
   lebih baik daripada pesaing (Schnaars dalam Fandy Tjiptono
   : 1999 : 41)
- c. Unconditional guarantees (Hart dalam Fandy Tjiptono: 1999
  : 42) atau extraordinary guarantees (Hart dalam Supio dalam
  Fandy: 1999: 42)startegi ini berintikan komitmen untuk
  memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada
  gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan
  mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.
- d. Penanganan keluhan yang efesien (Schnaars dalam Fandi :
   1999 : 43). Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas.
- e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan.
- f. Menerapkan *Quality Function Deployment* yaitu praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

#### 2.14 Hubungan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan di kurangi harapan pelanggan (Zeithmal et.al dalam Kajian

Bisnis). Berdasarkan rumus tersebut terdapat tiga kemungkinan yang terjadi yaitu:

- a. Service Quality lebih kecil daripada expectation. Bila ini terjadi dikatakan bahwa pelayanan yang di berikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan, juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan.
- b. Service Quality sama dengan expectation. Bila ini terjadi, dikatakan bahwa pelayanan yang di berikan adalah biasabiasa saja. Dimata pelanggan, pelayanan yang diberikan tidak ada istimewanya, sudah seharusnya seperti itu.
- c. Service Quality lebih besar dari Expectation. Bila ini terjadi pelanggan merasakan pelayanan yang di berikan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, tetapi sekaligus memuaskan dan menyenangkan. Pelayanyang ketiga ini disebut prima (excellence service) yang selalu di harapkan semua pelanggan.

#### 2.15 Tinjauan Literatur Yang Relevan

Dalam beberapa penelitian di jelaskan bahwa konsumen adalah orang yang paling penting dalam perusahaan. Konsumen tidak bergantung pada perusahaan akan tetapi perusahaan bergantung pada pelanggan. Ada beberapa tinjauan yang relevan bahwa konsumen merupakan orang yang penting dalam perusahaan yaitu:

 a. Pada penelitian meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan Rumah Sakit Kota Yogyakarta, kualitas pelayanan RS
 PKU lebih baik di bandingkan RSU kota Yogyakarta. Namun demikian, secara umum pelayanan kedua RS tersebut masih belum memuaskan pelanggan, yakni kinerjanya masih belum memenuhi atau melampui harapan pelanggan.

- b. Pada penelitian pengaruh ketersediaan sarana dan prasarana, sarana transportasi terhadap kepuasan wisatawan, peningkatan pengembangan sarana dan prasarana dapat meningkatkan atraksi wisata di daerah Kabupaten Kebumen. Peningkatan pengembangan sarana dan prasarana berpengaruh terhadap ketersediaan hiburan di daerah Kabupaten Kebumen.
- c. Pada analisa Korelasi Zone-of-Tolerance pada Service Quality terhadap Customer Value di PMK Surabaya, Customer Value yang di dorong oleh konsep ZOT (tangible, responsiveness, accessibility, reability, dan knowledge) memberikan kepuasan kepada masyarakat secara signifikan namun masih perlu di lakukan perbaikan secara aktualisasi. Harapan konsumen terhadap layanan pemadam kebakaran Surabaya dibandingkan dengan layanan aktual yang diberikan pemadam kebakaran terdapat perbedaaan signifikan berarti layanan yang diberikan masih jauh dari harapan masyarakat.

Dari beberapa hasil analisa tersebut menunjukkan bahwa konsumen merupakan faktor penting bagi perusahaan. Namun sejauh ini kualitas pelayanan yang di berikan oleh perusahaan terhadap konsumen kurang memuaskan.

#### 2.16 Hipotesis

Menurut Epistimologi (ilmu asal-kata), hipotesis berasal dari kata hipo (hypo) dan tesis (thesis). Hipo artinya belum, sedangkan tesis

artinya dalil. Jadi, hipotesis itu belum dalil atau masih calon dalil (Sigit : 2001 : 53).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 = Kualitas pelayanan diduga berpengaruh terhadap
   kepuasankonsumen di Mato Kopi Yogyakarta.
- H2 = Diduga dimensi tangible (bukti fisik sarana dan prasarana)
   paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Mato
   Kopi Yogyakarta.

# BAB III METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Dalam buku Metode Kuantitatif (Swastha: 1998: 8) desain penelitian dibagi atasdua bagian yaitu:

- 1. Kuantitatif adalah sebuah desain penelitian yang digunakan ketika seorang peneliti hanya memiliki pengalaman sedikit tentang masalah-masalah yang serupa dengan memusatkan pada data kuantitatif yang berkaitan dengan masalah tersebut dan mengembangkan gambaran matematis yang menjelaskan tujuan, batasan, serta hubungan yang ada didalam masalah tersebut.
- 2. Kualitatif adalah sebuah desain penelitian yang didasarkan pada pendapat dan pengalaman yang lebih bersifat seni daripada ilmiah.

Dalam penelitian ini, desain yang digunakan yaitu desain penelitian kuantitatif karena data yang digunakan tertulis dan berupa angka.

