ANALISIS PENGUKURAN TINGKAT KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN METODE *SERVICE QUALITY (SERVQUAL)* YANG DIINTEGRASIKAN DENGAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)*

(Studi Kasus Pada *Cafe* Kopi Manao Cirebon-Jawa Barat)

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1

Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri



Disusun Oleh

Nama : **Faisal Cahya Putra**

No. Mahasiswa : **13522182**

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Demi Allah, saya akui karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali kutipan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak intelektual maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 29 November 2018



Faisal Cahya Putra

NIM 13 522 182

SURAT KETERANGAN SELESAI

Kopi Manao

Jalan Tuparev No 64,
Kedungjaya, Kedawung,
Cirebon 45153
+628-212-782-1395
Kopimanao@gmail.com

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN
NOMOR : 01/KM/X/2018

Cirebon, 15 Oktober 2018

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama	:	Faisal Cahya Putra
NIM	:	13 522 182
Perguruan Tinggi	:	Universitas Islam Indonesia
Program Studi	:	Teknik Industri

Bahwa pada tanggal 1 Oktober 2018 s/d 15 Oktober 2018 telah melaksanakan tugas akhir di KOPI MANAO dengan judul "ANALISIS PENGUKURAN TINGKAT KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN METODE *SERVICE QUALITY (SERVQUAL)* YANG DIINTEGRASIKAN DENGAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)*"

Demikian surat ini dilampirkan dan dapat digunakan sesuai fungsinya.

Cirebon, 15 Oktober 2018

Kopi Manao

Etika Dewi
Pemilik

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

ANALISIS PENGUKURAN TINGKAT KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN METODE *SERVICE QUALITY (SERVQUAL)* YANG DIINTEGRASIKAN DENGAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)*

(Studi Kasus: Kopi Manao Cirebon - Jawa Barat)

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata-1
Jurusan Teknik Industri – Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia
Disusun oleh:

Faisal Cahya Putra
NIM. 13 522 182

Yogyakarta, 21 November 2018
Menyetujui,
Dosen Pembimbing Tugas Akhir

Drs. R. Abdul Djalal, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

ANALISIS PENGUKURAN TINGKAT KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN METODE *SERVICE QUALITY (SERVQUAL)* YANG DIINTEGRASIKAN DENGAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)*

(Studi Kasus: Kopi Manao Cirebon - Jawa Barat)

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Faisal Cahya Putra

No Mahasiswa : 13 522 182

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 3 Januari 2019

Tim Penguji

Drs. R. Abdul Djalal, M.M. _____

Ketua

Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M _____

Anggota I

Ir. Sunaryo, M.P _____

Anggota II

Mengetahui

Ketua Program Studi Teknik Industri

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia

Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin...

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan dan membekaliku dengan ilmu. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada Papah Drs. Saya Cahyana dan Mamah Titi Sugiarti, S.Pd. tercinta, Kakakku Tersayang Riefky Prajasa, S.T., serta sahabat dan juga keluarga besar Teknik Industri 2013 yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, motivasi, dan doa yang tak kunjung henti serta cinta kasih yang tiada hingga.

Bapak Drs. R. Abdul Djalal, M.M. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir saya, terima kasih atas bantuan, nasihat, motivasi dan bimbingannya selama ini. Semoga apa yang saya kerjakan setelah ini bisa memberi kebanggaan tersendiri bagi Bapak

Semoga Allah SWT menjadikan kita semua manusia yang berguna bagi orang lain
Aamiin

MOTTO


يَرْفَعِ ٱللَّهُ ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ مِنكُمْ وَٱلَّذِينَ أُوتُواْ ٱلْعِلْمَ دَرَجَٰتٍ ۚ
وَٱللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١١﴾

.....Allah pasti akan mengangkat orang-orang yang beriman dan berpengetahuan di antaramu beberapa tingkat lebih tinggi. Allah Maha mengetahui segala yang kamu lakukan.

(Q.S. Al-Mujaadalah : 11)

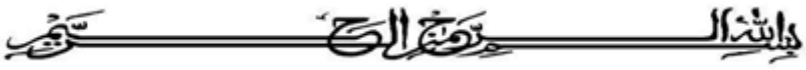

فَإِنَّ مَعَ ٱلْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ ٱلْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

"*Karena sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan." (QS. Al-Insyirah: 5-6)*

"Barang siapa menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu, maka Allah memudahkannya mendapat jalan ke surga"

(HR. Muslim)

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul "blalalala" dapat terselesaikan dengan baik. Salawat serta salam semoga tercurah kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW, keluarga serta pengikutnya hingga akhir zaman.

Tugas akhir ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan studi Strata-1 pada jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Menyelesaikan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan, dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan motivasi serta dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala nikmat, hidayah dan karunia-Nya yang tercurah tanpa henti di setiap hela nafas umat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Drs. R. Abdul Djalal, M.M. selaku pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingannya kepada saya.
5. Kedua orangtua saya Saya Cahyana dan Sugiarti yang telah membesarkan saya dan mendidik saya selama ini serta yang selalu memberikan dukungan, doa, dan finansial sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Kakak saya Riefky Prajasa yang selalu memberikan semangat dan kasih sayangnya sehingga penulis semangat menyelesaikan tugas akhir ini.

7. Etika Dewi selaku pemilik Kopi Manao yang telah membantu melancarkan pengerjaan Tugas Akhir ini.
8. Teman – teman seperjuangan Teknik Industri angkatan 2013. Terima kasih untuk kebersamaanya selama ini, semoga kebersamaan ini tidak pudar oleh waktu.

Saya mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini. Penulis berharap tulisan ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membaca. Penulis menyadari tulisan ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi perbaikan penulis dimasa yang akan datang. Semoga tulisan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya, terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 29 November 2018

Faisal Cahya Putra

ABSTRAK

Di era globalisasi ini banyak sekali perubahan dan kemajuan yang terjadi dalam dunia bisnis dan juga persaingan bisnis semakin berkembang pesat. Tidak terkecuali bisnis dalam bidang kuliner. Dalam menghadapi persaingan bisnis tersebut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan produk atau jasa yang bernilai lebih. Kopi Manao merupakan sebuah bisnis *Coffee Shop* yang berada di Cirebon Jawa Barat. Kopi Manao hadir dengan konsep berbeda dan memiliki *signature products*, yaitu "Es Kopi Susu Kita" dan "Es Coklat". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di Kopi Manao. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *Service Quality (Servqual) dan Importance Performance Analysis (IPA)*. Hasil yang didapat adalah diketahuinya kualitas pelayanan yang diberikan pihak pengelola selama ini belum memenuhi harapan pelanggan karena nilai kualitas (Q) yang dihitung ≤ 1. Didapat nilai kualitas pelayanan pada dimensi *Tangible* sebesar 0,782918, dimensi *Reliability* diperoleh nilai kualitas pelayanan sebesar 0,95086, dimensi *Responsiveness* nilai kualitas pelayanan sebesar 0,940582, dimensi *Assurance* nilai kualitas pelayanan sebesar 0,94932, sementara untuk dimensi *Empathy* nilai kualitas pelayanan sebesar 0,943454. Dengan rata-rata kualitas pelayanan pada tiap dimensinya sebesar 0,913427. Pada hasil analisa diagram kartesius yang menjadi prioritas utama dan harus ditingkatkan pada kuadran A adalah atribut 1 yaitu area parkir yang cukup dengan nilai gap sebesar -1,4, atribut 3 yaitu ketersediaan fasilitas penunjang (*toilet, wastafel,* mushola, *live music, wifi*) dengan nilai gap sebesar -0,88 dan atribut 4 yaitu ruangan yang nyaman dan leluasa dengan nilai gap sebesar -0,94.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, *Service Quality, Importance Performance Analysis,* Kepuasan Pelanggan

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN ii
SURAT KETERANGAN SELESAI..... iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING..... iv
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
MOTTO..... vii
KATA PENGANTAR..... viii
ABSTRAK.....x
DAFTAR ISI..... xi
DAFTAR TABEL.....xiv
DAFTAR GAMBAR xv
BAB I.....1
PENDAHULUAN.....1
1.1 Latar Belakang.....1
1.2 Rumusan Masalah.....3
1.3 Batasan Masalah 4
1.4 Tujuan Penelitian 4
1.5 Manfaat Penelitian 4
1.6 Sistematika Penelitian 5
BAB II 7
TINJAUAN PUSTAKA.....7
2.1 Kajian Induktif.....7
2.2 Kajian Deduktif.....11
2.2.1 Jasa 11
2.2.2 Karakteristik Jasa 12
2.2.3 Kualitas.....13
2.2.4 Kualitas Jasa 14
2.2.5 Kualitas Jasa Pelayanan.....16
2.2.6 Kepuasan Pelanggan 17
2.2.7 Faktor-Faktor Yang Menunjang Tingkat Kepuasan 19

2.2.8 Loyalitas Pelanggan 20
2.2.9 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan 21
2.2.10 Indikator Loyalitas Pelanggan 23
2.2.11 Metode *Servqual* 24
2.2.12 Importance Performance Analysis 28
BAB III 31
METODE PENELITIAN 31
3.1 Objek Penelitian 31
3.2 Identifikasi Masalah 31
3.3 Populasi dan Sampel 31
3.4 Skala *Likert* 32
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian Kualitas Layanan 32
3.6 Jenis Data 33
3.7 Metode Pengumpulan Data 34
3.8 Alat Pengumpulan Data 35
3.9 *Flow Chart* Penelitian 38
3.10 Pengujian Alat Ukur 42
3.11 Pengolahan Data *Servqual* 44
3.12 Analisis Data 44
BAB IV 45
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA 45
4.1 Pengumpulan Data 45
4.1.1 Profil Perusahaan 45
4.2 Pengolahan Data 46
4.2.1 Uji Kecukupan Data 46
4.2.2 Uji Validitas 48
4.2.3 Uji Reliabilitas 51
4.3 Pengolahan Data *Service Quality* 52
4.3.1 *Tangible* (Bukti Fisik) 52
4.3.2 *Reliability* (Kehandalan) 52
4.3.3 *Responsiveness* (Daya Tanggap) 53
4.3.4 *Assurance* (Jaminan) 54
4.3.5 *Emphaty* (Empati) 54

4.3.6 Nilai *Gap* Keseluruhan 55
4.3.7 Data *Ranking Gap* Keseluruhan 56
4.3.8 Perhitungan Kualitas Pelayanan 57
4.4 *Importance Performance Analysis* 58
BAB V 62
HASIL DAN PEMBAHASAN 62
5.1 Analisis Tingkat Kualitas Jasa Pelayanan 62
5.1.1 Analisis *Servqual* Tiap Dimensi 62
5.2 Importance Performance Analysis 66
BAB VI 69
KESIMPULAN DAN SARAN 69
6.1 Kesimpulan 69
6.2 Saran 70
DAFTAR PUSTAKA 71
LAMPIRAN 74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 10
Tabel 3.1 Dimensi dan Atribut Pelayanan.....33
Tabel 3.2 Tabel atribut sebelum terjadinya perubahan 35
Tabel 3.3 Tabel atribut setelah dilakukannya proses konsultasi dengan manajemen Kopi Manao 37
Tabel 4.1 Tabel Uji Validitas Tingkat Persepsi Pelanggan 49
Tabel 4.2 Tabel Uji Validitas Tingkat Harapan Pelanggan.....50
Tabel 4.3 Tabel Uji Reliabilitas Tingkat Persepsi Pelanggan 51
Tabel 4.4 Tabel Uji Reliabilitas Tingkat Harapan Pelanggan 51
Tabel 4.5 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Tangible* 52
Tabel 4.6 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Reliability*.....53
Tabel 4.7 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Responsiveness*.....53
Tabel 4.8 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Assurance*.....54
Tabel 4.9 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Emphaty* 55
Tabel 4.110 Nilai *Gap* Keseluruhan Dimensi.....55
Tabel 4.11 Data *Ranking Gap Service Quality*.....56
Tabel 4.12 Perhitungan Kualitas Pelayanan 57
Tabel 4.13 Kuadran Keseluruhan Dimensi.....58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 model kesenjangan kualitas pelayanan.....26
Gambar 2.2 Diagram Kartesius.....29
Gambar 3.1 *Flow Chart* Penelitian 38
Gambar 3.2 *Flow Chart* Penelitian (lanjutan) 39
Gambar 4.1 Logo Kopi Manao 46
Gambar 4.2 Salah Satu Produk Kopi Manao *Best Seller* 46
Gambar 4.3 Diagram Kartesius.....60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini banyak sekali perubahan dan kemajuan yang terjadi dalam dunia bisnis dan juga persaingan bisnis semakin berkembang pesat. Tidak terkecuali bisnis dalam bidang kuliner. Dalam menghadapi persaingan bisnis tersebut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan produk atau jasa yang bernilai lebih. Hal inilah yang dituntut oleh pasar yang menjadi fokus atau sasaran untuk bersaing. Pada umumnya perusahaan berupaya untuk memenuhi harapan konsumen, dengan membangun kepercayaan antara perusahaan dan pelanggannya. Menurut Kotler & Keller (2009) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku pembelian.

Dengan persaingan di dunia usaha yang sangat pesat ini perusahaan haruslah dapat memenuhi kepuasan konsumen. Untuk memenuhi kepuasan konsumen pada industri jasa, kualitas pelayanan harus dikelola dengan baik. Kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha-usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang seimbang dengan harapan konsumen. Setiap perusahaan selalu berusaha mengupayakan pelayanan terbaik untuk pelanggan dan berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan sebanyak - banyaknya guna memenangkan persaingan di dunia usaha, maka dari itu suatu perusahaan untuk menarik pelanggan tidak hanya harus berfokus pada bagian pemasaran melainkan harus di dukung oleh beberapa faktor lain yang bisa membuat pelanggan itu merasa puas dengan apa yang telah di perolehnya, contohnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Mengkonsumsi kopi telah menjadi salah satu kebutuhan dan gaya hidup (*life style*) masyarakat saat ini. Kopi merupakan salah satu minuman yang sangat digemari karena rasa dan aromanya. Minuman ini digemari oleh segala umur secara turun menurun. Kopi saat ini dijual bukan hanya sebagai sebuah produk, namun juga bagian dari *life style* seiring dengan banyak berkembangnya *coffee shop* atau kedai kopi. Bisnis kedai kopi di Indonesia mulai marak sejak masuknya kedai kopi asal Seattle, Amerika yaitu Starbucks. Kemunculan Starbucks mampu membawa fenomena baru, kini kita melihat sudah banyak bermunculan *coffee shop* atau kedai kopi seperti J.Co *donuts and coffee*, dan kedai kopi lainnya yang ada di Indonesia.

Semakin berkembangnya bisnis *coffee shop* di Kota Cirebon penulis tertarik untuk melakukan penelitian di *coffee shop* yang sangat terkenal di Kota Cirebon yaitu Kopi Manao. Kopi Manao melakukan operasi sejak tanggal 23 Desember 2017, di mana Kopi Manao ini beralamat di Jl.Tuparev no 64 Kedawung, Kedungjaya, Cirebon Jawa Barat 45153. Kopi Manao hadir dengan konsep berbeda dan memiliki *signature products*, yaitu "Es Kopi Susu Kita" dan "Es Coklat". Harga yang ditawarkan cukup *affordable*, mulai dari Rp.15.000,-. Jenis pelayanan di Kopi Manao sendiri menggunakan jenis pelayanan *Table Service* yaitu di mana para pelanggan melakukan *Order Menu* pada *counter* yang sudah disediakan setelah itu para tamu melakukan pembayaran sesuai dengan menu yang dipesan. Dan pesanan tersebut akan diantarkan ke meja pemesan. Keunggulan dari penggunaan jenis layanan *Table Service* sendiri adalah lebih cepat. Oleh karena itu kecekatan dari para karyawan dalam menyajikan pesanan para kostumer meenjadi kunci dalam pelayanan ini, sehingga para pelanggan dapat memberikan kepuasan terhadap pelayanan kualitas dari Kopi Manao ini.