# 3.2 Populasi

Populasi adalah kelompok yang diminati dalam penelitian, atau kelompok yang akan dikenakan hasil dari penelitiannya (Sigit : 2001 : 80). Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang datang di Mato Kopi Yogyakarta.

### 3.3 Sampel

Sampel berasal dari kata inggris 'sample', yang artinya contoh, comotan atau mencomot, yaitu mengambil sebagian saja dari yang banyak (Sigit: 2001: 79).

Secara garis besar ada dua kelompok penyampelan (sampling), yaitu random sampling (mencomot secara acak) dan non-random sampling (mencomot secara tidak acak). Dalam penelitian ini yang digunakan adalah non-random sampling jenis purposive sampling. Purposive sampling digunakan jika peneliti mempunyai judgment pribadi individuindividu yang disampel. Karena peneliti menganggap hanya individu tertentu yang dipilih tersebut mengerti tentang populasinya. Purposive sampling juga disebut judgmental sampling yaitu peneliti menggunakan pertimbangan dengan memasukkan unsur-unsur tertentu yang dianggap (judged), dengan cara demikian peneliti dapat memperoleh informasi yang benar yang mencerminkan populasinya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan teknik sampling purposive sampling dengan kriteria mahasiswa yang berumur antara 18-30 tahun dan mempunyai penghasilan atau uang saku antara Rp 100.000 sampai Rp 1000.000 dalam sebulan dengan memilih lokasi di Mato Kopi Yogyakarta.

#### 3.4 Jenis dan Sumber Data

### 1. Jenis Data

a. Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat

- pengambilan data secara langsung pada subyek sebagai sumber informasi untuk data yang dicari.
- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh lewat pihak lain, dan langsung di dapatkan oleh peneliti dari subyek penelitiannya.
   Biasanya berwujud dokumentasi atau data laporan yang sudah tersedia dan dianggap dapat mendukung penyusunan penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer di peroleh dengan memberikan kuesioner kepada responden yang menggunakan jasa pelayanan Café serta melakukan wawancara kepada pihak Mato Kopi. Sedangkan data sekunder di peroleh dari Mato Kopi yang berupa gambaran umum perusahaan, sejarah singkat perusahaan dan dari penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan topik penelitian ini dan juga dari artikel, makalah, dan kajian bisnis.

### 3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan penyebaran kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang terperinci, logis dan berhubungan dengan masalah yang diteliti. Sedangkan teknik skala yang digunakan yaitu skala likert. Skala likert berisi setuju atau tidak setuju yang dibagi kedalam lima bagian skala terhadap pernyataan (*statements*) dan bukan pertanyaan (*questions*) yang diajukan oleh peneliti dalam kuesioner (Sigit: 2001: 110),

Sangat setuju (SS) di beri nilai 5 Setuju (S) di beri nilai 4 Netral (N) di beri nilai 3 Kurang Setuju (KS) di beri nilai 2 Tidak Setuju (TS) di beri nilai 1

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner yang ditujukan langsung kepada konsumen yang datang di Mato Kopi. Metode Kuesioner merupakan metode penelitian dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan secara sistematis untuk mendapatkan data.

#### 3.7 Metode Analisis Data

### 1. Uji Instrumen Data

### a. Validity

Alat yang digunakan untuk pengumpulan data itu harus sahih (valid) dan andal (reliable). Yang dimaksud sahih atau valid adalah alat ukur itu memang benar-benar alat yang sesungguhnya, tidak lain dan tidak bukan (Sigit: 2001: 116). Dalam konsep ini 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 penelitian sehingga suatu eksternal valid dapat secara digeneralisasikan. Validitas internal salah satunya adalah validitas isi dengan teknik analisis *Bevariate Correlation Pearson*. Uji validitas dilakukan dengan cara mengorelasikan antara skor total item. Dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

Rix = Koefisien korelasi item total (bivariate pearson)

i = Skoe item

x = Skor total

n = Banyaknya subyek

### b. Reliability

Keandalan alat ukur adalah kemampuan untuk mengukur tanpa kesalahan dan hasilnya selalu konsisten (tetap sama), meskipun digunakan oleh orang lain untuk mengukur hal yang sama (Sigit : 2001 : 118). Konsep mengenai pengukuran reliabilitas dalam suatu penelitian berhubungan dengan dua hal: *pertama*, pengukuran reliabilitas instrument penelitian; *kedua*, pengukuran reliabilitas indikator. Pada penelitian ini yang akan dipakai adalah metode Alpha (Cronbach's). Metode ini banyak dipakai karena rumus yang digunakan tidak terpengaruh jika varian dan kovarian dari komponen-komponennya tidak sama. Cronbach's Alpha sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala, skor rentangan. Rumusnya (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

## 3.8 Definisi operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang di gunakan adalah:

1. Variabel terikat (dependent) (Y)

Variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang diramal (Sigit : 2001 : 132).

Yaitu kepuasan konsumen pada Mato Kopi Yogyakarta. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atau kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Kotler dalam Lopiyoadi dan Hamdani : 2006 : 192).

2. Variabel bebas (independent) (X)

Yaitu merupakan variabel yang diketahui skornya dan digunakan untuk meramal (Sigit: 2001: 132). Yaitu kualitas pelayanan pada Mato Kopi Yogyakarta. Kualitas pelayanan adalah salah satu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan (Tjiptono: 2000: 52). Peneliti merumuskan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Mato Kopi Yogyakarta sebagai berikut:

- 1) Berwujud (tangible), yaitu keandalan fisik di Mato Kopi Yogyakarta. Dilihat dari penampilan pelayan mato yang rapi, penataan fasilitas seperti meja, kursi, dan kamar mandi.
- 2) Keandalan (reliability), yaitu kemampuan Mato Kopi Yogyakarta dalam memberikan pelayanan pada para konsumen secara jelas dan baik. Dilihat dari penyampaian informasi jasa yang jelas dan baik.
- 3) Ketanggapan (responsiveness), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Dilihat dari cepat tidaknya pelayan Mato Kopi Yogyakarata melayani konsumen dan pelayan Mato selalu bersedia membantu kesulitan konsumen.
- 4) Jaminan (assurance), yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para karyawan di Mato Kopi Yogyakarta untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Dilihat dari kenyamanan dan keamanan terhadap pelayananan Mato Kopi Yogyakarta.
- Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dilihat dengan pemahaman pelayan Mato Kopi akan kebutuhan konsumen dengan baik.

### 3.9 Analisis Data

a. Analisis Regresi Berganda

31

Regresi berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau

lebih variabel independent  $(X_1, X_2,....X_n)$  dengan variabel dependent (Y)

(Saleh: 1990: 134). Metode ini untuk mengetahui arah hubungan antara

variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing

variabel berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari

variabel dependet apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan

atau penurunan.

Dalam penelitian ini metode pengolahan data yang digunakan

adalah analisis regresi berganda, dengan formula:

Y=b0+b1x1+b2x2+b3x3+b4x4+b5x5+e

(Saleh: 1990: 136)

Dimana:

Y: Kepuasan konsumen

bo: konstanta dari persamaan regresi

b1: koefisien regresi dari variabel x1

x1: skor dimensi bukti fisik

b2: koefisiensi regresi untuk variabel x2

x2: skor dimensi keandalan

b3: koefisiensi regresi dari variabel x3

x3: skor dimensi ketanggapan

b4: koefisien regresi untuk variabel x4

x4: skor dimensi keterjaminan

b5: koefisien regresi untuk variabel x5

x5: skor dimensi empati

e: kesalahan estimasi

# b. Uji Hipotesis

Menurut epistemologi (ilmu asal-kata), hipotesis berasal dari kata **hipo** (*hypo*) dan **tesis** (*thesis*). Hipo artinya belum, sedangkan tesis artinya dalil. Jadi hipotesis itu belum berupa dalil atau masih calon dalil (Sigit : 2001 : 53).

Hipotesis yang digunakan yaitu:

- Ho = Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Mato Kopi Yogyakarta.
- H1= Kualitas pelayanan diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Mato Kopi Yogyakarta.
- Ho= Diduga dimensi tangible (bukti fisik sarana dan prasarana) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Mato Kopi Yogyakarta.
- H1 = Diduga dimensi tangible (bukti fisik sarana dan prasarana) paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Mato Kopi Yogyakarta.

Dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan dua cara:

- 1. Membandingkan R<sup>2</sup> hitung dengan r tabel
- a. Jika R<sup>2</sup> hitung > r tabel, maka Ho diterima.
- b. Jika  $R^2$  hitung < r tabel, maka Ho ditolak.
- 2. Berdasarkan Probabilitas
- a. Jika probabilitas  $\geq 0.05$ , maka Ho diterima.
- b. Jika probabilitas  $\leq$  0,05, maka Ho ditolak.

#### BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

### 4.1.1 Sejarah Perusahaan

Hanafi Baidawi seorang mahasiswa UIN SUNAN KALIJAGA yang berkelahiran di Sampang, 05 Februari 1981 ini pada awal usahanya membuka warung burjo pada tahun 2005. Warung burjo yang dibuka hanya berjalan selama 6 bulan saja. Kemudian warung burjo tersebut dikembangkan dengan menambahkan konsep lesehan yang berada di bagian belakang warung. Awal buka, warung burjo miliknya sudah ramai dikunjungi konsumen. Setiap harinya ada sekitar 100 atau lebih konsumen yang datang ke warung burjonya. Seiring berjalannya waktu, dengan banyaknya konsumen yang datang dan omset yang mulai besar, Hanafi berfikir untuk mengembangkan warung burjo tersebut menjadi sebuah Café, yang kemudian diberi nama Mato Kopi.