Tjiptono (2005) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya dengan hubungan kinerja yang dirasakan atau dihasilkan suatu produk dan harapannya. Jika kinerja yang dirasakan dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja dirasakan memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja dirasakan melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang (Kolter, 1997)

Lewis & Booms (1983) menyatakan "*Service quality* (kualitas layanan) adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan.

Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten." Peningkatan kualitas layanan akan berdampak pada kepuasan konsumen yang menjadi keunggulan sebuah usaha dagang dalam mempertahankan serta meningkatkan pelanggannya. Serta dapat mengetahui seberapa puas pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan agar dapat menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan kualitas layanan.

Metode *Servqual* (Tjiptono, 2008) merupakan suatu metode untuk mengukur tingkat presepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang mereka rasakan dan mereka harapkan. Dalam upaya membangun konsepsi seputar kualitas pelayanan, Parasuraman (Zeithaml, et al., 1990), menyatakan: Dalam membandingkan antara harapan dan kinerja tercipta kesenjangan (*Discrepancies*) yang disebut dengan GAP. Terdapat lima GAP yang berhubungan dengan masalah kualitas pelayanan. GAP 1 adalah presepsi manajemen, GAP 2 adalah spesifikasi kualitas pelayanan, Gap 3 adalah GAP penyelenggaraan pelayanan, Gap 4 adalah komunikasi eksternal dan GAP 5 adalah expected service.

Berdasarkan latar belakang diatas yang mendorong peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan metode *Servqual* (*Service Quality*) untuk mengukur dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan pemikiran diatas, maka dilakukan penelitian dengan mengambil judul "Analisis Pengukuran Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Metode *Service Quality* (*Servqual*) dan *Importance Performance Analysis (IPA)*".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan Kopi Manao sudah memenuhi harapan pelanggan ?
2. Atribut – atribut apa saja yang perlu dikembangkan dan diperbaiki Kopi Manao agar kualitas pelayanan terhadap pelanggan meningkat ?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat terfokus pada pemecahan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka penelitian dilakukan dengan menggunakan batasan-batasan sebagai berikut :

1. Tempat pada penelitian ini ialah Kopi Manao berada di Jalan Tuparev Kota Cirebon.
2. Penentuan tingkat kepuasan konsumen menggunakan metode *Servqual* dan *Importance Performance Analysis.*
3. Responden merupakan pelanggan atau konsumen Kopi Manao.
4. Pengambilan data menggunakan kuesioner.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Dapat mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan Kopi Manao.
2. Mengetahui prioritas utama dalam perbaikan kualitas pelayanan Kopi Manao.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Kedepannya hasil dari penelitian ini dapat dijadikan pendukung dalam mengembangkan maupun perbaikan pelayanan Kopi Manao sesuai dengan atribut yang diprioritaskan.
2. Meningkatkan kualitas pelayanan Kopi Manao sehingga meningkatkan pula nilai loyalitas pelanggan lama maupun menjaring pelanggan baru.

1.6 Sistematika Penelitian

Secara garis besar, sistematika penulisan laporan ini terdiri dari 6 BAB untuk memudahkan pembahasan secara terstrukur. Adapun bab-bab pada penulisan laporan penilitian ini ialah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi latar belakang kenapa peneliti ini diangkat, selain itu juga permasalahan yang akan diangkat, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulis.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Berisi tentang rangkuman hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu juga berisi konsep dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian, dasar teori yang mendukung kajian yang akan dilakukan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang materi, alat, tata cara penelitian dan data apa saja yang akan digunakan dalam mengkaji dan menganalisis sesuai dengan bagan alir yang telah dibuat.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisi tentang uraian data-data apa saja yang dihasilkan selama penelitian yang selanjutnya diolah menggunakan metode yang telah ditentukan. \

BAB V PEMBAHASAN

Membahas tentang hasil penelitian yang telah dilakukan pada saat pengolahan data untuk selanjutnya dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan saran.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan hasil penelitian. Selain itu juga terdapat saran atau masukan-masukan yang perlu diberikan, baik terhadap peneliti sendiri maupun peneliti selanjutnya yang dimungkinkan penelitian ini dapat dilanjutkan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Induktif

Kajian induktif merupakan ilmu pengetahuan yang didapatkan dari fakta atau hasil penelitian yang terdahulu baik yang telah dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan yang berhubungan dengan penelitian ini, baik itu persamaan dalam hal metode maupun tujuan penelitian.

Dalam jurnal yang berjudul "Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode *Service Quality (Servqual)* Dan *Importance Performance Analysis* (IPA) Pada PT. Media Purna Engineering" (Heru Winarno dan Tb. Absor, 2017) Penelitian ini bertujuan untuk peningkatan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mitra perusahaan yaitu PT. Krakatau Steel (Persero) Tbk atas pelayanan yang diberikan. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode *Service Quality (Servqual*) dan *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengukur tingkat kepuasan dan kualitas pelayanan yang diberikan.. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan PT. Media Purna Engineering tergolong baik, namun terdapat 1 atribut kualitas pelayanan yang masih perlu ditingkatkan atau dikembangkan kembali dari 25 atribut kualitas pelayanannya, yaitu pada atribut ke 15 tentang kecepatan dalam memberikan solusi. Rekomendasi perbaikan yang diberikan diantaranya harus diadakannya pengenalan area kerja, pekerja baru harus senantiasa dibina dan diawasi, pembuatan jadwal *training*, kendala harap dengan cepat informasikan ke *Lieder* atau *Supervisor* supaya cepat dalam memberikan solusi untuk mengatasinya.

Penelitian yang berjudul "Analisa Kepuasan Pelanggan Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan di SF *Digital Photo Service*" (Heru Kesumajayansyah dan M Ari Budi Yuwono, 2014) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan (gap) antara persepsi pelanggan dengan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan, mendapatkan gambaran tentang atribut kualitas apa yang berpengaruh terhadap kualitas

pelayanan, dan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan perusahaan selama ini. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan metode *Service Quality (Servqual*) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Pengumpulan data diperoleh dari survei yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 pelanggan. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa gap rata – rata yang diperoleh bernilai negative yaitu -0,323 dengan tingkat kepuasan rata - rata 92,83% yang berarti pelayanan yang diberikan masih berada di bawah harapan dari pelanggan. Gap tertinggi berada pada dimensi empati yaitu sebesar -0,465 dengan tingkat kepuasan 89,83%. Dan gap dengan nilai terendah berada pada dimensi reliable yaitu sebesar -0,227 dengan tingkat kepuasan sebesar 94,97%. Dari analisa matrix importance performance didapat atribut teknologi yang modern dan pemberian informasi yang mudah dimengerti berada pada kuadran I, yang berarti atribut ini harus dilakukan perbaikan.

Pada penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode *Servqual (Service Quality)* di Nest *Coffee*, Jombang" (Octy P.Sianipar et al, 2015) Penelitian ini bertujuan untuk menentukan tingkat kualitas pelayanan kepada konsumen dan untuk menentukan atribut yang paling berpengaruh kepada kualitas pelayanan di Nest Coffee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Servqual (Service Quality)*. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi dan memprioritaskan kepuasan pelanggan. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *tangible, reliability, responsiveness, assurance*, dan empati. Kuesioner dibagikan kepada 95 responden Nest Coffee dengan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dengan metode accidental sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa atribut prioritas utama yang ditunjukkan pada kuadran 1 adalah ketersediaan fasilitas pembantu (toilet, wifi, live music, sampah (X1.1), ketersediaan tempat parkir yang luas (X1.2), karyawan tanggap dalam membantu pelanggan (X3.2), dan dari respon karyawan untuk meminta maaf ketika sesuatu berjalan salah (X3.3).

Pada jurnal yang berjudul "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode *Servqual* Di Ria Djenaka *Coffee House and Resto*, Malang" (Ayu Rahma Purti Nuryani et al, 2014) Pada penelitian ini bertujuan untuk menentukan tingkat kualitas pelayanan kepada konsumen dan menentukan atribut-atribut yang paling berpengaruh terhadap kualitas pelayanan di Ria Djenaka *Coffee House & Resto*.

Metode yang digunakan yaitu metode *Servqual (Service Quality)*. Metode ini untuk mengidentifikasi dan memprioritaskan kepuasan konsumen. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy,* dan *tangible*. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei – Juni 2014. Penelitian ini dilakukan di Ria Djenaka *Coffee House & Resto* Malang. Kuesioner disebarkan kepada 99 responden Ria Djenaka *Coffee House & Resto* dengan teknik *purposive sampling*. Hasil analisis menggunakan metode *Servqual* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa yang menjadi prioritas utama konsumen yaitu atribut yang masuk pada kuadran utama (kuadran I). Kuadran utama (kuadran I), meliputi atribut kecepatan dalam pelayanan dan penyajian (X1.1), ketepatan menu yang disajikan dengan pesanan (X1.2), karyawan bersikap sopan dan ramah kepada konsumen (X3.2), kelezatan menu yang disajikan (X3.3), dan tempat parkir yang cukup luas (X5.5).

Jurnal yang berjudul "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) Pada PDAM Tirtawening Kota Bandung" (Dhine Ayu Restu Melati dan Putu Nina Madiawati, 2015). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui harapan, kinerja, serta tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang di berikan oleh PDAM Tirtawening Kota Bandung dan untuk mengetahui aspek-aspek yang perlu di perbaiki untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada 270 responden yang merupakan sampel pelanggan PDAM Tirtawening Kota Bandung. Dengan menggunakan indeks kepuasan konsumen, *Importance Performance Analysis* (IPA) diperoleh hasil penelitian. Hasil penelitian harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan PDAM Tirtawening Kota Kota Bandung. Bandung dianggap sangat penting karena memiliki presentase sebesar 88.632 %. Harapan pelanggan terhadap kinerja kualitas pelayanan PDAM Tirtawening Kota Bandung dianggap baik karena memiliki presentase sebesar 70.168 %. Berdasarkan analisis tingkat kepuasan peniliaian pelanggan dalam kategori tidak puas karena memiliki nilai sebesar 0.78. Pada *Importance Performance Analysis* (IPA) terdapat 8 atribut yang harus diperbaiki oleh PDAM Tirtawening.

Jurnal lain yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode *IPA Dan CSI* (*Customer Satisfaction Index*) Pada Toko Oen, Malang" (Lodhita dkk, 2014). Pada penelitian ini memiliki

tujuan dalam mengetahui kesesuaian antara tingkat kepentingan atribut pelayanan menurut konsumen dengan tingkat kinerja yang telah diberikan restoran, sehingga akan diketahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Resto Toko Oen Malang dan memberikan rekomendasi perbaikan alternatif. Menggunakan metode *IPA dan CSI* (*Customer Satisfication Index*), maka didapatkan atribut yang perlu diperhatikan dan menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan pada kuadran 1, yaitu kecepatan proses penyajian, kesigapan dan kesediaan melayani pelanggan, dan keramahan terhadap pelanggan. Sedangkan pada hasil perhitungan *CSI* kualitas pelayanan terhadap konsumen mencapai angka 75,89% yang artinya secara keseluruhan konsumen tidak merasa puas dengan kinerja pelayanan Toko Oen Malang. Rekomendasi yang diberikan ialah dengan meningkatkan *SOP* (*Standart Operation Procedure*) serta menambah jumlah karyawan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Tujuan	Metode
1	Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode *Service Quality (Servqual)* Dan *Importance Performance Analysis* (IPA) Pada PT. Media Purna Engineering	Heru Winarno dan Tb. Absor (2017)	Peningkatan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mitra perusahaan.	*Service Quality (Servqual*) dan *Importance Performance Analysis* (IPA)
2	Analisa Kepuasan Pelanggan Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan di SF *Digital Photo Service*	Heru Kesumajayansyah dan M Ari Budi Yuwono (2014)	Mengetahui perbedaan (gap), dan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan.	*Service Quality (Servqual*) dan *Importance Performance Analysis* (IPA)
3	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode *Servqual (Service Quality)* di Nest *Coffee,* Jombang	Octy P.Sianipar et al (2015)	Menentukan tingkat kualitas pelayanan kepada konsumen dan untuk menentukan atribut yang paling berpengaruh kepada kualitas pelayanan	*Service Quality (Servqual)*

4	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode *Servqual* Di Ria Djenaka *Coffee House and Resto,* Malang	Ayu Rahma Purti Nuryani et al, (2014)	Menentukan kualitas pelayanan kepada konsumen dan menentukan atribut-atribut yang paling berpengaruh terhadap kualitas pelayanan	*Service Quality (Servqual)*
5	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) Pada PDAM Tirtawening Kota Bandung	Dhine Ayu Restu Melati dan Putu Nina Madiawati (2015)	Mengetahui harapan, kinerja, serta tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan dan untuk mengetahui aspek-aspek yang perlu di perbaiki untuk meningkatkan kualitas pelayanan	*Importance Performance Index* (IPA)
6	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Oen, Malang	Heru Eka Lodhita et al. (2014)	Mengetahui kesesuaian antara tingkat kepentingan atribut pelayanan menurut konsumen	*Importance Performance Index (IPA) dan CSI*

2.2 Kajian Deduktif

2.2.1 Jasa

Menurut Kolter dalam (Tjiptono, 2000) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Definisi lainnya yang berorientasi pada aspek proses atau aktifitas dikemukakan oleh Gronroos dalam (Tjiptono, 2000) “Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian *intangible* yang biasanya (namun tidak harus lebih) terjadi interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau system penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atau masalah pelanggan”.

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak yang lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. (Kotler & Amstrong, 2012) menyatakan bahwa "Jasa adalah segala aktifitas dan berbagai kegiatan atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak kepada pihak lain yang secara esensial jasa ini tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan atas apapun". Selanjutnya Zeithaml & Bitner dalam (Lupiyoadi, 2006) menyatakan bahwa "Jasa adalah semua kegiatan ekonomi yang menghasilkan output tidak berupa produk fisik atau kontruksi yang secara umum dikonsumsi pada saat diproduksi, dan memberi nilai tambah dalam bentuk (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan)".

Pada dasarnya jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan merupakan produk dalam bentuk fisik atau kontruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi pelanggan. Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan pelanggan produk jasa baik yang berwujud atau tidak berwujud, seperti transportasi, hiburan, restoran dan pendidikan.

Berdasarkan definisi jasa yang dijelaskan di atas, bahwa di dalam jasa selalu terdapat aspek interaksi antara pemberi jasa dan pihak pelanggan, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan merupakan barang yang berwujud melainkan suatu proses atau aktifitas yang tidak berwujud.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Menurut (Kolter & Amstrong, 2012) terdapat empat karakteristik jasa yang dapat diidentifikasikan sebagai berikut :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

   Jasa tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dibaui sebelum dibeli. Untuk mengurasi ketidakpastian, pembeli mencari "tanda" dari kualitas jasa pelayanan. Mereka mengambil kesimpulan mengenai kualitas dari tempat,

orang, harga, peralatan, dan konsumsi yang dapat mereka lihat. Oleh karena itu, tugas penyedia jasa adalah membuat jasa dapat berwujud dalam saru atau beberapa cara.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

   Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedianya, apakah penyedia tadi adalah orang atau mesin. Bila karyawan jasa menyediakan jasa, maka karyawan itu merupakan bagian dari jasa. Karena pelanggan turut hadir saat jasa itu diproduksi sebagai *Coproduces*, interaksi penyedia jasa maupun pelanggan akan mempengaruhi hasil jasa.

3. Keberagaman (*Service Variability*)

   Kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa, waktu, tempat, dan bagaimana cara mereka disediakan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah maskapai penerbangan yang melayani rute terbang jarak pendek dengan maskapai penerbangan yang melayani rute terbang yang panjang akan sangat berbeda.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

   Jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang. Tidak tahan lamanya jasa bukanlah masalah apabila permintaan selalu ada. Tapi ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa sering kali merangcang strategi agar lebih baik lagi menyesuaikan permintaan dengan penawaran. Misalnya pada musim-musim puncak seperti liburan sekolah, tahun baru, musim haji atau hari raya, sebuah perusahaan penerbangan harus mempersiapkan armada pesawat lebih, berbeda dari permintaan dan penyediaan pesawat pada sepanjang bulanbulan biasanya.