Pemilik Café mempunyai Visi dan Misi dalam membangun usahanya tersebut. Selain berbisnis, Hanafi ingin café miliknya menjadi tempat berkumpulnya para mahasiswa yang ingin belajar atau berdiskusi. Sehingga, cafenya didesain senyaman mungkin untuk tempat makan maupun berdiskusi. Selain itu visi lain pemilik Café adalah ingin membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar. Karena masih ada diantara mereka yang tidak bisa menuntaskan atau bahkan tidak pernah merasakan duduk dibangku sekolah. Jadi bagi dia tidak hanya mereka yang mempunyai

gelar saja yang berhak mendapat pekerjaan, mereka juga dapat menggunakan tenaganya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Meski hanya bekerja di Café miliknya, tapi setidaknya dia sudah memberi kesempatan pada masyarakat yang ada di sekitar untuk bekerja sehingga mereka tidak menjadi pengangguran.

Pada 05 Desember 2005 Mato Kopi resmi dibuka dan memiliki karyawan sebanyak 20 orang. Mato kopi tidak pernah sepi dari pengunjung. Desain tempat dibuat sederhana namun tetap nyaman. Tempat duduk dibuat menjadi dua, yakni kursi dan lesehan. Jam buka di Mato Kopi memang tidak dibatasi yaitu 24 jam. Dengan jam buka yang tidak dibatasi tersebut Mato Kopi selalu ramai pengunjung. Biasanya pengunjung ramai pada jam 20.00 - 00.00. Menu yang disajiakan oleh Mato Kopi kurang lebih ada 106 macam, semua menu dimasak sendiri oleh para karyawan Mato. Konsumen yang datang ke Mato Kopi berasal dari berbagai kalangan. Akan tetapi 95% konsumen yang datang adalah Mahasiswa. Hal ini karena harga yang ditawarkan oleh Mato Kopi memang sesuai dengan kantong mahasiswa, sehingga banyak mahasiswa yang datang untuk sekedar makan maupun berdiskusi. Untuk dapat bersaing dengan café lain, Mato Kopi mempunyai khas tersendiri. Yakni pada pelayanannya. Dalam melayani konsumennya, Mato Kopi berusaha untuk dekat dan akrab dengan konsumennya, sehingga terjalin ikatan antara karyawan dan konsumen seperti layaknya sebuah keluarga. Dengan menerapkan cara seperti ini, pemilik berharap konsumen akan senang, nyaman dan kemudian mereka memilih Mato Kopi sebagai tempat makan, berkumpul dengan teman dan keluarga maupun tempat berdiskusi.

Desain tempat di Mato Kopi dibuat dengan konsep lesehan lebih banyak dibanding kursi. Hal tersebut karena keinginan pemilik yang tidak hanya membuka tempat makan saja, tetapi dapat digunakan untuk membaca, dan berdiskusi dengan para rekannya. Karena pada awal peresmian Mato Kopi, pemilik ingin melengkapi dengan fasilitas perpustakaan, namun hal tersebut tidak terealisasi karena pengunjung yang datang kebanyakan hanya untuk ngumpul, sambil makan santai di Mato Kopi beserta para rekannya. Sebagai pemilik Café yang paham akan kebutuhan konsumennya, seiring dengan berjalannya waktu, akhirnya Mato Kopi menjadi pilihan konsumen sebagai tempat ngumpul, santai dan makan bersama teman, rekan kerja dan keluarga. Walaupun planning pemilik Mato Kopi tidak semua tercapai, namun tidak ada alasan bagi Hanafi untuk tidak mengutamakan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Dengan jumlah karyawan yang ada sampai saat ini, dan jumlah konsumen yang tak sedikit, kedepan Mato Kopi akan lebih mengutamakan kepuasan konsumen agar mereka nyaman dan berkunjung kembali ke Mato Kopi.

### 4.1.2 Karakteristik Responden

Penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan kepada 100 orang responden konsumen. Kuesioner pada penelitian ini mencakup dua bagian, yaitu:

- Bagian karakter responden meliputi karakteristik demografi responden dan keadaan responden secara umum.
- 2. Bagian dimensi kualitas jasa meliputi penilaian responden terhadap tingkat kinerja terhadap atribut-atribut kualitas pelayanan jasa.

### 4.2 Analisis Data dan Pembahasan

Bab IV ini merupakan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan Mato Kopi Yogyakarta. Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang sebagai sampel penelitian. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang datang ke Mato Kopi Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan diperoleh data sebagai mana terlihat pada tabel 4.1 berikut yang menunjukan secara ringkas mengenai jumlah sampel dan tingkat pengembalian kuesioner yang dijawab oleh responden.

Table 4.1

Jumlah sampel dan tingkat pengembalian kuesioner

Keterangan	Jumlah
Total penyebaran kuesioner	100
Total pengembalian kuesioner	100
Jumlah kuesioner yang tidak	-
dikembalikan	100%
Response rate (tingkat pengembalian)	100
Jumlah responden	100
Total kuesioner yang dapat diolah	-
Total kuesioner yang tidak dapat diolah	

Sumber: Data primer diolah (2015)

Tabel 4.1 menunjukan bahwa dari 100 kuesioner yang disebarkan kepada responden, semua kuesioner dikembalikan kepada peneliti, atau dengan kata lain peneliti mempunyai *response rate* sebasar 100%. Dari 100 kuesioner yang dikembalikan tersebut data yang dapat digunakan untuk analisis data sebanyak 100 responden.

### 4.2.1 Profil responden

Karakteristik yang digunakan untuk menggambarkan subyek penelitian sebannyak 100 responden, maka didapatkan hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan perbulannya.

### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Setelah dilakukan proses tabulasi dari 100 kuesioner yang disebarkan kepada responden, maka didapatkan hasil karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin sebagai berikut :

Table 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden				
10	Dalam Angka	Persentase (%)			
Pria	79	79%			
Wanita	21	21%			
Jumlah	100	100%			

Sumber: Data primer diolah (2015)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui mayoritas responden berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 79 orang (79%) dan sisanya adalah responden perempuan sebannyak 21 orang (21%).

# b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

	Jun		ah Responden		
No.	Umur	Dalam	Persentase		
		Angka	(%)		
1	Kurang dari atau sama dengan 17 tahun	-	70		
2	18 Tahun – 23 Tahun	85	85%		
3	24 Tahun – 30 Tahun	15	15%		
4	Lebih dari 30 Tahun	-	2) -		
	Jumlah	100	100%		

Sumber : Data primer diolah (2015)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui mayoritas responden berumur antara 18 Tahun – 23 Tahun yaitu sebanyak 85 orang (85%) dan sisanya adalah responden yang berumur antara 24 Tahun – 30 Tahun sebanyak 15 orang (15%).

# c. Karakteristik Responden BerdasarkanTingkat Pendidikan

Berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan, maka responden dalam penelitian ini terbagi ke dalam tiga kelompok. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Pendidikan	Jumlah Responden		
No.		Dalam		
	Terakhir	Angka	Persentase (%)	
1	SD	-	-	
2	SMP	-	10	
3	SMA	96	96%	
4	Perguruan tinggi	4	4%	
	Jumlah	100	100%	

Sumber: Data primer diolah (2015)

Hasil tabulasi jawaban responden seperti yang tercantum dalam tabel 4.4 diatas, pendidikan terakhir untuk SMA sebesar 96 responden atau 96%, sedangkan untuk pendidikan terakhir perguruan tinggi sebanyak 4 responden atau 4%.

# d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan karakteristik pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini terbagi ke dalam lima kelompok.Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	
	J. v.	Dalam Angka	Persentase (%)
1	Pegawai negeri	-	-
2	Pegawai swasta	1	
3	Pedagang	1	100
4	Mahasiswa	100	100%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah (2015).

Hasil tabulasi jawaban responden seperti yang tercantum dalam tabel 4.5 di atas, semua responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan sebagai Mahasiswa sebanyak 100 orang (100%).

# e. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Berdasarkan karakteristik penghasilan perbulan, maka responden dalam penelitian ini terbagi ke dalam empat kelompok. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan

		Jumlah	Responden
No.	Pendapatan Perbulan	Dalam	Persentase (%)
		Angka	1 Crschtasc (70)
1	Rp. 100.000 s/d Rp. 250.000	21	21%
2	Rp. 250.000 s/d Rp. 500.000	21	21%
3	Rp.500.000 s/d Rp. 1000.000	58	58%
4	Lebih dari Rp. 1.000.000		
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah (2014)

Hasil tabulasi jawaban responden seperti yang tercantum dalam tabel 4.6 di atas, sebagian besar responden dalam penelitian ini mempunyai penghasilan perbulan antara Rp. 500.000 s/d Rp. 1.000.000 sebanyak 58 orang (58%), kemudian diikuti reponden dengan penghasilan Rp. 250.000 s/d Rp. 500.000 sebanyak 21 orang (21%), dan responden dengan penghasilan Rp. 100.000 s/d Rp. 250.000 sebanyak 21 orang (21%).

## 4.2.2 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 membandingakan antara r hitung  $(r_{xy})$  terhadap r tabel. Nilai r tabel untuk penelitian ini adalah r tabel dengan df = 100 pada  $\alpha$  = 5% yaitu 0,195. 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 4.7 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Kualitas Layanan

Indikator	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Tangible	1	0,287	0,195	Valid
	2	0,453	0,195	Valid
	3	0,465	0,195	Valid
	4	0,560	0,195	Valid
	5	0,277	0,195	Valid
Reliability	1	0,650	0,195	Valid
	2	0,686	0,195	Valid
	3	0,603	0,195	Valid
	4	0,745	0,195	Valid
	5	0,495	0,195	Valid
Responsiveness	1	0,744	0,195	Valid
	2	0,735	0,195	Valid
	3	0,724	0,195	Valid
	4	0,762	0,195	Valid
	5	0,630	0,195	Valid
Assurance	1	0,652	0,195	Valid
	2	0,598	0,195	Valid
	3	0,709	0,195	Valid
	4	0,583	0,195	Valid
	5	0,630	0,195	Valid
Emapthy	1	0,709	0,195	Valid
	2	0,641	0,195	Valid
	3	0,528	0,195	Valid
	4	0,624	0,195	Valid
	5)	0,616	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah (2015)