2.2.3 Kualitas

Menurut Kotler dalam (J.Supranto, 2006) kualitas keselurahan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk menyatakan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Menurut Scherkenbach (Ariani, 2012) “kualitas adalah mempertemukan kebutuhan dan harapan konsumen secara berkelanjutan atas harga yang

telah dibayarkan". Menurut definisi yang telah dikemukan oleh para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas adalah sesuatu yang harus diberikan kepada konsumen sesuai apa yang diharapkan dan ketika tidak sesuai dengan harapan, maka diperlukannya perbaikan guna menyentuh "titik" harapan dari konsumen.

Melakukan identifikasi terhadap dimensi kualitas menurut Zeithaml (Saidani & Ariffin, 2012) terdapat 5 dimensi kualitas jasa yaitu:

a. *Tangibles* (Bukti Fisik): pada dimensi *Tangibles*, dimensi ini berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan kualitas secara fisik
b. *Reliability* (Keandalan):kemampuan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan dari pelanggan
c. *Responsiveness* (Ketanggapan): kemauan yang berupa sebuah kesiapan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dengan informasi yang jelas
d. *Assurance* (Jaminan): kemampuan untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan keyakinan kepada pelanggan dan berdampak akan menumbuhkan rasa percaya diri kepada penyedia layanan (jasa)
e. *Empathy* (Empati):kemampuan dalam memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik pelanggan sehigga perusahaan dapat bertindak demi kepentingan pelanggan.

2.2.4 Kualitas Jasa

Kualitas jasa adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu dengan ekspetasi pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2011) Menurut (Rosyidah et al, 2015) mendefinisikan kualitas jasa sebagai kualitas yang memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka Panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. dan adapun cara menilai menurut Parasuraman (Tjiptono & Chandra, 2011) ada 2 faktor utama untuk mempengaruhi kualitas jasa yaitu:

a. *Expected Service*: Jasa yang diharapkan
b. *Perceived Service*: Jasa yang dirasakan

Untuk melakukan penilaian terhadap jasa , maka terdapat penilaian kriteria yang dilakukan oleh konsumen, hal ini digunakan apabila jasa yang disediakan sesuai dengan harapan pelanggan, menurut Zethaml dan Berry (Tjiptono & Chandra, 2011) berhasil mengidentifikasi 10 (sepuluh) kriteria penilaian kualitas jasa yaitu :

1. *Tangibles* (bukti nyata yang kasat mata) Meliputi penampilan fisik, peralatan.
2. *Reliability* (keandalan) Mencakup konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya.
3. *Responsiviness* (ketanggapan) mencakup kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.
4. *Courtesy* (keramahan) meliputi sikap santun, atensi, dan keramahan para karyawan dalam melakukan kontak dengan pelanggan.
5. *Credibility* (dapat di percaya) meliputi sifat jujur dan dapat dipercaya.
6. *Security* (keamanan) yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Termasuk didalamnya adalah keamanan secara fisik (*Physical Safety*), keamanan finansial (*Financial Security*), privasi dan kerahasian (*Confidentiality*)
7. *Access* (mudah diperoleh) kemudahan untuk dihubungi dan ditemui (*Approachability*) dan kemudahan kontak.
8. *Communication* (komunikasi) kemampuan dalam menyampaikan suatu informasi keada pelanggan dengan menggunakan Bahasa yang dapat dimengerti, mudah dipahami.
9. *Understanding* (memahami konsumen) memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual dan menegenal pelanggan reguler
10. *Competence* (ketrampilan) penguaaan ketrampilan dan pengetahuan yang dibiutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Kesepuluh dimensi tersebut disederhanakan menjadi 5 dimensi :

1. *Tangibles* (bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.
2. *Realibility* (keandalan), kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (ketanggapan), kemampuan untuk membantu melakukan pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.

4. *Empathy* (empati), rasa perduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan serta kemudahaan untuk dihubungi.
5. *Assurance* (jaminan), pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya , sehingga pelanggan terbebas dari resiko.

Kualitas jasa dipengaruhi oleh 2 variabel yaitu jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan, sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya, ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan jasa itu lagi.

2.2.5 Kualitas Jasa Pelayanan

Kualitas jasa pelayanan sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen, harapan konsumen dapat bervariasi setiap antar konsumen meskipun pendekatan pelayanan yang dilakukan sama. Menurut (Yamit, 2010) jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang ataupun jasa.

Bagi perusahaan kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang harus dipenuhi dan salah satu caranya adalah dengan menyediakan pelayanan yang berkualitas (*Service Quality*) kepada pelanggan. Menurut KarlAlbrcht dalam (Yamit, 2010) mengemukakan bahwa terdapat 2 konsep pendekatan pada *Service Quality* yaitu:

a. *Service Triangle*

   Suatu model interaktif manajemen pelayanan yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya. Model tersebut terdiri dari 3 (tiga) elemen yaitu:

   1. Strategi Pelayanan (*Service Strategy*) Strategi untuk memberikan suatu pelayanan sebaik mungkin kepada pelanggan dengan menggunakan standar yang ditetapkan oleh perusahaan.
   2. Sumber daya manusia yang memberikan pelayanan (*Service People*) orang yang berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung kepada

pelanggan harus memberikan sebuah pelayanan terbaik dengan kesadaran bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang diinginkan perusahaan.

3. Sistem Pelayanan (*Service System*) Prosedur dalam menyediakan *Service Strategy* dengan melibatkan segala aspek meliputi sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan.

b. Total Quality Service

Total Quality Service adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan berkualitas kepada orang yang berkepentingan dengan pelanggan. Ada 5 (lima) elemen yang saling berkaitan dalam Total Quality Service yaitu:

1. Penelitian pasar dan pelanggan (*Market and Costumer Research*) Elemen pertama ini merupakan penelitian untuk mengetahui struktur pasar, segmen pasar, demografis, analisis potensial kekuatan pasar.
2. Penyusunan strategi (*Strategy Formulation*) Elemen selanjutnya yang memberikan petunjuk dalam memeberikan pelayanan berkualitas
3. Pendidikan, pelatihan dan komunikasi (*Education*) Elemen ketiga yang berbentuk tindakan untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan berkualitas.
4. Proses Perbaikan (*Process Imprrovement*) sebuah peningkatan proses yang dilakukan guna memperbaiki proses yang sebelumnya.
5. Penilaian (*Assesment*) Elemen terakhir berupa sebuah kegiatan yang dilakukan untuk menilai kinerja sumber daya manusia (karyawan) atas pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan.

2.2.6 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan adalah tanggapan pelayanan atas terpenuhinya kebutuhan. Kepuasan sebagai prsespsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapan-harapan. Fokus dari kualitas terletk pada kepuasan pelanggan. Menurut (Kolter & Keller, 2006) kepuasan pelanggan adalah sebuah perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau

hasil) terhadap ekspekasi mereka. Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita untuk memenuhi standar kualitas tertentu. Kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dangan tujuan pemakainya, pengertian secara umum kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinarja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas apabila harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira jika harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cendrung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan.

Kotler mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasanpelanggan. Metode tersebut adalah sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*)

   Setiap perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat yang strategis, misalnya dengan menyediakan kartu komentar dan saluran telpon khusus (*customer hotlines*).

2. Survei kepuasan pelanggan (*customer statisfaction surveys*)

   Pada umumnya, penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei (Tjiptono, 2000) melalui survei, perusahaan akanmmemperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan sekaligus pula memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

3. Belanja siluman (*ghost shopping*)

   Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian ghost shopper tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli

produk-produk tersebut. Selain itu, ghost shopper dapat pula mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya untuk menjawab pertanyaan pelanggan dan mengenai sikap keluhan.

4. Analisis kehilangan pelanggan

   Metode ini cukup unik, perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih produsen. Dengan metode ini diharapkan akan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggannya.

2.2.7 Faktor-Faktor Yang Menunjang Tingkat Kepuasan

Menurut (Irawan, 2005) bahwa ada lima driver utama kepuasan pelanggan atau faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Kualitas produk

   Pelanggan puas juia setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan ada enam elemen dari kualitas produk yaitu, *performance*, *durability*, *feature*, *realibility*, *concistency*, dan *desing*. Pelanggan akan merasa puas, bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Lupiyoadi, 2006).

b. Harga

   Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang sensitif terhadap kepuasan. Untuk industri retail, komponen harga ini sungguh penting dalam kontribusinya terhadap kepuasan relatif besar.

c. Kualitas layanan (*service quality*)

   Service quaity sangat bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi besar sehingga kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Sama seperti kualitas produk,

maka kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi. Konsep yang populer *SERVQUAL* mempunya lima dimensi yaitu *reability, responsiveness, assurance, empathy,* dan *tangiable.*

d. Faktor emosional

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik, pakaian, *driver* kepuasan pelanggan, faktor emosional relatif penting. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia, bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempuyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

e. Kemudahan (biaya)

Hal ini berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk dan jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.2.8 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan meraka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Menurut Berry dalam Tjiptono (2005), (Dalam Rofiq, 2009) menyatakan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas pelanggan menurut Jill Griffin (dalam *customer loyalty*) adalah: *How to earn it to keep*. Bahwa loyalitas pelanggan cenderung lebih dekat dengan perilaku (*behavior*) bukan sikap (*attitude*). Dengan demikian jika seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis telah dimasukan sebagai pelanggan yang loyal. (Hermawan, 2007)

Menurut (Vanessa Gaffar, 2007) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan susuna dari lima elemen, yaitu:

1. Keseluruhan kepuasan pelanggan, rendah atau ketidak teraturan dari tingkat kepuasan membatalkan pelanggan bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.
2. Komitmen pelanggan untuk menciptakan pembelian berulang di dalam sebuah hubungan dengan perusahaan.
3. Keinginan untuk menjadi pembeli ulang.
4. Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
5. Daya tahan pelanggan untuk berpindah kepada pesaing.

Berdasarkan definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pihak yang menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan produk atau jasa secara berulang-ulang dan dengan suka rela merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada rekan-rekannya. Indikatornya adalah adanya pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain, dan merekomendasikan pada orang lain.

2.2.9 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut (Yazid, 2006) mengatakan jika dilihat dari perilakunya, motivasi pelanggan untuk loyal terhadap suatu merek dapat didasarkan pada alasan:

1. Secara keperilakuan para pelanggan loyal karena mereka memiliki dedikasi kepada merek tertentu (loyalitas atitudinal atau loyalitas aktif). Struktur preferensi mereka memperlihatkan utilitas yang sangat tinggi terhadap suatu merek tertentu dan sangat rendah terhadap merek yang lain.
2. Merek tersebut memiliki atribut berupa *value* kinerja yang tidak bisa disamai oleh merek lain (loyalitas kinerja).
3. Kemudahan mendapatkan merek tersebut seperti yang sudah-sudah (loyalitas kenyamanan). Loyalitas ini hampir terjadi pada semua kategori barang atau jasa.

Para pelanggan tidak memerlukan waktu dan tenaga untuk melakukan evaluasi kognitif untuk membandingkan alternatif-alternatif yang ada pada setiap kali kesempatan pembelian. Mereka cenderung loyal kepada merek yang mereka pakai selama mereke dari suatu kategori tertentu tersebut mampu memenuhi kebutuhan dasar mereka. Jenis loyalitas ini paling rapuh, karena sekali mereka kecewa dengan merek yang mereka pakai sudah cukup menjadi alasan bagi mereka untuk pindah ke merek lain.

4. Pelanggan tidak memiliki pilihan (loyalitas karena tidak ada pilihan lain).

Konsumen menilai suatu merek relatif terhadap kompetitornya dalam tiga hal, yaitu citra yang ditampilkan oleh merek, kualitas dan harga. Faktor tersebut sangat penting karena akan menghitung nilai ekonomi yang dikorbankan oleh konsumen dalam mengakuisisi merek tertentu dibanding kualitas yang diterima, serta persepsi mereka terhadap citra merek itu dibanding merek lain.

Vanessa Gaffar (2007) mengemukakan bahwa aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas adalah:

1. *Satisfaction* (Kepuasan), merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang disarankan.
2. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi), dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehinggan konsumen dapat diidentifikasikan dalam sebuah merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. *Trust* (Kepercayaan), yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melalukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan), yaitu jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.
5. *History With The Company*, yaitu sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

Menurut (Vanessa Gaffar, 2007) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh tiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lain. Kedua perspektif ini pada akhirnya dapat membentuk derajat loyalitas konsumen. Dari penjelasa diatas dapat

disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan adalah, adanya kepuasan terhadap produk, terbentuknya ikatan emosi, kemudahan yang dirasakan, dan tumbuhnya kepercayaan terhadap produk tersebut.

2.2.10 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Jill Griffin (Dalam Hurriyati, 2010, hal. 130). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur *(Makes regular repeat purchases)*.
2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa *(Purchases across product and service lines)*.
3. Merekomendasikan produk *(Refers other)*.
4. Menunjukan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing *(Demonstrates an immunity to the full of the competition)*.

Penelitian Selnes (1993) juga mengemukakan beberapa indikator loyalitas, diantaranya adalah:

1. Kebiasaan Transaksi.
   Kebiasaan transaksi adalah seberapa sering pelanggan melakukan transaksi.
2. Pembelian ulang.
   Pembelian ulang adalah kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh operator.
3. Rekomendasi.
   Rekomendasi yang dimaksud adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman pelanggan kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya.
4. Komitmen.
   Komitmen adalah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh operator dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut.

Berdasarkan pemaparan para tokoh diatas maka dapat disimpulkan bahwa, loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang- ulang, kemudian pelanggan tersebut akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang telah diterimanya. Pada akhirnya pelanggan akan setia kepada produk atau jasa tersebut serta menolak produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbeda.

2.2.11 Metode *Servqual*

Model kualitas jasa *SERVQUAL* (singkatan dari *Service Quality*) dikembangkan oleh (Parasuraman & Berry, 1985), dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa, yaitu: reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sumbangan telepon interlokal, perbangkan ritel, dan pialang sekuritas. *SERVQUAL* ini dikenal pula dengan GAP *Analysis model*.

SERVQUAL ini dikembangkan dengan maksut untuk membantu para manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas jasa. Pengukuran kualitas jasa sangat penting untuk mengetahui "posisi" kualitas dari perusahaan tersebut. Dalam pengukuran tingkat kualitas jasa menurut model ini adalah dengan cara mengukur *Gap* yang terjadi antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima, selain itu juga dapat ditentukan kepuasan pelanggan. Berikut ini lima kesenjangan kualitas layanan yang memberikan dampak terhadap kualitas pelayanan, serta dapat mengurangi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam (Wijaya, 2011) yaitu sebagai berikut:

1. *Gap* 1: Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen
   Gap ini menunjukkan perbedaan antara harapan pengguna jasa dengan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Hal ini disebabkan oleh kesalahan manajemen dalam memahami harapan konsumen.
2. *Gap* 2: Kesenjangan antara persepsi dari pihak penyedia jasa terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan
   Gap ini menunjukkan perbedaan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dengan spesifikasi pelayanan.