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Kepuasan Konsumen

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Tangible	0,791	0,195	Valid
Reliability	0,756	0,195	Valid
Responsiveness	0,725	0,195	Valid
Assurance	0,769	0,195	Valid
Emphaty	0,725	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah (2015)

Hasil tersebut diatas menunjukan bahwa butir-butir kuesioner dalam penelitian ini adalah valid. Hal ini ditunjukan dengan nilai r

hitung pada masing-masing item lebih besar dari r tabel (0,195), 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 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Item Kuesioner	Cronbach	Keterangan
	Alpha	
Tangibles (bukti fisik)	0,896	Reliabel
Reliability (keandalan)	0,853	Reliabel
Responsiveness (daya tanggap)	0,854	Reliabel
Assurance (jaminan)	0,847	Reliabel
Emphaty (perhatian)	0,863	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,879	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.

### 4.2.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

### a. Analisi Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda untuk penelitian ini mempunyai persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Di mana:

Y = kepuasaan konsumen

a = konstanta dari persamaan regresi

 $b_1$ = koefisien regresi dari variabel  $X_1$  (dimensi bukti fisik)

 $X_1$  = skor dimensi bukti fisik (*Tangible*)

 $b_2$  = koefisien regresi untuk variabel  $X_2$  (dimensi keandalan)

 $X_2$  = skor dimensi keandalan (*Reliability*)

 $b_3$  = koefisien regresi dari variabel  $X_3$  (dimensi ketanggapan)

 $X_3 = \text{skor dimensi tanggapan} (Responsiveness)$ 

 $b_4$  = koefisien regresi untuk variabel  $X_4$  (dimensi keterjaminan)

 $X_4$  = skor dimensi keterjaminan (Assurance)

 $b_5$  = koefisien regresi untuk variabel  $X_5$  (dimensi empati)

 $X_5$  = skor dimensi empati (*Emphaty*)

E = kesalahan estimasi

 $b_1$ ..... $b_5$  = Koefisien regresi  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$ 

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan bantuan komputer pada program *SPSS Windows* diperoleh hasil yang tercantum dalam tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Berganda Kinerja Sesungguhnya

#### **Coefficients**<sup>a</sup>

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		В	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.471	1.572		4.117	.000
	total_tangible	.668	.182	.568	2.831	.408
	total_reliability	.453	.105	.301	2.401	.218
	total_responsiveness	.460	.101	.358	2.578	.211
	total_assurance	.660	.109	.433	2.063	.208
	total_empathy	.304	.108	.404	2.041	.267

a. Dependent Variable: total\_kepuasan Sumber: Data primer diolah (2015)

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

$$Y = 6,471 + 0,668X_1 + 0,453X_2 + 0,460X_3 + 0,660X_4 + 0,304X_5$$

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

### 1. Konstanta (a) = 6,471

Artinya apabila variabel *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tangkap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (perhatian), tidak ada atau sama dengan nol maka kepuasan konsumen yang timbul sebesar 6,471

### 2. Koefisien regresi $b_1 = 0,668$

Nilai koefisien regresi b<sub>1</sub> bertanda positif, artinya *tangible* (bukti fisik) yang lebih baik maka kepuasan konsumen akan bertambah dan sebaliknya.

### 3. Koefisien regresi $b_2 = 0.453$

Nilai koefisien regresi b<sub>2</sub> bertanda positif, artinya *reliability* (keandalan) yang lebih baik maka kepuasan konsumen akan bertambah, dan sebaliknya.

### 4. Koefisien regresi $b_3 = 0,460$

Nilai koefisien regresi b<sub>3</sub> bertanda positif, artinya *responsiveness* (daya tanggap) yang lebih baik maka kepuasan konsumen akan bertambah, dan sebaliknya.

# 5. Koefisien regrasi $b_4 = 0,660$

Nilai koefisien regresi b<sub>4</sub>bertanda positif, artinya *assurance* (jaminan) yang lebih baik maka kepuasan konsumen akan bertambah, dan sebaliknya.

### 6. Koefisien regresi $b_5 = 0.304$

Nilai koefisien regresi b<sub>5</sub> bertanda positif, artinya *empathy* (perhatian) yang lebih baik maka kepuasan konsumen akan bertambah, dan sebaliknya.

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel *Tangible* mempunyai koefisien beta paling besar ( $b_1 = 0,668$ ) dibanding variabel, *reliability* ( $b_2 = 0,453$ ), *responsiveness* ( $b_3 = 0,460$ ), *assurance* ( $b_4 = 0,660$ ), dan *empathy* ( $b_5 = 0,304$ ). Hal ini menunjukan bahwa faktor *tangible* 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 *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (perhatian) terhadap variabel terkait (Y) yaitu kepuasan konsumen.

Dengan menggunakan taraf signifikasi  $\alpha=0.05$  dan derajat kebebasan df = (n-k-1) = 94, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661. Nilai t hitung diperbandingkan dengan nilai t tabel (1,661), apabila t hitung < t tabel maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (Ho), dan sebaliknya jika t hitung > t tabel maka keputusaannya menolak hipotesis nol (Ho).

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

Tabel 4.11 Hasil Uji t

Variabel Independen	T Hitung	T Tabel	Keterangan		
$X_1$	2,831	1,661	Signifikan		
$X_2$	2,401	1,661	Signifikan		
$X_3$	2,578	1,661	Signifikan		
$X_4$	2,063	1,661	Signifikan		
$X_5$	2,041	1,661	Signifikan		

Sumber: Data primer diolah (2015)

1. Pengujian terhadap Variabel *Tangible* (Bukti Fisik)

Kriteria hipotesis yang diajukan:

Ho:  $b_1 = 0$  berarti tidak ada pengaruh yang signifikan *tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan konsumen.

Ha:  $b_1 \neq 0$  berarti ada pengaruh yang signifikan *tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,831 lebih besar dari t tabel (1,661), maka nilai t hitung berada di daerah penolakan Ho sehingga keputusannya menolak Ho dan menerima Ha. Berarti ada pengaruh yang signifikan *tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan konsumen.

### c. Pengujian Secara Serempak (Uji F)

Tabel 4.12 Hasil Uji F

#### **ANOVA**<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	440.130	5	88.026	20.892	.000ª
Residual	396.060	94	4.213		
Total	836.190	99			

a. Predictors: (Constant), total\_empathy, total\_tangible, total\_responsiveness, total\_assurance, total\_reliability

b. Dependent Variable: total\_kepuasan

Sumber: Data primer diolah (2015)

Untuk membuktikan apakah secara serempak variabel independen yakni *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tangkap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (perhatian) mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen maka digunakan uji F. Langkah-langkah pengujian hipotesisnya adalah :

### 1. Hipotesis nihil dan hipotesis alternative

Ho:  $b_1 = 0$  berarti secara serempak tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (perhatian) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

Ha:  $b_1 \neq 0$  berarti secara serempak ada pengaruh yang signifikan antara tangible (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (perhatian) 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;94), sehingga F tabel bernilai 2,32 maka:

Ho diterima apabila F hitung  $\leq 2,32$ 

Ho ditolak apabila F hitung  $\geq 2.32$ 

Nilai F hitung = 20,892

#### 4. Kesimpulan

Nilai F hitung sebesar 20,892 yang berarti F hitung (20,892) lebih besar dari pada F tabel (2,32) maka keputusannya menolak Ho dan menerima Ha. Dengan demikian secara serempak variabel independen

tangible (bukti fisik), reliability(keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (perhatian) signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen (Y).

# d. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 4.13 Hasil Uji R<sup>2</sup>

Model Summary<sup>b</sup>

			Adjusted R	Std. Error of the
Model	R	R Square	Square	Estimate
1	.726 <sup>a</sup>	.662	.501	2.053

a. Predictors: (Constant), total\_empathy, total\_tangible, total\_responsiveness, total\_assurance, total\_reliability

b. Dependent Variable: total\_kepuasan Sumber : Data primer diolah (2015)

Koefisien determinasi (R²) digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukan besarnya kontribusi dari variabel independen yaitu tangible (bukti fisik), reliability (keadalan), responsiveness (daya taggap), assurance (jaminan), dan empathy (perhatian) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Dari hasil pengujian tersebut diperoleh nilai koefisien determinasiari hasil pengujian tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,662 yang menunjukan bahwa sebesar 66,2% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel tangible (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (perhatian), sedangkan sisanya sebesar 33,8% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Sedangkan nilai koefisien korelasi berganda yang diperoleh adalah sebesar 0,726. Hal ini berarti hubungan antara variabel independen yaitu tangible (bukti fisik), reliability (keadalan), responsiveness (daya

taggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (perhatian) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) adalah sangat kuat.

### 4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel *tangible* (bukti fisik) sebesar 2,831 dengan signifikasi t sebesar 0,408. Dengan melihat posisi t hitung (2,831) lebih besar dari t tabel (1,661) maka t hitung berada didaerah penolakan Ho dan penerimaan Ha sehingga keputusannya menolak Ho menerima Ha. Artinya secara parsial variabel *tangible* (bukti fisik) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mato Kopi Yogyakarta.