3. *Gap* 3: Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan proses pemberian/penyampaian jasa

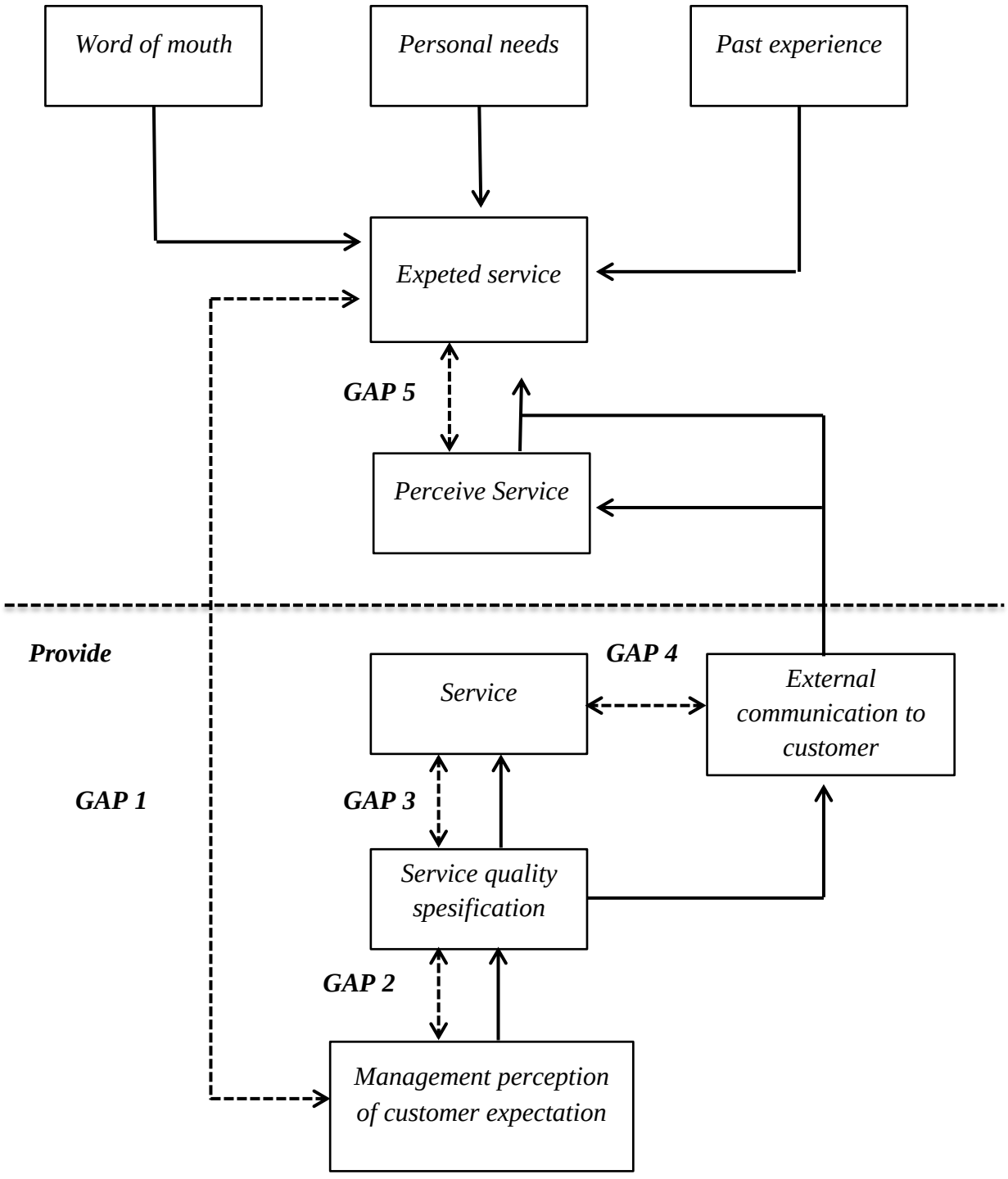
   Gap ini menunjukkan perbedaan antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan penyampaian pelayanan yang diberikan oleh karyawan (*contact personnel*). Kesenjangan ini merupakan ketidaksesuaian kinerja pelayanan, karena karyawan tidak mampu atau tidak memiliki keinginan untuk menyampaikan jasa menurut tingkat pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan.

4. *Gap* 4: Kesenjangan antara pelayanan dan komunikasi eksternal kepada pelanggan.

   Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi akibat adanya ketidaksesuaian antara pelayanan yang dijanjikan dan pelayanan yang disampaikan.

5. *Gap* 5: Kesenjangan antara persepsi pelanggan dan ekspektasi pelanggan

   Jika persepsi dan ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan terbukti sama dan bahkan persepsi lebih baik dari ekspektasi, maka perusahaan akan mendapat reputasi dan dampak positif. Sebaliknya, bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.



Gambar 2.1 model kesenjangan kualitas pelayanan

Sumber : Wijaya, 2011

Servqual ini terdiri atas dua bagian, yaitu :

a. Bagian Harapan yang berisi pertanyaan untuk mengetahui harapan umum dari konsumen atau pelanggan yang berkaitan dengan jasa.
b. Bagian Persepsi yang berisi pertanyaan yang sama dengan bagian harapan untuk mengukur penilaian konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan yang di teliti.

Setiap pertanyaan yang baik pada bagian ekspektasi maupun persepsi diikuti skala yang terdiri dari lima derajat kepentingan, mulai dari angka 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai angka 5 (Sangat Setuju Sekali). Responden harus memberikan satu penilaian saja untuk setiap pertanyaan dengan cara memilih satu diantara kelima angka tersebut.

Langkah-langkah selanjutnya adalah memberi penilaian pada masing-masing bagian, baik bagian harapan maupun bagian persepsi yang di lakukan melalui pembagian kuesioner kepada responden. Hasil penilaian responden kemudian dihitung selisihnya, untuk mengetahui nilai *Service Quality* nya. Dari hasil perhitungan tersebut ada tiga kemungkinan yaitu :

a. Jika positif (+), berarti harapan konsumen atau pelanggan melampaui yang menunjukkan semakin baik kualitas perusahaan tersebut di mata konsumen atau pelanggan.
b. Jika nol (0), berarti harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi.
c. Jika negatif (-), berarti perusahaan tersebut masih belum mampu memenuhi harapan konsumen atau pelanggan

Harapan pelanggan terhadap layanan harus dipahami oleh perusahaan dan diupayakan agar dapat diwujudkan. Hal ini merupakan tugas berat perusahaan, , sehingga dalam kenyataannya sering muncul keluhan dari pelanggan karena layanan yang diterima tidak sesuai dengan layanan yang diharapkan oleh pelanggan. Hal inilah yang dimaksud dengan *Gap* atau kesenjangan kualitas pelayanan, yang dirumuskan sebagai berikut: (Purnama & Syahbani, 2006)

Skor *Servqual* = Skor Persepsi – Skor Harapan

1. *Gap* Positif

   Dikatakan *Gap* positif apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan lebih besar dari harapan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa pelanggan sangat puas pada layanan yang diterimanya.

2. *Gap* Nol

   Gap nol berarti kualitas pelayanan yang diterima pelanggan sama dengan yang diharapkan pelanggan. Hal ini dapat juga dikatakan bahwa pelanggan merasa puas pada layanan yang diberikan perusahaan.

3. *Gap* Negatif

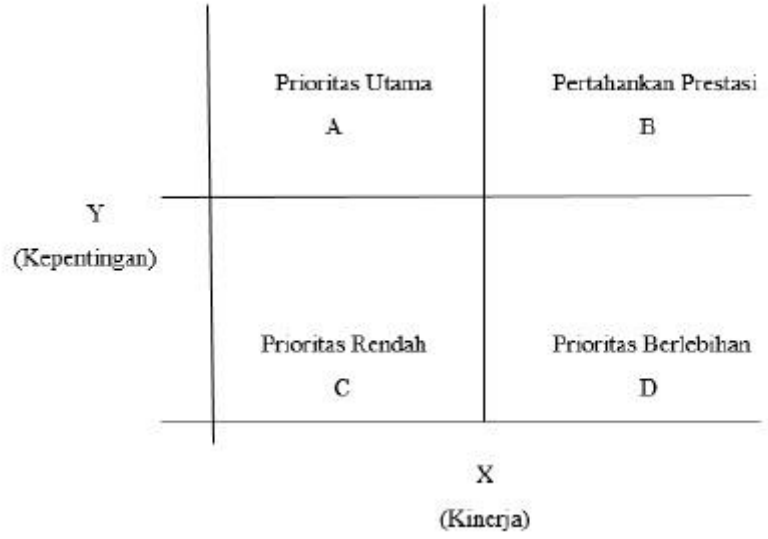
   Gap negatif apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan kurang dari yang diharapkan oleh pelanggan. Hal ini berarti juga bahwa pelanggan merasa tidak puas pada layanan yang diberikan perusahaan.

2.2.12 Importance Performance Analysis

Metode ini menjelaskan tentang konsep *Loyalty* pelanggan. Model ini menggunakan 2 (dua) model variabel untuk menentukan kepuasan pelanggan variabel tersebut adalah *Expectation* dan *perceived Performance*. *Expectation* atau ekspetasi adalah harapan dari konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan *Perceived Performance* atau persepsi performansi adalah persepsi pelanggan terhadap penampilan, kinerja dari produk/produsen.

IPA adalah suatu rangkaian atribut layanan yang berkaitan dengan layanan khusus dievaluasi berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing atribut menurut konsumen dan bagaimana layanan dipersepsikan kinerjanya relatif terhadap masing-masing atribut. Analisis ini digunakan untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan dari kualitas layanan (*importance*) dengan tingkat kinerja kualitas layanan (*performance*). Rata-rata hasil penilaian keseluruhan konsumen kemudian digambarkan ke dalam *Importance-Performance* Matrix atau sering disebut Diagram Kartesius, dengan sumbu absis (X) adalah tingkat kinerja dan sumbu ordinat (Y) adalah tingkat kepentingan. Rata-rata tingkat kinerja dipakai sebagai cut-off atau pembatas kinerja tinggi dan kinerja rendah, sedangkan rata-rata tingkat

kepentingan dipakai sebagai cut-off tingkat kepentingan tinggi dengan tingkat kepentingan rendah.



Gambar 2.2 Diagram Kartesius

Interpretasi dari diagram kartesius di atas adalah:

a. Kuadran A (*Concentrate Here)*

   Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tapi kenyataanya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang pelanggan harapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Variabel-variabel yang masuk kuadran ini harus ditingkatkan. Caranya adalah perusahaan melakukan perbaikan secara terus menerus, sehingga performance variabel yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.

b. Kuadran B (*Keep Up the Good Work*)

   Ini adalah wilayah yang memuat faktor–faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya , sehingga tingkat kepuasannya relative lebih tinggi. Variabel-variabel yang masuk kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk/jasa tersebut unggul di mata pelanggan.

c. Kuadran C (*Low Priority*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

d. Kuadran D (*Possibly Overkill*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, pengambilan dan perolehan data dilakukan di Kopi Manao, Jalan Tuparev no 64 Kedawung, Kedungjaya, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat 45153. Untuk pengukuran kualitas pelayanan, objek yang diteliti adalah konsumen atau pembeli di Kopi Manao, Cirebon, Jawa Barat.

3.2 Identifikasi Masalah

Pada penelitian ini dilakukan identifikasi masalah, yaitu dalam menentukan tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan Kopi Manao. Selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan metode *SERVQUAL* dan *Impotance Performance Analysis* untuk mengetahui atribut atau faktor apa saja yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (1992) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan di Kopi Manao. Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi (Sugiyono, 1992). Sampel

dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sedang menggunakan jasa di Kopi Manao pada saat dilakukan penelitian.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitan ini adalah *nonprobability sampling*. Salah satu teknik *nonprobability sampling* yang diambil pada penelitian ini yaitu *convenience sampling.* Menurut Somantri & Muhidin (2006) pada *convenience sampling*, sampel diambil secara spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristiknya, maka orang tersebut dapat dijadikan sampel. Dengan kata lain sampel diambil/terpilih karena ada ditempat dan waktu yang tepat.

3.4 Skala *Likert*

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap atau pendapat seseorang atau sejumlah kelompok terhadap sebuah fenomena sosial yang dimana jawaban setiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif. Menggunakan skala *Likert* variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut adalah keterangan skala yang dipakai pada penelitian ini :

1. Sangat Tidak Puas 2. Tidak Puas 3. Cukup Puas 4. Puas 5. Sangat Puas

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian Kualitas Layanan

Penulisan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan hasil observasi langsung dilapangan dengan melihat dan merasakan keadaan langsung, selain itu juga dengan melakukan wawancara terhadap pemilik Kopi Manao.

Tabel 3.1 Dimensi dan Atribut Pelayanan

No	Pernyataan
	Dimensi *Tangible* (Bukti Fisik)
1	Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, wastafel, mushola, *live* musik, *wifi*)
2	Memiliki interior dan dekorasi yang menarik
3	Memiliki ruangan yang nyaman dan leluasa
4	Memiliki karyawan yang bersih dan rapi
	Dimensi *Reliability* (Kehandalan)
5	Kualitas rasa, makanan dan minuman yang konsisten
6	Kesesuaian menu yang disajikan terhadap pesanan
7	Kemudahan mendapatkan informasi Kafe melalui media sosial
8	Kecepatan waktu penyajian yang sesuai
	Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap)
9	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu
10	Kesediaan karyawan mendampingi pelanggan dalam memilih menu
11	Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi
12	Ketanggapan karyawan saat menerima keluhan pelanggan
	Dimensi *Assurance* (Jaminan)
13	Karyawan menguasai informasi produk
14	Pelanggan merasa restoran memiliki reputasi yang baik
15	Kemudahan dalam pembayaran
16	Kafe bersedia mengganti makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan
	Dimensi *Empathy* (Empati)
17	Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami
18	Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen
19	Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang, terima kasih, dan maaf jika terjadi sesuatu hal)
20	Perusahaan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen

3.6 Jenis Data

Sumber Data bisa diperoleh dari sumber primer dan sekunder. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berhubungan dengan variabel. Data sekunder mengacu kepada informasi yang dikumpulkan seseorang

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

   Data Primer adalah data yang didapatkan langsung oleh peneliti pada lapangan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara metode – metode kuesioner

2. Data Sekunder

   Data sekunder merupakan data-data yang didapatkan dari hasil penelitian sebelumnya, jurnal, dan referensi-referensi lainnya yang dapat digunakan untuk menggali teori-teori guna mendukung pemecahan masalah.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

1. Studi Pustaka

   Studi pustaka dilakukan bertujuan agar peneliti menguasai konsep-konsep dan teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, dengan cara membaca dan mempelajari referensi-referensi yang telah ada seperti literatur, laporan ilmiah dan tulisan-tulisan ilmiah yang nantinya dapat digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian ini.

2. Penelitian lapangan

   Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan cara melaksanakan penelitian langsung ke perusahaan yang ingin diteliti. Data yang diinginkan didapatkan dengan cara:

   a. Observasi

      Observasi adalah metode yang dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung ke obyek penelitian untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan secara aktual.

   b. Wawancara

      Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik, karyawan, dan konsumen untuk mengetahui permasalahan yang ada di Kopi Manao.

c. Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk mengetahui evaluasi terhadap pelayanan yang sudah ada dan mengetahui harapan pelanggan terrhadap pelayanan yang akan didapatkan kedepannya. Setelah semua data yang dibutuhkan terkumpul peneliti akan mengolah data-data tersebut dengan menggunakan metode *Service Quality (Servqual)* dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

3.8 Alat Pengumpulan Data

Teknik pegumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data yaitu dengan kuisioner dan wawancara. Menurut (Sugiyono, 2010) kuisioner adalah merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik ini merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Kuisioner yang digunakan berisi pertanyaan atribut-atribut yang didapatkan melalui observasi yang dilakukan oleh peneliti dan dikonsulkan oleh pihak manajemen Kopi Manao, pada proses konsultasi terdapat pengurangan jumlah atribut yang dikarenakan keputusan bersama antara peneliti dan pihak manajemen mengenai abeberapa atribut. Sebelum dilakukannnya konsultasi atribut berjumlah 30 atribut dan setelah dilakukan konsultasi atribut berjumlah menjadi 20 atribut.

Tabel 3.2 Tabel atribut sebelum terjadinya perubahan

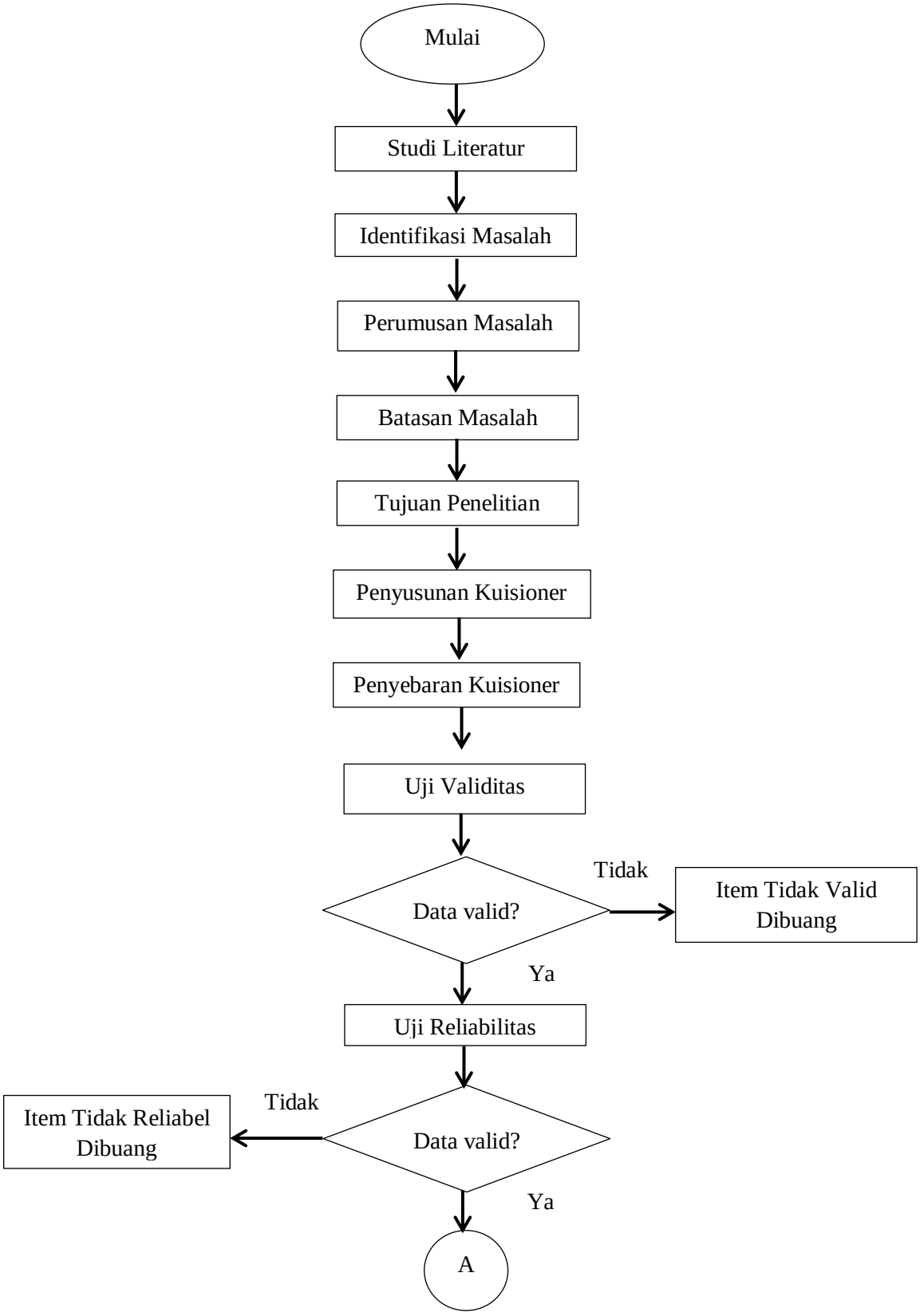
No	Pernyataan
	Dimensi *Tangible* (Bukti Fisik)
1	Memiliki area parkir yang cukup
2	Memiliki interior dan dekorasi yang menarik
3	Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, wastafel, mushola, live musik, wifi)
4	Memiliki karyawan yang bersih dan rapi
5	Memiliki ruangan yang nyaman dan leluasa
6	Memiliki meja dan kursi yang nyaman

	Dimensi *Reliability* (Kehandalan)
7	Ketepatan jam buka dan tutup kafe
8	Kesesuaian menu yang disajikan terhadap pesanan
9	Kualitas rasa makan dan minuman yang konsisten
10	Kecepatan waktu penyajian yang sesuai
11	Kemudahan mendapatkan informasi kafe melalui media sosial
12	Kemudahan dalam melakukan pemesanan melalui telepon
	Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap)
13	Ketanggapan karyawan saat menerima keluhan dari pelanggan
14	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu
15	Kesediaan karyawan mendampingi pelanggan dalam memilih menu
16	Ketanggapan karyawan untuk meminta maaf apabila terjadi kesalahan
17	Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi
18	Ketanggapan karyawan dalam membantu pelanggan
	Dimensi *Assurance* (Jaminan)
19	Ketersediaan jaminan keamanan (keamanan parkir, barang bawaan yang tertinggal)
20	Kafe bersedia mengganti makanan/minuman dengan yang baru
21	Karyawan memberikan penjelasan informasi secara akurat mengenai menu yang ditawarkan
22	Karyawan menguasai informasi produk
23	Karyawan konsisten dalam bersikap (ramah, sopan, tanggap)
24	Kemudahan proses pembayaran
	Dimensi *Emphaty* (Empati)
25	Kesungguhan karyawan dalam mengutamakan kepentingan konsumen
26	Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami
27	Karyawan sopan dalam melayani pelanggan
28	Setiap pelanggan mendapatkan pelayanan yang memuaskan
29	Manajemen Kafe bersedia menerima kritik dan saran
30	Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang dan terimakasih)

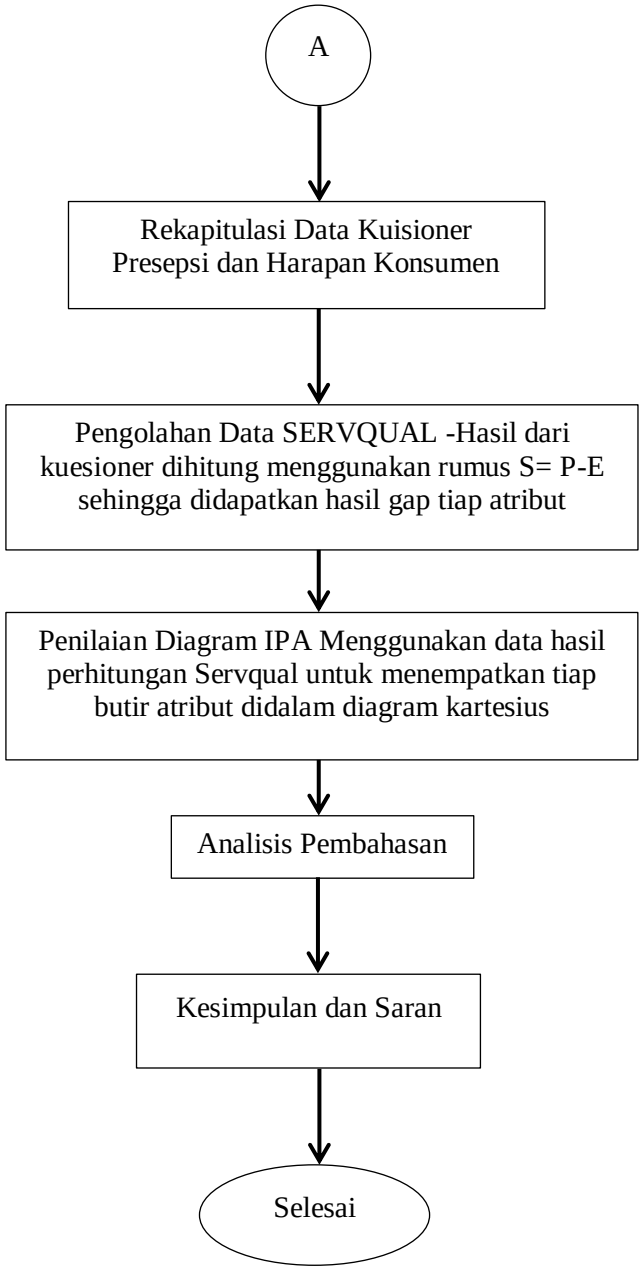
Tabel 3.3 Tabel atribut setelah dilakukannya proses konsultasi dengan manajemen Kopi Manao

No	Pernyataan
	Dimensi *Tangible* (Bukti Fisik)
1	Memiliki area parkir yang cukup
2	Memiliki interior dan dekorasi yang menarik
3	Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, wastafel, mushola, live musik, wifi)
4	Memiliki ruangan yang nyaman dan leluasa
	Dimensi *Reliability* (Kehandalan)
5	Kesesuaian menu yang disajikan terhadap pesanan
6	Kualitas rasa makan dan minuman yang konsisten
7	Kecepatan waktu penyajian yang sesuai
8	Kemudahan mendapatkan informasi kafe melalui media sosial
	Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap)
9	Ketanggapan karyawan saat menerima keluhan dari pelanggan
10	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu
11	Kesediaan karyawan mendampingi pelanggan dalam memilih menu
12	Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi
	Dimensi *Assurance* (Jaminan)
13	Kafe bersedia mengganti makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan
14	Pelanggan merasa restoran memiliki reputasi yang baik
15	Karyawan menguasai informasi produk
16	Kemudahan dalam pembayaran
	Dimensi *Emphaty* (Empati)
17	Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen
18	Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami
19	Perusahaan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen
20	Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang dan terimakasih)

3.9 *Flow Chart* Penelitian



Gambar 3.1 *Flow Chart* Penelitian



Gambar 3.2 *Flowchart* Penelitian (lanjutan)

Penjelasan *flowchart* alur penelitian :

1. Studi Literatur

   Hal ini dilakukan terlebih dahulu agar apa yang dibahas sesuai dengan apa yang sedang terjadi serta terdapat referensi ataupun teori – teori yang ada sebagai penunjang/pemecah masalah dalam penelitian ini.

2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

   Setelah melihat realita yang terjadi dari studi lapangan serta mendapat teori – teori yang ada untuk penujang dari penelitian ini, maka dilakukannya identifikasi masalah dan perumusan masalah hal ini dilakukan agar penyelesaian masalah sesuai dengan masalah yang sedang terjadi/lebih spesifik penyelesaian dari masalah yang ada.

3. Batasan dan Tujuan Penelitian

   Batasan dilakukan agar pembahasan yang dilakukan tidak keluar dari sebuah topik/tema yang sudah ditentukan, selain itu juga dapat terfokus pada pemecahan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya,, maka penelitian dilakukan dengan menggunakan batasan-batasan sebagai berikut, yaitu: Tempat pada penelitian ini ialah Kafe Kopi Manao, Penentuan tingkat kepuasan konsumen menggunakan metode *Importance Performance analysis* dan untuk analisis *Gap* menggunakan metode *service quality*, Responden merupakan pelanggan atau konsumen yang pernah menggunakan jasa di Kafe Kopi Manao. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Tujuan dari penelitian adalah agar penelitian memiliki manfaat ataupun berguna bagi perusahaan, sehingga penerapannya dapat berguna bagi perusahaan. Perincian tujuan dapat dilihat di dalam bab I. Langkah ini dilakukan untuk menentukan tujuan apa yang ingin dicapai dalam penelitian. Penentuan tujuan penelitian ini berfungsi untuk memberikan arahan dalam pelaksanaan penelitian secara keseluruhan, dengan demikian penelitian akan lebih terarah pada kerangka yang telah dibuat, sehingga tujuan dari penelitian ini benar-benar tercapai.

4. Menentukan Atribut Kebutuhan Pelanggan dan Merancang Kuesioner

   Menentukan atribut agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang mana sudah diidentifikasi terlebih dahulu sebelumnya serta dirumuskan permasalahannya. Merancang kuesioner, kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan kuesioner dirancang sesuai dengan persepsi konsumen (realita yang terjadi)

5. Penentuan Jumlah Sampel

   Hal ini dilakukan sebelum menyebarkan kuesioner agar responden yang didapat sesuai dengan apa yang sudah ditetapkan pada rumus yang sudah diterangkan dihalaman sebelumnya, sudah disampaikan bagaimana perthitungan dari mencari sampel.

6. Pengumpulan Data

   Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner yang telah disusun dan disesuaikan atribut – atribut yang ada dari perusahaan, responden yang mengisi data adalah pelanggan/konsumen dari perusahaan

7. Validasi

   Uji validasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Dalam hal ini apabila suatu *variabel* semakin tinggi, maka uji tersebut sesuai semakin mengenai sasarannya dan semakin mencakup apa yang harus ditunjukannya.

8. Reliabilitas

   Indeks yang menunjukan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dalam hal ini keandalan dapat diartikan, variabel – variabel dalam kuesioner ditanyakan pada beberapa responden yang berbeda, hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata – rata jawaban responden untuk *variabel* tersebut. Dan uji ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama.

9. Rekapitulasi Data Kuesioner Persepsi dan Harapan Konsumen

   Setelah melakukan uji validasi dan uji reliabilitas tahap selanjutnya adalah rekapitulasi tahap ini mengumpulkan data hasil jawaban responden kemudian dilanjutkan untuk tahap ke pengolahan data

10. Pengolahan Data *Service Quality*

    Pengolahan data *service qualityl* akan menghasilkan nilai *Gap* atau kesenjangan, maka akan diketahui atribut – atribut mana yang harus dilakukan perbaikan.

11. Penilaian Diagram *IPA*

    Pengolahan Data *servqual* akan menghasilkan nilai gap atau kesenjangan kemudian di masuk kan kedalam diagram *Importance Performance Analysis* dimana pada diagram tersebut terdapat 4 kuadran yang nantinya akan dianalisis

12. Analisis dan Pembahasan

    Analisis secara keseluruhan terhadap kualitas pelayanan yang telah terjadi diperusahaan selama ini. Serta pembahasan faktor atau atribut yang menjadi sebuah perhatian khusus untuk dilakukannya sebuah perbaikan.

13. Kesimpulan dan saran

    Kesimpulan yang didapat mengenai apa yang terjadi diperusahaan selama dilakukannya penelitian tersebut, serta saran sebagai rekomendasi strategi peningkatan kualitas pelayanan yang lebih baik.

3.10 Pengujian Alat Ukur

Proses dalam pengujian alat ukur dapat dilakukan dengan :

1. Uji Kecukupan Data

   Uji kecukupan data berfungsi untuk mengetahui apakah data yang diambil sudah cukup atau tidak untuk mewakili suatu populasi, dengan melakukan perhitungan data , maka diketahui berapa banyak jumlah data minimal yang dibutuhkan. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat ketelitian dengan perhitungan rumus sebagai berikut :

   Dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang akan diteliti mengikuti rumus di bawah ini (Djarwanto & Subagyo, 2010):

$$n = \frac{1}{4}\left(\frac{Z\frac{\alpha}{2}}{E}\right)^2$$

Di mana:

n : Jumlah sampel

Z $\frac{\alpha}{2}$: Batas luar daerah. Nilai Z $\frac{\alpha}{2}$ adalah sebesar 1,64. Angka ini didapat dari tabel Z,

E : Kesalahan maksimum yang mungkin dialami.

Dengan taraf signifikansi (α) sebesar 1% dan kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) adalah sebesar 10% sedangkan deviasi standar rata-ratanya tidak diketahui, maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak:

$$n = \frac{1}{4}\left(\frac{1.64}{0.1}\right)^2 = 67{,}24 = 68$$

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampelnya adalah 68 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan sampel mudah (*convenience sample*) yaitu peneliti memilih responden berdasarkan kemudahan atau kebetulan saat menemui konsumen

2. Uji Validitas

   Uji validitas dilakukan untuk mengetahui keakuratan dari masing – masing pertanyaan pada kuesioner yang telah disebarkan. Dalam mengukur validitas digunakan alat berupa *software SPSS*. Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap nilai pada setiap butir pertanyaan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk satu variabel. Hasil pengujian valid apabila r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} dihitung menggunakan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N\,(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\left[N(\sum X^2) - (\sum X)^2\right]\left[N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\right]}} \ldots$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi *product moment*

N : Jumlah Subyek

Xi : Skor item ke i

Y : Skor total

ΣX : Jumlah skor item

ΣY : Jumlah skor total

ΣX^2 : Jumlah kuadrat skor item

ΣY^2 : Jumlah kuadrat skor tot 40

3. Uji Reliabilitas

   Uji digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas dari masing-masing pertanyaan pada kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban dari seseorang terhadap pertanyaan – pertanyaantersebut tetap stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Untuk melakukan uji reliabilitas digunakan alat, yaitu *software SPSS*. Berikut rumus yang digunakan adalah sebagai berikut yang dikutip dari Saefudddin Azwar dalam (Wijaya, 2011) :

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum S^2 j}{S^2 x}\right)$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas alpha k = jumlah item

S_j = varians responden untuk item I S_x = jumlah varians skor total

3.11 Pengolahan Data *Servqual*

Berikut adalah hal yang perlu dilakukan dalam menghitung menggunakan metode *Servqual* :

5. Menghitung *Mean* Persepsi dan Harapan

   Menghitung rata-rata (*mean*) untuk tiap-tiap atribut yang diukur. Langkah ini dilakukan dengan menghitung rata-rata score dari tiap atribut dari persepsi dan harapan.

6. Penghitungan Nilai *Servqual* (Gap)

   Menghitung nilai Servqualdengan mengurangkan nilai rata-rata persepsi aktual dengan nilai rata-rata harapan responden.

3.12 Analisis Data

Setelah menentukan jumlah sampel, uji validitas dan reliabilitas dan telah mendapatkan bobot untuk tiap variabel kualitas, maka dilakukan analisis terhadap data *Servqual* tersebut. Analisa dilakukan terhadap tingkat kepuasan pengunjung terhadap pelayanan pada Kopi Manao. Hal yang dilakukan adalah dengan cara menganalisa tingkatan *Gap* yang didapatkan dari tiap variabel atau atribut, sehingga didapatkan rekomendasi untuk perusahaan mengenai atribut yang memiliki tingkat prioritas perbaikan tertinggi agar ditingkatkan kualitas atribut jasa tersebut.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Profil Perusahaan

Berawal dari kegelisahan untuk menemukan "*Coffee-to-go*" di kota Cirebon, dua bersaudara Rachman Aly dan Etika Dewi mendirikan Kopi Manao pada 23 Desember 2017. Kopi Manao hadir dengan konsep yang berbeda dan memiliki *signature products*, yaitu Es Kopi Susu Kita dan Es Cokelat. Harga yang ditawarkan cukup *affordable*, mulai dari Rp. 15.000,-.

Lokasi:
Jalan Tuparev no 64 Kedawung, Kedungjaya, Kab. Cirebon 45153

Contact & Social Media :
Email : kopimanao@gmail.com
No telefon : 082127808949
Instagram : @kopimanao

Fasilitas :

- *Smoking & Non-Smoking Area*
- *Charging Stations*
- *Free WIFI*
- *Toilet*
- Mushola
- *Parking Area*

Gambar 4.1 Logo Kopi Manao



Gambar 4.2 Salah Satu Produk Kopi Manao *Best Seller*

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Uji Kecukupan Data

Jumlah sampel untuk pelanggan ditentukan dengan rumus :

$$n = \frac{Z^2.p(1-p)}{E^2}$$

Dimana:

Z :mengacu pada nilai z (tingkat kepercayaan). Jika tingkat kepercayaan yang dipakai 90%, nilai z adalah 1,65. Tingkat kepercayaan 95% nilai z adalah 1,96. Sedangkan tingkat kepercayaan 99% nilai z adalah 2,58.

P(1-p) :variasi populasi. Variasi Populasi dinyatakan dalam bentuk proporsi. Proporsi dibagi kedalam dua bagian dengan total 100% (atau 1)

E :kesalahan sampel yang dikehendaki (*sampling error*)

Karena besarnya proporsi sampel p tidak diketahui, dan $p(1 - p)$ juga tidak diketahui, maka pengujian ini belum dapat dilakukan. Tetapi nilai p selalu dianta 0 sampai 1 dengan nilai p maksimum maka:

$$f(p) = p - p^2$$

$$\frac{df(p)}{P} = 1 - 2p$$

$$\frac{df(p)}{df(p)} \; maksimal \; jika \; \frac{df(p)}{df(p)} = 0$$

$$0 = 1 - 2p$$

$$-1 = -2p$$

$$p = 0{,}5$$

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah teknik *simple random sampling*. Dikatakan *simple random sampling* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan apabila populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2005)

P = 0,5

Harga maksimum f (p) adalah p (1-p) = 0,5 (1 – 0,5) = 0,25

Tingkat kepercayaan 90%

Derajat ketelitian (α) = 10% = 0,1 ; $\frac{a}{2}$= 0,05 ; $Z\frac{a}{2}$ = 1,645 ;

E = 0,1

Maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah:

$$n = p(1-p)\left(\frac{Z\,{}^{a}/_{2}}{E}\right)^{2}$$

$$n = 0{,}5(1-0{,}5)\left(\frac{1{,}65}{0{,}1}\right)^{2}$$

$$n = 68{,}0625 \approx 68\ responden$$

Data yang didapat (n=100) > 68, maka data dinyatakan cukup

4.2.2 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur *valid* atau tidak suatu data kuesioner. Uji ini dilakukan agar jawaban dari kuesioner ini dapat digunakan dalam penelitian.

a. Menentukan Hipotesis

   H0= Skor item tidak berkolerasi positif dengan skor total

   H1= Skor item berkolerasi positif dengan skor total

b. Menentukan Nilai r_{tabel}

   Dari nilai tabel, df=(jumlah kasus atau responden) – 2, dalam penelitian ini df = 100 – 2 = 98. Dan tingkat signifikansi 5%, maka akan didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,194.

c. Mencari nilai r_{hitung}

   Nilai dari r_{hitung} didapatkan dari pengolahan datang menggunakan software SPSS 23. Nilai r_{hitung} dapat dilihat pada hasil output SPSS 23 pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*

d. Pengambilan keputusan

   Dasar pengambilan keputusan, yaitu

   Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir kuesioner dinyatakan *valid*

   Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir kuesioner dinyatakan tidak *valid*

Berikut ini adalah perhitungan uji validitas untuk butir pertanyaan pada kuesioner :

Tabel 4.1 Tabel Uji Validitas Tingkat Persepsi Pelanggan

No	Pernyataan	Persepsi		
		r Tabel	r Hitung	Status
Dimensi *Tangible* (Bukti Fisik)				
1	Memiliki area parkir yang cukup	0,194	0,260	**Valid**
2	Memiliki interior dan dekorasi yang menarik	0,194	0,693	**Valid**
3	Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, wastafel, mushola, live musik, wifi)	0,194	0,548	**Valid**
4	Memiliki ruangan yang nyaman dan leluasa	0,194	0,494	**Valid**
Dimensi *Reliability* (Kehandalan)				
5	Kesesuaian menu yang disajikan terhadap pesanan	0,194	0,768	**Valid**
6	Kualitas rasa makan dan minuman yang konsisten	0,194	0,608	**Valid**
7	Kecepatan waktu penyajian yang sesuai	0,194	0,785	**Valid**
8	Kemudahan mendapatkan informasi kafe melalui media sosial	0,194	0,787	**Valid**
Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap)				
9	Ketanggapan karyawan saat menerima keluhan dari pelanggan	0,194	0,720	**Valid**
10	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu	0,194	0,746	**Valid**
11	Kesediaan karyawan mendampingi pelanggan dalam memilih menu	0,194	0,758	**Valid**
12	Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi	0,194	0,749	**Valid**
Dimensi *Assurance* (Jaminan)				
13	Kafe bersedia mengganti makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan	0,194	0,694	**Valid**
14	Pelanggan merasa restoran memiliki reputasi yang baik	0,194	0,659	**Valid**
15	Karyawan menguasai informasi produk	0,194	0,834	**Valid**
16	Kemudahan dalam pembayaran	0,194	0,813	**Valid**
Dimensi *Emphaty* (Empati)				
17	Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	0,194	0,817	**Valid**
18	Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami	0,194	0,802	**Valid**
19	Perusahaan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen	0,194	0,745	**Valid**
20	Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang dan terimakasih)	0,194	0,600	**Valid**

Tabel 4.2 Tabel Uji Validitas Tingkat Harapan Pelanggan

No	Pernyataan	Persepsi r Tabel	r Hitung	Status
Dimensi *Tangible* (Bukti Fisik)				
1	Memiliki area parkir yang cukup	0,194	0,501	**Valid**
2	Memiliki interior dan dekorasi yang menarik	0,194	0,706	**Valid**
3	Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, wastafel, mushola, live musik, wifi)	0,194	0,601	**Valid**
4	Memiliki ruangan yang nyaman dan leluasa	0,194	0,629	**Valid**
Dimensi *Reliability* (Kehandalan)				
5	Kesesuaian menu yang disajikan terhadap pesanan	0,194	0,776	**Valid**
6	Kualitas rasa makan dan minuman yang konsisten	0,194	0,695	**Valid**
7	Kecepatan waktu penyajian yang sesuai	0,194	0,785	**Valid**
8	Kemudahan mendapatkan informasi kafe melalui media sosial	0,194	0,662	**Valid**
Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap)				
9	Ketanggapan karyawan saat menerima keluhan dari pelanggan	0,194	0,812	**Valid**
10	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu	0,194	0,781	**Valid**
11	Kesediaan karyawan mendampingi pelanggan dalam memilih menu	0,194	0,804	**Valid**
12	Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi	0,194	0,798	**Valid**
Dimensi *Assurance* (Jaminan)				
13	Kafe bersedia mengganti makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan	0,194	0,719	**Valid**
14	Pelanggan merasa restoran memiliki reputasi yang baik	0,194	0,734	**Valid**
15	Karyawan menguasai informasi produk	0,194	0,835	**Valid**
16	Kemudahan dalam pembayaran	0,194	0,822	**Valid**
Dimensi *Emphaty* (Empati)				
17	Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	0,194	0,821	**Valid**
18	Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami	0,194	0,741	**Valid**
19	Perusahaan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen	0,194	0,811	**Valid**
20	Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang dan terimakasih)	0,194	0,783	**Valid**

Dari hasil uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan yang dijawab oleh responden untuk r tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,5 dan jumlah data (n) = 100, maka didapat r tabel sebesar 0,194, jika r hitung > r tabel maka butir pertanyaan dikatakan valid.

4.2.3 Uji Reliabilitas

Alat ukur dikatakan reliabel jika alat ukur tersebut dapat dipercaya, konsisten atau stabil. Uji reliabilitas dimaksutkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama. Teknik pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisa dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang menunjukkan reliabilitas, konsisteninternal dan homogenitas antara butir dalam variabel yang diteliti, instrumen yang dipakai dalam variabel itu dikatakan handal apabila memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 23:

Tabel 4.3 Tabel Uji Reliabilitas Tingkat Persepsi Pelanggan

Cronbach's Alpha	***N of Items***
.953	20

Tabel 4.4 Tabel Uji Reliabilitas Tingkat Harapan Pelanggan

Cronbach's Alpha	***N of Items***
.964	20

4.3 Pengolahan Data *Service Quality*

4.3.1 *Tangible* (Bukti Fisik)

Tangible atau bukti fisik dapat diartikan sebagai tampilan fisik perusahaan yakni dengan adanya fasilitas-fasilitas yang ada pada perusahaan yang bisa dirasakan langsung oleh pelanggan. Dimensi ini adalah dimensi yang pertama kali dirasakan oleh pelanggan, karena suatu *service* tidak terlihat atau dirasakan oleh indera manusia, maka aspek *tangible* menjadi bagian penting dari *service quality*. Pada aspek ini berdasarkan nilai *gap* yang diperoleh dari rumus persepsi (P) – ekspektasi (E). Pada dimensi ini berdasarkan hitungan nilai *gap* keseluruhan butir pertanyaan adalah negatif (-) yang berarti bahwa persepsi pelanggan terhadap kinerja perusahaan lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan.

Tabel 4.5 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Tangible*

Atribut	Pertanyaan	Persepsi	Harapan	*Gap*
T1	Memiliki area parkir yang cukup	2,95	4,35	-1,4
T2	Memiliki interior dan dekorasi yang menarik	3,59	4,03	-0,44
T3	Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, wastafel, mushola, live musik, wifi)	3,32	4,2	-0,88
T4	Memiliki ruangan yang nyaman dan leluasa	3,34	4,28	-0,94
Rata-rata		3,3	4,215	-0,915

4.3.2 *Reliability* (Kehandalan)

Pada tabel 4.6 menjelaskan tentang tingkat kepuasan pelanggan terhadap dimensi *reliability*. *Reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan terhadap pelanggan. Berdasarkan perhitungan nilai *gap* pada dimensi memiliki nilai negatif (-) pada keseluruhan butir pertanyaan. Jumlah rata-rata

nilai pada dimensi *reliability* adalah -0.2 yang artinya nilai persepsi pelanggan lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan.

Tabel 4.6 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Reliability*

Atribut	Pertanyaan	Persepsi	Harapan	*Gap*
Re5	Kesesuaian menu yang disajikan terhadap pesanan	3,9	4,03	-0,13
Re6	Kualitas rasa makan dan minuman yang konsisten	4,03	4,23	-0,2
Re7	Kecepatan waktu penyajian yang sesuai	3,73	3,98	-0,25
Re8	Kemudahan mendapatkan informasi kafe melalui media sosial	3,82	4,04	-0,22
	Rata-rata	3,87	4,07	-0,2

4.3.3 *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness adalah adanya keinginan dari karyawan atau perusahaan untuk menolong pelanggan dan menyediakan kecepatan serta ketepatan dalam melayani pelanggan. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan akan semakin meningkat dari waktu ke waktu karena pelanggan sangat ingin dilayani dengan cepat atau menjadi prioritas utama ketika datang ke perusahaan tersebut. Oleh karena itu dimensi *responsiveness* dirasa cukup penting untuk masuk dalam 5 dimensi *service quality*. Berdasarkan perhitungan nilai *gap* pada dimensi ini memiliki nilai negatif (-) pada keseluruhan butir pertanyaan yang berarti bahwa persepsi pelanggan terhadap kinerja perusahaan lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4.7 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Responsiveness*

Atribut	Pertanyaan	Persepsi	Harapan	*Gap*
R9	Ketanggapan karyawan saat menerima keluhan dari pelanggan	3,74	4,01	-0,27
R10	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu	3,76	3,96	-0,2
R11	Kesediaan karyawan mendampingi pelanggan dalam memilih menu	3,63	3,85	-0,22

R12	Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi	3,75	4	-0,25
	Rata-rata	3,72	3,955	-0,235

4.3.4 *Assurance* (Jaminan)

Assurance adalah pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya terhadap pelanggan kepada perusahaan. Terdapat empat aspek yang bisa jadi parameter dalam dimensi ini, aspek-aspek tersebut adalah keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan. Pada dimensi ini tidak ditemukan adanya *gap* yang positif dalam perhitungan yang berarti bahwa persepsi pelanggan terhadap kinerja perusahaan lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan. Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.8

Tabel 4.8 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Assurance*

Atribut	Pertanyaan	Persepsi	Harapan	*Gap*
A13	Kafe bersedia mengganti makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan	3,54	3,85	-0,31
A14	Pelanggan merasa restoran memiliki reputasi yang baik	4,1	4,22	-0,12
A15	Karyawan menguasai informasi produk	3,76	4	-0,24
A16	Kemudahan dalam pembayaran	3,96	4,11	-0,15
	Rata-rata	3,84	4,045	-0,205

4.3.5 *Emphaty* (Empati)

Empathy adalah adanya perhatian secara individual dari perusahaan terhadap konsumennya. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Pada dimensi ini tidak ditemukan adanya *gap* yang positif dalam perhitungan yang berarti bahwa persepsi

pelanggan terhadap kinerja perusahaan lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan. Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.9

Tabel 4.9 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Emphaty*

Atribut	Pertanyaan	Persepsi	Harapan	*Gap*
E17	Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	3,86	4,07	-0,21
E18	Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami	3,88	4	-0,12
E19	Perusahaan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen	3,92	4,12	-0,2
E20	Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang dan terimakasih)	3,69	4,08	-0,39
	Rata-rata	3,8375	4,0675	-0,23

4.3.6 Nilai *Gap* Keseluruhan

Berdasarkan hasil perhitungan pengolahan data *gap* keseluruhan, maka diperoleh nilai rata-rata *gap* keseluruhan yaitu sebesar -0.357 yang artinya pelanggan kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Kopi Manao

Tabel 4.110 Nilai *Gap* Keseluruhan Dimensi

Dimensi	Persepsi	Harapan	*Gap*
Tangible	2,95	4,35	-1,4
	3,59	4,03	-0,44
	3,32	4,2	-0,88
	3,34	4,28	-0,94
Reliability	3,9	4,03	-0,13
	4,03	4,23	-0,2
	3,73	3,98	-0,25

	3,82	4,04	-0,22
	3,74	4,01	-0,27
Responsiveness	3,76	3,96	-0,2
	3,63	3,85	-0,22
	3,75	4	-0,25
	3,54	3,85	-0,31
Assurance	4,1	4,22	-0,12
	3,76	4	-0,24
	3,96	4,11	-0,15
	3,86	4,07	-0,21
Emphaty	3,88	4	-0,12
	3,92	4,12	-0,2
	3,69	4,08	-0,39
Rata-Rata	3,714	4,071	-0,357

4.3.7 Data *Ranking Gap* Keseluruhan

Dari hasil perhitungan nilai rata-rata *gap* secara keseluruhan, maka didapatkan urutan nilai *gap* dari yang tertinggi hingga yang terendah seperti yang bisa dilihat pada tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11 Data *Ranking Gap Service Quality*

No	Pertanyaan	*Gap*	*Ranking*
1	Memiliki area parkir yang cukup	-1,4	1
2	Memiliki interior dan dekorasi yang menarik	-0,44	4
3	Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, wastafel, mushola, live musik, wifi)	-0,88	3
4	Memiliki ruangan yang nyaman dan leluasa	-0,94	2
5	Kesesuaian menu yang disajikan terhadap pesanan	-0,13	18
6	Kualitas rasa makan dan minuman yang konsisten	-0,2	16
7	Kecepatan waktu penyajian yang sesuai	-0,25	8

8	Kemudahan mendapatkan informasi kafe melalui media sosial	-0,22	11
9	Ketanggapan karyawan saat menerima keluhan dari pelanggan	-0,27	7
10	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu	-0,2	14
11	Kesediaan karyawan mendampingi pelanggan dalam memilih menu	-0,22	12
12	Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi	-0,25	9
13	Kafe bersedia mengganti makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan	-0,31	6
14	Pelanggan merasa restoran memiliki reputasi yang baik	-0,12	20
15	Karyawan menguasai informasi produk	-0,24	10
16	Kemudahan dalam pembayaran	-0,15	17
17	Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	-0,21	13
18	Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami	-0,12	19
19	Perusahaan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen	-0,2	15
20	Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang dan terimakasih)	-0,39	5

4.3.8 Perhitungan Kualitas Pelayanan

Dalam menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan dari perusahaan terhadap pelanggan. Menurut Besterfield dalam Handoko (2011) dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$Kualitas\ Layanan\ (Q) = \frac{Penilaian\ (Persepsi}{Harapan}$$

Dari hasil perhitungan tersebut jika Q ≥ 1, maka kesenjangan atas kualitas pelayanan perusahaan dinyatakan baik. Untuk nilai rata-rata dari perhitungan kualitas pelayanan sebesar 0.913427.

Tabel 4.12 Perhitungan Kualitas Pelayanan

No	Dimensi	Persepsi (P)	Harapan (E)	*GAP*	Q = P/E
1	*Tangible*	4,22	3,3	-0,915	0,782918
2	*Reliability*	4,07	3,87	-0,2	0,95086
3	*Responsiveness*	3,96	3,72	-0,235	0,940582

4	*Assurance*	4,05	3,84	-0,205	0,94932
5	*Emphaty*	4,07	3,838	-0,23	0,943454
Rata-rata		**4,07**	**3,714**	**-0,357**	**0,913427**

4.4 *Importance Performance Analysis*

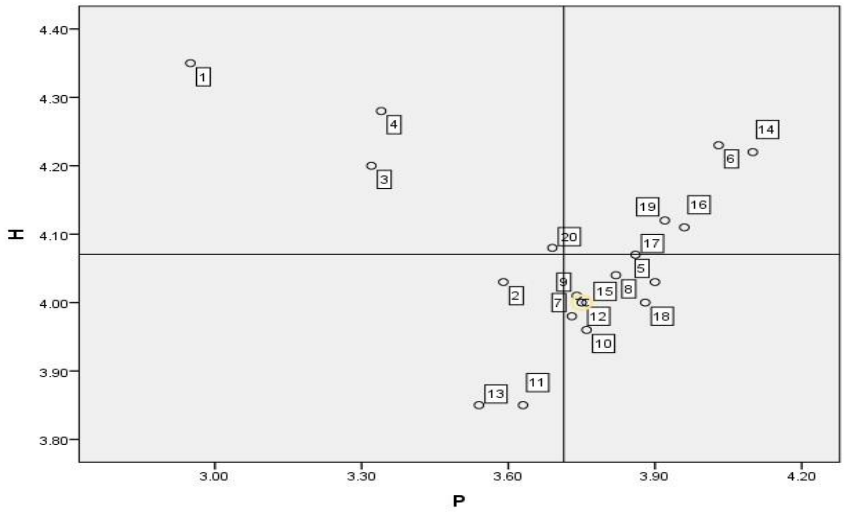
Langkah selanjutnya setelah mengetahui nilai *gap* secara keseluruhan akan dilanjutkan dengan analisis kerja dan harapan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui posisi tiap atribut dalam pelayanan terhadap pelanggan Kopi Manao berdasarkan tingkat kinerja dan tingkat harapan. Analisis kuadran persepsi – harapan menggunakan diagram Kartesius, sebelum menampilkan hasil pada diagram terlebih dahulu mengetahui tingkat persepsi dan harapan yang diperoleh dari rata-rata tiap tingkat persepsi (X) dan rata-rata tingkat kepentingan/ harapan (Y) kemudian data tersebut dijelaskan dalam diagram Kartesius, sehingga diketahui letak kuadran tiap dimensi atau keseluruhan. Data nilai tingkat kinerja-kepentingan dan letak kuadran masing-masing atribut dapat dilihat pada tabel 4.13

Tabel 4.13 Kuadran Keseluruhan Dimensi

Dimensi	No	Pertanyaan Atribut	*Gap*	Kuadran
Tangible	1	Memiliki area parkir yang cukup	-1,4	A
	2	Memiliki interior dan dekorasi yang menarik	-0,44	C
	3	Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, wastafel, mushola, live musik, wifi)	-0,88	A
	4	Memiliki ruangan yang nyaman dan leluasa	-0,94	A
Reliability	5	Kesesuaian menu yang disajikan terhadap pesanan	-0,13	D
	6	Kualitas rasa makan dan minuman yang konsisten	-0,2	B
	7	Kecepatan waktu penyajian yang sesuai	-0,25	D
	8	Kemudahan mendapatkan informasi kafe melalui media sosial	-0,22	D
Responsiveness	9	Ketanggapan karyawan saat menerima keluhan dari pelanggan	-0,27	D

	10	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu	-0,2	D
	11	Kesediaan karyawan mendampingi pelanggan dalam memilih menu	-0,22	C
	12	Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi	-0,25	D
Assurance	13	Kafe bersedia mengganti makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan	-0,31	C
	14	Pelanggan merasa restoran memiliki reputasi yang baik	-0,12	B
	15	Karyawan menguasai informasi produk	-0,24	D
	16	Kemudahan dalam pembayaran	-0,15	B
Emphaty	17	Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	-0,21	D
	18	Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami	-0,12	D
	19	Perusahaan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen	-0,2	B
	20	Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang dan terimakasih)	-0,39	A

Cara membuat diagram Kartesius adalah dengan membagi bagan menjadi empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis berpotongan tegak lurus pada titik-titik X dan Y, dimana X adalah rata-rata dari seluruh atribut skor tingkat kinerja/persepsi dan Y adalah rata-rata dari seluruh atribut tingkat kepentingan/harapan. Dalam penelitian ini, diagram Kartesius *IPA* dibuat dengan menggunakan *SPSS 23*. Hasil dari *input* data kuesioner kepuasan pelanggan ke dalam *SPSS* menghasilkan *output* seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.3 berikut :



Gambar 4.3 Diagram Kartesius

Dari hasil pengolahan diagram kartesius pada gambar 4.3, telah dapat dilihat secara jelas bahwa atribut – atribut mana yang masuk dalam masing – masing kuadran yang ada. Dan pengelompokan tersebut sebagai berikut:

- Kuadran A

  Pada kuadran ini menunjukan atribut – atribut yang mempengaruhi kepuasaan konsumen pengguna jasa *service* di Kopi Manao, dalam kuadran ini perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan faktor – faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh konsumen, sedangkan tingkat pelaksanaanya masih belum memuaskan.

  Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

  1. Memiliki area parkir yang cukup (1)
  2. Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, wastafel, mushola, live musik, wifi) (3)
  3. Memiliki ruangan yang nyaman dan leluasa (4)
  4. Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang dan terimakasih) (20)

- Kuadran B

  Menunjukan atribut – atribut yang mempengaruhi kepuasaan konsumen pengguna jasa *service* di Kopi Manao dalam kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaanya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan konsumen, sehingga dapat memuaskan konsumen.

  Atribut – atribut yang termasuk dalam kuadran B adalah:

1. Kualitas rasa makan dan minuman yang konsisten (6)
2. Pelanggan merasa restoran memiliki reputasi yang baik (14)
3. Kemudahan dalam pembayaran (16)
4. Perusahaan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen (19)

- Kuadran C

  Menunjukan bahwa atribut – atribut yang mempengaruhi kepuasaan konsumen pengguna jasa *service* Kopi Manao yang berada dalam kuadran ini dinilai masih kurang penting oleh konsumen, sedang kualitas kerjanya biasa atau cukup.

  Atribut – atribut yang termasuk dalam kuadran C adalah :

  1. Memiliki interior dan dekorasi yang menarik (2)
  2. Kesediaan karyawan mendampingi pelanggan dalam memilih menu (11)
  3. Kafe bersedia mengganti makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan (13)

- Kuadran D

  Menunjukan bahwa atribut – atribut yang mempengaruhi kepuasaan pelanggan pengguna jasa *service* di Kopi Manao berada dalam kuadran ini dinilai berlebihan dalam kinerjanya, hal ini terutama disebabkan karena konsumen menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya faktor tersebut, akan tetapi pelaksanaanya dilakukan dengan baik sekali.

  Atribut – atribut yang termasuk dalam kuadran D adalah:

  1. Kesesuaian menu yang disajikan terhadap pesanan (5)
  2. Kecepatan waktu penyajian yang sesuai (7)
  3. Kemudahan mendapatkan informasi kafe melalui media sosial (8)
  4. Ketanggapan karyawan saat menerima keluhan dari pelanggan (9)
  5. Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu (10)
  6. Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi (12)
  7. Karyawan menguasai informasi produk (15)
  8. Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen (17)
  9. Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami (18)

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Tingkat Kualitas Jasa Pelayanan

Pada bab ini akan dilakukan analisis hasil pengolahan data, analisis yang terdiri dari analisis kualitas pelayanan dengan model *service quality* (*Servqual*) dan analisis preferensi pelanggan dengan pihak Kopi Manao. Dalam penelitian ini, dimensi-dimensi yang terkait dalam kualitas layanan suatu perusahaan adalah dimensi fisik (*Tangible*), dimensi kehandalan (*Reliability*), dimensi daya tanggap (*Responsiveness*), dimensi jaminan (*Assurance*), dan dimensi empati (*Empathy*). Kelima dimensi tersebut memiliki atribut-atribut di tiap dimensinya dan pada penelitian ini terdapat total 20 atribut pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan Kopi Manao. Seluruh atribut pertanyaan yang diajukan kepada responden akan diuji datanya menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk menunjukan apakah data tersebut valid dan reliabel atau tidak. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabiltas dinyatakan bahwa keseluruhan data dari responden valid, sehingga bisa digunakan dalam perhitungan *Servqual* dan *Importance Performance Analysis (IPA).*

5.1.1 Analisis *Servqual* Tiap Dimensi

1. Dimensi Fisik (*Tangible*)

   Jika dilihat pada tabel 4.5, terlihat bahwa kesenjangan terbesar terjadi pada atribut memiliki area parkir yang cukup yang mempunyai nilai *gap* sebesar -1,4. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan merasa area parkir yang tersedia di Kopi Manao masih terbatas. Sedangkan atribut yang memiliki nilai kesenjangan terkecil adalah atribut memiliki interior dan dekorasi yang

menarik yang mempunyai nilai *gap* sebesar -0,44. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan merasa puas terhadap atribut ini. Adapun urutan atribut-atribut yang memiliki nilai *gap* terbesar hingga terkecil adalah atribut memiliki area parkir yang cukup yang mempunyai nilai *gap* sebesar -1,4 memiliki ruangan yang nyaman dan leluasa yang memiliki nilai kesenjangan -0,94, ketersediaan fasilitas penunjang (*toilet*, wastafel, mushola, *live music*, *wifi*) -0,88, serta atribut dengan nilai terendah dalam dimensi *tangible* ini yaitu memiliki interior dan dekorasi yang menarik yang mempunyai nilai *gap* sebesar -0,44. Skor rata-rata dimensi *Tangible* untuk persepsi 3,3 dan untuk skor rata-rata harapan sebesar 4,21 dan terjadi kesenjangan/gap sebesar -0,915. Dari hasil analisis kualitas layanan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tingkat kualitas layanan untuk dimensi fisik (*Tangible*) masih perlu ditingkatkan agar sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Dimensi Kehandalan (*Reliability*)

   Pada tabel 4.6, terlihat bahwa kesenjangan terbesar terjadi pada atribut kecepatan waktu penyajian yang sesuai memiliki nilai *gap* -0,25, Hal ini membuktikan bahwa pelanggan belum merasa puas terhadap pelayanan kecepatan waktu penyajian karena masih kurang optimal. Sedangkan atribut yang memiliki nilai kesenjangan terkecil adalah atribut kesesuain menu yang disajikan terhadap pesanan yang mempunyai nilai *gap* -0,13. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan masih merasa kurang puas terhadap atribut ini. Adapun urutan atribut-atribut yang memiliki nilai gap terbesar hingga terkecil adalah atribut kecepatan waktu penyajian yang sesuai memiliki nilai *gap* -0,25, kualitas rasa makanan dan minuman yang konsisten memiliki nilai *gap* -0,2, kemudahan mendapatkan informasi Kafe melalui media sosial dengan nilai *gap* -0,22, yang terakhir kesesuain menu yang disajikan terhadap pesanan yang mempunyai nilai *gap* -0,13. Skor rata-rata dimensi *reliability* untuk persepsi sebesar 3,87 dan untuk skor rata-rata harapan sebesar 4,07 dan terjadi kesenjangan/gap sebesar -0,2. Dari hasil analisis kualitas layanan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tingkat kualitas layanan untuk dimensi kehandalan (*Reliability*) masih perlu ditingkatkan.

3. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*)

   Pada dimensi ini, kesenjangan terbesar terjadi pada atribut ketanggapan karyawan saat menerima keluhan dari pelanggan yang mempunyai nilai *gap* sebesar -0,27. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan merasa jika para karyawan di Kopi Manao ini belum memiliki tingkat ketanggapan yang cukup dalam menerima keluhan dari para pelanggan. Sedangkan atribut yang memiliki nilai kesenjangan terkecil adalah atribut ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu yang mempunyai nilai kesenjangan sebesar -0,2. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan cukup merasa puas terhadap atribut ini. Adapun urutan atribut-atribut yang memiliki nilai *gap* terbesar hingga terkecil adalah atribut atribut ketanggapan karyawan saat menerima keluhan dari pelanggan yang mempunyai nilai *gap* sebesar -0,27, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi -0,25, kesediaan karyawan mendampingi pelanggan dalam memilih menu nilai *gap* -0,22, ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu yang mempunyai nilai kesenjangan sebesar -0,2. Skor rata-rata dimensi *responsiveness* untuk kinerja sebesar 3,72 dan untuk skor rata-rata harapan sebesar 3,955 dan terjadi kesenjangan/*gap* sebesar -0,235. Dari hasil analisis kualitas layanan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tingkat kualitas layanan untuk dimensi daya tanggap (*responsiveness*) masih perlu ditingkatkan.

4. Dimensi Jaminan (*Assurance*)

   Pada dimensi ini, kesenjangan terbesar terjadi pada atribut Kafe bersedia mengganti makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan dengan nilai *gap* -0,31. Sedangkan atribut yang memiliki nilai kesenjangan terkecil adalah atribut pelanggan merasa restoran memiliki reputasi yang baik yang mempunyai nilai *gap* sebesar -0,12. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan merasa cukup puas terhadap atribut ini. Adapun urutan atribut-atribut yang memiliki nilai *gap* terbesar hingga terkecil adalah atribut Kafe bersedia mengganti makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan dengan nilai *gap* -0,31, atribut karyawan menguasai informasi produk dengan nilai *gap* -0,24, atribut kemudahan dalam pembayaran dengan nilai *gap* -0,15, atribut pelanggan

merasa restoran memiliki reputasi yang baik yang mempunyai nilai gap sebesar -0,12. Skor rata-rata dimensi *assurance* untuk persepsi sebesar 3,84 dan untuk skor rata-rata harapan sebesar 4,045 dan terjadi kesenjangan/gap sebesar -0,205. Dari hasil analisis kualitas layanan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tingkat kualitas layanan untuk dimensi jaminan (*assurance*) masih perlu ditingkatkan.

5. Dimensi Empati (*Emphaty*)

   Pada dimensi ini, kesenjangan terbesar terjadi pada atribut karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang dan terimakasih) dengan nilai *gap* -0,39. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan masih belum puas dengan perhatian personal kepada pelanggan. Sedangkan atribut yang memiliki nilai kesenjangan terkecil adalah atribut bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami memiliki nilai *gap* -0,12. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan merasa puas terhadap bahasa dan ucapan karyawan yang mudah dipahami. Adapun urutan atribut-atribut yang memiliki nilai *gap* terbesar hingga terkecil adalah atribut karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang dan terimakasih) dengan nilai *gap* -0,39, atribut Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen dengan nilai *gap* -0,21, atribut perusahaan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen dengan nilai *gap* -0,2 dan atribut bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami memiliki nilai *gap* -0,12. Skor rata-rata dimensi *empathy* untuk persepsi sebesar 3,8375 dan untuk skor rata-rata harapan sebesar 4,0675 dan terjadi kesenjangan/*gap* sebesar -0,23. Dari hasil analisis kualitas layanan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tingkat kualitas layanan untuk dimensi empati (*empathy*) masih perlu ditingkatkan.

5.2 Importance Performance Analysis

Analisis *Importance Performance Analysis* dilakukan untuk mengetahui posisi setiap atribut berdasarkan tingkat kepuasan dan harapan pelanggan Kopi Manao. Analisis tersebut didapatkan dari rata-rata setiap atribut tingkat kepuasan pelanggan dan juga rata-rata setiap atribut dari harapan pelanggan. Setelah itu kedua data akan dijelaskan pada diagram *IPA* dengan menggunakan diagram Kartesius untuk rata-rata tingkat kepuasan pelanggan akan menjadi sumbu X dan juga rata-rata setiap atribut harapan pelanggan akan menjadi sumbu Y. Diagram tersebut akan terbagi menjadi empat kuadran, untuk kuadran A memiliki tingkat sangat penting (prioritas utama), untuk kuadran B memiliki tingkat kepentingan yang penting atau prioritas kedua, kemudian untuk kuadran C memiliki tingkat kepentingan yang kurang penting (prioritas rendah), dan untuk kuadran D memiliki nilai prioritas yang tidak terlalu penting (prioritas sangat rendah). Berikut ini adalah posisi setiap atribut pada diagram Kartesius :

1. Kuadran A

   Pada kuadran ini menunjukan atribut – atribut yang mempengaruhi kepuasaan konsumen pengguna jasa *service* di Kopi Manao, dalam kuadran ini perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan faktor – faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh konsumen, sedangkan tingkat pelaksanaanya masih belum memuaskan.

   Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

   a. Memiliki area parkir yang cukup (1)
   b. Ketersediaan fasilitas penunjang (*toilet*, wastafel, mushola, *live music, wifi*) (3)
   c. Memiliki ruangan yang nyaman dan leluasa (4)
   d. Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang dan terimakasih) (20)

2. Kuadran B

   Menunjukan atribut – atribut yang mempengaruhi kepuasaan konsumen pengguna jasa *service* di Kopi Manao dalam kuadran ini perlu dipertahankan,

karena pada umumnya tingkat pelaksanaanya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan konsumen, sehingga dapat memuaskan konsumen.

Atribut – atribut yang termasuk dalam kuadran B adalah:

a. Kualitas rasa makan dan minuman yang konsisten (6)
b. Pelanggan merasa restoran memiliki reputasi yang baik (14)
c. Kemudahan dalam pembayaran (16)
d. Perusahaan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen (19)

3. Kuadran C

Menunjukan bahwa atribut – atribut yang mempengaruhi kepuasaan konsumen pengguna jasa *service* Kopi Manao yang berada dalam kuadran ini dinilai masih kurang penting oleh konsumen, sedang kualitas kerjanya biasa atau cukup.

Atribut – atribut yang termasuk dalam kuadran C adalah :

a. Memiliki interior dan dekorasi yang menarik (2)
b. Kesediaan karyawan mendampingi pelanggan dalam memilih menu (11)
c. Kafe bersedia mengganti makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan (13)

4. Kuadran D

Menunjukan bahwa atribut – atribut yang mempengaruhi kepuasaan pelanggan pengguna jasa *service* di Kopi Manao berada dalam kuadran ini dinilai berlebihan dalam kinerjanya, hal ini terutama disebabkan karena konsumen menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya faktor tersebut, akan tetapi pelaksanaanya dilakukan dengan baik sekali.

Atribut – atribut yang termasuk dalam kuadran D adalah:

a. Kesesuaian menu yang disajikan terhadap pesanan (5)
b. Kecepatan waktu penyajian yang sesuai (7)
c. Kemudahan mendapatkan informasi kafe melalui media sosial (8)
d. Ketanggapan karyawan saat menerima keluhan dari pelanggan (9)
e. Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu (10)
f. Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi (12)

g. Karyawan menguasai informasi produk (15)
h. Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen (17)
i. Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami (18)

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa kualitas pelayanan dengan menggunakan metode *Service Quality* dan *Importance Performance Analysis* pada Kopi Manao maka di dapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan yang diberikan Kopi Manao belum memenuhi harapan pelanggan karena nilai kualitas (Q) yang dihitung ≤ 1. Pada dimensi *Tangible* nilai kualitas sebesar 0,782918 dimana pada dimensi *Tangible* ini nilai *gap* terbesar dimiliki oleh atribut 1 yaitu memiliki area parkir yang cukup sebesar -1,4, dimensi *Reliability* nilai kualitas pelayanan sebesar 0,95086 pada dimensi ini nilai *gap* terbesar terdapat pada atribut 7 dengan nilai *gap* -0,25 yaitu kecepatan waktu penyajian yang sesuai, dimensi *Responsiveness* nilai kualitas sebesar 0,940582 dengan nilai *gap* terbesar terdapat pada atribut 9 yaitu ketanggapan karyawan saat menerima keluhan dari pelanggan sebesar -0,27, dimensi *Assurance* nilai kualitas sebesar 0,94932 pada dimensi ini nilai *gap* terbesar terdapat pada atribut 13 yaitu kafe bersedia mengganti makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan dengan nilai -0,31, dan dimensi *Empathy* nilai kualitas sebesar 0,943454 pada dimensi ini terdapat nilai *gap* terbesar yaitu pada atribut 20 yaitu karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan dengan nilai -0,39. Dengan rata-rata kualitas pelayanan pada tiap dimensinya adalah sebesar 0,913427 dengan nilai kualitas pelayanan terbesar pada dimensi *Reliability* dan yang terkecil pada dimensi *Tangible*.
2. Pada diagram *IPA* atribut-atribut yang menjadi prioritas utama untuk perbaikan yaitu keseluruhan atribut yang terdapat dalam kuadran A, yaitu memiliki area parkir yang cukup, ketersediaan fasilitas penunjang (*toilet*, wastafel, mushola,

live music, *wifi*), memiliki ruangan yang nyaman dan leluasa, karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang dan terimakasih)

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan penulis adalah :

1. Untuk Kopi Manao perlu memperbaiki atribut-atribut kualitas pelayanan yang telah diberikan pada setiap dimensinya, terutama atribut yang menjadi prioritas utama/kuadran A yaitu atribut 1 memiliki area parkir yang cukup, lalu atribut 3 ketersediaan fasilitas penunjang (*toilet*, wastafel, mushola, *live music, wifi*), berikutnya atribut 4 memiliki ruangan yang nyaman dan leluasa, dan yang terakhir karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang dan terimakasih) agar pelanggan Kopi Manao dapat merasa puas.
2. Untuk memperbaiki atribut-atribut yang menjadi prioritas utama yang dapat dilakukan perusahaan yaitu perancangan ulang atau tata letak ulang area parkir agar diperluas agar pengunjung merasa lebih nyaman. Diadakan *live music* setiap *weekend,* Memperluas area *indoor* untuk pengunjung yang tidak merokok. Dalam meningkatkan keramahan pelayan Kopi Manao perlu memperhatikan sikap dari pelayan ketika bertemu dengan konsumen dan melayani konsumen, saran yang dapat diperhatikan Kopi Manao antara lain, menyapa konsumen ketika masuk ke Kopi Manao dan mengucapkan terima kasih diiringi harapan konsumen akan kembali lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Ariani, W. D. 2012. *Manajemen Kualitas*.

Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta: Rineka Cipta.

Ayu, R., Santoso, I., & Deoranto, P. 2014. *Analisis Kepuasan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Servqual Di Ria Djenaka Coffe House Dan Resto Malang.* Malang. *120-155.*

Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel.* Bandung: CV. Alfabeta.

Gronroos, C., 2000. *Service Management and Marketing: A Moment of Truth.* s.l.:s.n.

Heru, K., & Ari, B. 2014. *Analisis Kepuasan Pelanggan Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan di SF Digital Photo Service*. *ISSN : 1410-2331*. Vol.18., No.01.

Huriyati, Ratih., 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Bandung: CV. Alfabeta.

Irawan, 2005. *Asas-Asas Marketing.* Indonesia: Liberty.

J.Supranto. 2006. *Peningkatan Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar.* Jakarta: Rineka Cipta.

Kertajaya, Hermawan. 2007. *Markplus On Marketting The Second Generation.* PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kolter, P., 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.* New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Kolter, P. 2006. *Marketing Management, Millenium Edition.* New Jersey: Prentice Hall.

Kolter, P., & Keller, L. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Jilid-1*. Jakarta: Erlangga.

Kolter, P. & Amstrong, G., 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga

Lewis & Booms, 1983. *The Marketing Aspect Of Service Quality: in Emerging Perspectives on Service Marketing.* s.l.:s.n.

Lodhita, H, E., Santoso, I., & Anggarini, S. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode IPA dan CSI Pada Toko Oen, Malang.* Jurnal Teknologi Industri Pertanian, Universitas Brawijaya.

Lupiyoadi, H., 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat.

Melati, D, A., & Madiawati, P. 2015. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Pada PDAM Tirtawening Kota Bandung. e-Proceeding of Management* : Vol.2, No.3 Desember 2015. ISSN : 2355-9357

Octy, S., Panji, D., & Wike, A. P. D. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Servqual (Service Quality) (Studi Kasus di Nest Coffee, Kota Jombang)*. Jombang.

Parasuraman, Z. & Berry, 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Researrch Journal Marketing.*

Rofiq, Ainur., 2009. *Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluler.* Jurnal UB.

Rosyidah, H., Wuryandari, T., & Rusgiyono, A. 2015. *Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan Fuzzy Servqual, Kuadran Ipa, Dan Indeks Pgcv* . Jurnal Gaussian, Vol. 4, No. 4.

Saidani, B., & Ariffin, S. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Vol. 3, No. 1.*

Selnes, Fred., 1993*. "An Examination of the Effect of Product Performance On Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty.* European Journal of Marketing, Vol.27,No.9.

Somantri, A., & Muhidin, S. A. 2006. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian.* Bandung: Pustaka Setia.

Sugiyono. 1992. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Jakarta: ALFABETA.

Tjiptono, F., 2000. *Manajemen Jasa.* Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F., 2005. *Pemasaran Jasa.* Malang: Bayumedia Publishing.

Tjiptono, F., 2008. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. 2011. *Service , Quality & Satisfaction.* ANDI Yogyakarta.

Wijaya, T., 2011. *Manajemen Kualitas Jasa.* Jakarta: PT Indeks.

Winarno, H., & Absor, Tb. 2017. *Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode Service Quality (Servqual) Dan Importance Performance Analysis (Ipa) Pada PT.*

Media Purna Engineering. Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik Vol. 1 No.2.

Yamit, Z. 2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa.* Ekonisia. Vol. 1.

Yazid. 2006. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas.* Jurnal Ekonomi.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L., 1990. *Delivering Quality Service.* New York: The Free Press.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Bapak/Ibu/Saudara/i yang saya hormati,

Saya Faisal Cahya Putra, mahasiswa S-1 Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Perkenankanlah saya pada kesempatan ini memohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan informasi dengan mengisi daftar pertanyaan yang peneliti ajukan. Saat ini saya sedang melakukan penelitian terkait Kepuasan Pelanggan di Kopi Manao sebagai salah satu kegiatan dalam menyelesaikan Tugas Akhir.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Untuk keperluan tersebut saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i menjadi responden dan selanjutnya saya mohon pastisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam pengisian kuesioner. Identitas pribadi dan semua informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian semata.

Terimakasih atas partisipasinya dalam penelitian ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, Oktober 2018

Hormat Saya,

Faisal Cahya Putra

KUESIONER KEPUASAN PELANGGAN

BAGIAN I

Petunjuk pengisian :

Isi dan berilah tanda silang (**X**) pada jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : □ Laki-laki □ Perempuan
3. Usia :
4. Pekerjaan : □ Pelajar / Mahasiswa □PNS □Karyawan □Wiraswasta
   □ Lain-lain: .....

BAGIAN II

Petunjuk pengisian :

Berilah tanda silang (**X**) pada jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda.

Keterangan :

Skala Kepuasan/Kenyataan	**Skala Kepentingan/Harapan**
1 = Sangat Tidak Puas	**1 = Sangat Tidak Penting**
2 = Tidak Puas	**2 = Tidak Penting**
3 = Cukup	**3 = Cukup**
4 = Puas	**4 = Penting**
5 = Sangat Puas	**5 = Sangat Penting**

Semakin besar angka yang Anda pilih, semakin anda setuju terhadap pernyataan tersebut.

No	Pernyataan	Kenyataan					Harapan				
	Dimensi *Tangible* (Bukti Fisik)										
1	Memiliki area parkir yang cukup	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2	Memiliki interior dan dekorasi yang menarik	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3	Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, wastafel, mushola, live musik, wifi)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4	Memiliki ruangan yang nyaman dan leluasa	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	Dimensi *Reliability* (Kehandalan)										
5	Kesesuaian menu yang disajikan terhadap pesanan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6	Kualitas rasa makan dan minuman yang konsisten	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7	Kecepatan waktu penyajian yang sesuai	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8	Kemudahan mendapatkan informasi kafe melalui media sosial	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap)										
9	Ketanggapan karyawan saat menerima keluhan dari pelanggan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11	Kesediaan karyawan mendampingi pelanggan dalam memilih menu	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12	Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	Dimensi *Assurance* (Jaminan)										
13	Kafe bersedia mengganti makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14	Pelanggan merasa restoran memiliki reputasi yang baik	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
15	Karyawan menguasai informasi produk	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
16	Kemudahan dalam pembayaran	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	Dimensi *Emphaty* (Empati)										
17	Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18	Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

19	Perusahaan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
20	Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang dan terimakasih)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5