Fasilitas fisik yang dimiliki pihak Mato Kopi Yogyakarta berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini, peralatan yang berkualitas baik, fasilitas fisik Mato Kopi (penataan meja, kursi, kamar mandi, tempat parkir, lesehan) yang bersih dan nyaman serta pelayan Mato Kopi berpenampilan rapi terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen., sehingga semakin baik *tangible* (bukti fisik) maka kepuasan konsumen yang timbul juga mengalami peningkatan, dan sebaliknya jika *tangible* (bukti fisik) yang dimiliki Mato Kopi tidak baik, maka akan menurunkan kepuasan konsumen.

#### **BAB V**

### KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Mato Kopi Yogyakarta, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

### A. Hasil Pengujian Hipotesis

- a) Hasil pengujian secara parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa tangibles (bukti fisik) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel.
- b) Hasil pengujian secara simultan (uji F) dapat disimpulkan bahwa tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (perhatian) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung > F tabel.
- c) Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa variabel *tangibles* mempunyai koefisien beta paling besar (b<sub>1</sub> = 0,563) dibandingkan *reliability* (b<sub>2</sub> = 0,301), *responsiveness* (b<sub>3</sub> =0,358), *assurance* (b<sub>4</sub> = 0,433), dan *empathy* (b<sub>5</sub> = 0,404). Hal ini menunjukkan bahwa faktor *tangibles* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

Nilai koefisien detiminasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,662 yang menunjukkan bahwa sebesar 66,2% kepusan konsumen dapat dijelaskan oleh vareabel *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan),

responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (perhatian), sedangkan sisanya sebesar 33,8% dijelaskan oleh faktor lain.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh, maka saran-saran yang dapat diberikan guna perkembangan dan penentuan kebijakan dimasa mendatang adalah:

- 1. Guna mempertahankan kepuasan konsumen untuk tetap memilih dan mempercayakan jasa pelayanan Mato Kopi, maka pihak manajemen hendaknya lebih mengutamakan kualitas pelayanannya, terutama dalam hal memberi perhatian khusus kepada konsumen. Misalnya memperhatikan keluhan konsumen, ketanggapan pelayan saat ada kesalahan pemesanan menu, dan memberi pelayanan yang cepat dan tepat, sehingga kepuasan yang terjadi dapat bertambah.
- Fasilitas lesehan yang sudah ada selama ini agar ditingkatkan lagi, khususnya mengenai kenyamanan maupun kebersihan lesehan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen untuk berkunjung ke Mato Kopi.
- 3. Fasilitas yang sudah ada mampu memberi kenyamanan kepada konsumen, hal ini agar tetap dipertahankan. Seperti penataan atribut Café misalnya penataan meja, lesehan, dan kenyaman perkir yang rapi dan memadai. Sehingga kepuasan konsumen tetap terjamin.
- 4. Penelitian ini hanya menggunakan objek penelitian dan subjek penelitian yang terbatas. Peneliti menggunakan sampel yang relativ sedikit yakni 100 responden. Oleh karena itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat

dikembangkan lagi dengan sampel yang lebih luas dan dengan populasi yang berbeda sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan dengan baik. Selain itu ada kemungkinan beberapa responden tidak sepenuh hati dalam menjawab atau mengisi kuesioner, dan kurang serius sehingga untuk penelitian lebih lanjut, kuesioner maupun pemilihan responden perlu dilakukan secara lebih baik lagi, agar diperoleh hasil yang lebih baik pula.

5. Objek dalam penelitian ini juga hanya terbatas pada satu perusahaan jasa profit Cafe yaitu Mato Kopi Yogyakarta, sehingga penelitian ini perlu dikembangkan lagi dengan beberapa Cafe sebagai pembanding agar dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih optimal serta dapat diketahui Cafe mana yang memiliki potensi kinerja pelayanan tertinggi dimata konsumen khususnya mengenai kepuasan konsumen.

#### Daftar Pustaka

- Dharmayanti (2010), "Korelasi Zone-of-Tolerance *Pada Service Quality* Terhadap *Customer Value* di PMK Surabaya", *Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 12, hal 170-176.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Delapan, Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa*, ed.2, Jakarta: Salemba Empat.
- Saleh, Samsubar (1990), *Statistik Deskriptif*: *Teori dan Soal-Soal*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN.
- Sigit, Soehardi (2001), *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis Manajemen*, Cetakan Kedua, Yogyakarta : BPFE UST, Pena Persada Offset
- Soebiyantoro (2009), "Pengaruh Ketersediaan Sarana Prasarana, Sarana Transportasi Terhadap Kepuasan Wisatawan", *Manajemen Pemasaran*, Vol 4, hal 16-22.
- Swasta, Basu (1998), Metode Kuantitatif, ed. Pertama, Yogyakarta: Diberti
- Tjiptono, Fandy (1999), *Strategi Pemasaran*, ed.2, Yogyakarta: Andi offset.
- Tjiptono, Fandy (2000), Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi offset.
- Wikaningtyas, Suci Utami (2007), "Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Kota Yogyakarta", Vol 15, hal 49-62.
- Wiyono, Gendro (2011). *Merancang Penelitian Bisnis: dengan alat analisis SPSS 17.0* dan *Smart PLS 2.0*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN.