

**ANALISIS KUALITAS JASA PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DENGAN PENDEKATAN METODE *SERVICE QUALITY*
(SERVQUAL) DAN *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* (IPA)**

(Studi Kasus Pada *Maraville Coffee*)

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Melaksanakan Tugas Akhir

Pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri



Disusun Oleh :

Nama : AHMAD SYIHABUDDIN ZANKIE

No. Mahasiswa : 13522026

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2018

SURAT BUKTI PENELITIAN



CV.MARAVILLE COMPANY INDONESIA

Gg.Sitisonya 1B Jalan Kaliurang km. 5 Depok, Sleman 55281

Sesuai dengan permohonan ijin penelitian yang telah diajukan, maka dengan ini menyatakan bahwa:

Nama: Ahmad Syihabuddin Zankie

NIM: 13522026

Telah melaksanakan Tugas Akhir di Maraville Coffee dengan judul penelitian "Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Metode *Service Quality (Servqual)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*" (Studi Kasus Pada *Maraville Coffee*) selama bulan Januari 2018.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan semestinya, dan kami ucapkan terima kasih atas kerjasamanya.

: Yogyakarta, 01 Februari 2018

M. Anggata Arif

Direksi CV. Maraville Company Indonesia

PERNYATAAN KEASLIAN

Demi Allah, saya akui bahwa karya ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali kutipan dan ringkasan yang setiap salah 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 kekayaan intelektual maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk ditarik oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, September 2018



Ahmad Syihabuddin Zankie

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**ANALISIS KUALITAS JASA PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DENGAN PENDEKATAN METODE *SERVICE QUALITY*
(SERVQUAL) DAN *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* (IPA)**

(Studi Kasus Pada *Maraville Coffee*)

TUGAS AKHIR

Oleh

Nama : Ahmad Syihabuddin Zankie
No. Mahasiswa : 13 522 026
Fak/Jurusan : FTI/Teknik Industri

Yogyakarta, 17 September 2018

Pembimbing,



(Drs. R. Abdul Djalal, MM)

الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

**ANALISIS KUALITAS JASA PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DENGAN PENDEKATAN METODE *SERVICE QUALITY*
(SERVQUAL) DAN *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* (IPA)**

(Studi Kasus Pada *Maraville Coffee*)

TUGAS AKHIR

Oleh

Nama : Ahmad Syihabuddin Zankie

No. Mahasiswa : 13522026

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri

Yogyakarta, September 2018

Tim Penguji

Drs. R. Abdul Djalal, MM.

Ketua

Ir. Sunaryo, M.P

Anggota I

Wahyudi Sutrisno, S.T., MM

Anggota II

Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Industri

Universitas Islam Indonesia

Dr. Taufiq Imawan 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 Ibunda Indah Alfiana dan Ayahanda Khalim tercinta yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, motivasi, dan doa yang tak kunjung henti serta pengorbanan yang tak terbalaskan.

Kepada Debbie Meiliawati yang telah memberikan dukungan, semangat, doa, dan masukan sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan..

Kepada Bapak Drs. R. Abdul Djalal, MM. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir saya, terima kasih atas bantuan, nasihat, motivasi dan bimbingannya selama ini.

Serta sahabat-sahabat dan keluarga besar mahasiswa Teknik Industri Universitas Islam Indonesia yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan motivasi, inspirasi, menyumbangkan tenaga, dan membuat hidup lebih berarti.

Terimakasih atas doa dan dukungannya, semoga selalu dalam lindungan-Nya

Amiin.

HALAMAN MOTTO



“Sungguh, bersama kesukaran pasti ada kemudahan”

(Q.S Al insyirah: 6)

“Barang siapa yang menjadikan mudah urusan orang lain, pasti Allah akan memudahkannya di dunia dan di akhirat”

(HR. Muslim)

"...Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesama manusia..."

(HR. Thabrani dalam Al-Ausath)

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang tak henti-hentinya memberikan segala kenikmatan dan rahmat kepada seluruh hamba-Nya. Tak lupa sholawat serta salam senantiasa dihaturkan kepada nabi besar Muhammad SAW yang telah berjuang dan membimbing kita keluar dari kegelapan menuju jalan terang benderang untuk menggapai ridho Allah SWT.

Dengan Rahmat dan Hidayah Allah SWT, Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Metode *Service Quality (Servqual)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*” dapat terselesaikan dengan baik. Adapun tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan Tugas Akhir pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyelesaian penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung, oleh sebab itu dengan penuh rasa syukur penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc., Selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Yuli Agusti Rochman ST., M.Eng Selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Drs. R. Abdul Djalal, MM Selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing, memberikan solusi, saran, dan masukan dalam penyelesaian Tugas Akhir.
4. Kedua orang tuaku tercinta, yakni Bapak Khalim dan Ibu Indah Alfiana yang selalu memberikan kasih sayang, kepercayaan, motivasi, doa yang tidak pernah ada habisnya, yang rela berkorban demi apapun. Yang akan menjadi inspirasi terhebat untuk melangkah maju dan mewujudkan impian.
5. Debbie Meiliawati seseorang yang Insya Allah akan menjadi istriku akhir tahun ini yang selalu membantu dalam bentuk apapun agar terselesainya tugas akhir ini.
6. Keluarga Teknik Industri Angkatan 2013 yang telah memberikan motivasi, inspirasi, dan selalu membantu semasa kuliah.
7. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu telah membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan Laporan Tugas Akhir ini masih dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik, saran dan masukan yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan di masa yang akan datang.

Akhir kata semoga Laporan ini dapat digunakan sebagai mana mestinya dan dijadikan sebagai bahan pembelajaran, wawasan, dan ilmu yang baru bagi semua pihak serta khususnya bagi penulis sendiri.

Wassalumu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 17 September 2018

Ahmad Syihabuddin Zankie

ABSTRAK

Maraville Coffee didirikan pada awal tahun 2017 yang berlokasi di Jalan Kaliurang Kilometer 5 Gang Sitisonya, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta. Persaingan menjadi tantangan tersendiri bagi setiap kafe dalam menghadapi bisnis. Beberapa kafe memiliki konsep yang berbeda dan sangat bervariasi kualitas pelayanan dan juga strategi dalam memasarkan produk untuk menarik minat konsumen. Penelitian ini dilakukan karena dalam beberapa bulan terakhir terjadi penurunan penjualan, hal ini besar kemungkinan dikarenakan kualitas pelayanan pada *Maraville Coffee*. Penelitian ini bertujuan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Servqual* dan *IPA* (*Importance Performance Analysis*). Hasil Penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata *Servqual* pada dimensi *tangible* sebesar 3,98 pada persepsi pelanggan, 3,85 pada harapan pelanggan dan nilai gap sebesar -0,13, pada dimensi *reliability* sebesar 3,71 pada persepsi pelanggan, 3,88 pada harapan pelanggan dan nilai gap sebesar -0,16, pada dimensi *responsiveness* sebesar 3,78 pada persepsi pelanggan, 3,87 pada harapan pelanggan dan nilai gap sebesar -0,08, pada dimensi *assurance* sebesar 3,51 pada persepsi pelanggan, 3,85 pada harapan pelanggan dan nilai gap sebesar -0,34, pada dimensi *emphaty* sebesar 3,92 pada persepsi pelanggan, 3,91 pada harapan pelanggan dan nilai gap sebesar 0,01. Sedangkan nilai *IPA* menunjukkan pada dimensi *tangible* pada kuadran B terdapat 2 atribut, kuadran C terdapat 1 atribut dan kuadran D terdapat 3, pada dimensi *reliability* pada kuadran C terdapat 4 atribut, kuadran D terdapat 2 atribut, pada dimensi *responsiveness* pada kuadran A terdapat 3 atribut, kuadran C terdapat 2 atribut dan kuadran D terdapat 1 atribut, pada dimensi *assurance* pada kuadran C terdapat 4 atribut dan kuadran D terdapat 2 atribut, pada dimensi *emphaty* kuadran B terdapat 3 atribut dan kuadran C terdapat 3 atribut. Solusi yang dapat diberikan pada penelitian ini untuk perusahaan adalah dari faktor manusia adalah memberikan edukasi kepada karyawan mengenai standar operasi pelayanan (*SOP*) agar kemampuan karyawan dapat lebih meningkat, dan memiliki mindset bahwa kepuasan pelanggan adalah prioritas utama.

Kata Kunci : *IPA, Kualitas Pelayanan, Servqual, Kafe, Nilai Servqual dan IPA*

DAFTAR ISI

SURAT BUKTI PENELITIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	1
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematika Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Kajian Induktif.....	6
2.2 Kajian Deduktif.....	10
2.2.1 Definisi Jasa	10
2.2.2 Definisi Kualitas.....	13
2.2.3 Definisi Kualitas Jasa	14
2.2.4 Kepuasan Pelanggan	15
2.2.5 <i>Importance Performance Analysis</i>	17
2.2.6 Analisis <i>SERVQUAL</i>	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Objek Penelitian.....	20
3.2 Identifikasi Masalah.....	20
3.3 Populasi dan Sampel.....	20
3.4 Skala <i>Likert</i>	21

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian Kualitas Layanan	21
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	23
3.7 Jenis Data.....	24
3.8 <i>Flowchart</i> Penelitian.....	25
3.9 Penjelasan <i>Flowchart</i> Penelitian.....	26
3.10 Pengujian Alat Ukur	29
3.11 Pengolahan Data <i>Servqual</i>	32
3.12 Analisis Data.....	33
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	34
4.1 Pengumpulan Data.....	34
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	34
4.2 Pengolahan Data	34
4.3 Uji Validitas.....	35
4.3.1 Uji Validitas Presepsi Pelanggan	37
4.3.2 Uji Validitas Harapan Pelanggan	40
4.4 Uji Reliabilitas	43
4.5 Pengolahan Data <i>Servqual</i>	48
4.5.1 <i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	48
4.5.2 <i>Reliability</i> (Kehandalan).....	49
4.5.3 <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap).....	50
4.5.4 <i>Assurance</i> (Jaminan)	51
4.5.5 <i>Emphaty</i> (Perhatian).....	52
4.5.6 Nilai <i>Gap</i> Keseluruhan.....	54
4.6 Importance Performance Analysis.....	59
BAB V PEMBAHASAN.....	62
5.1 Analisis Kualitas Jasa Pelayanan	62
5.2 Analisis Gap Butir Atribut	63
5.2.1 Analisis <i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	63
5.2.2 Analisa <i>Reliability</i> (Kehandalan)	63
5.2.3 Analisa <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap).....	65
5.2.4 Analisis <i>Assurance</i> (Jaminan)	65
5.2.5 Analisis <i>Emphaty</i> (Empati)	67
5.3 Analisis Diagram Kartesius	68
5.4 Analisis <i>Importance Performance Analysis</i>	68
BAB VI PENUTUP.....	72
6.1 Kesimpulan	72

6.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jurnal Induktif.....	9
Tabel 3.1 Dimensi dan Atribut Pelayanan	21
Tabel 4.1 Uji Validitas Persepsi Pelanggan.....	38
Tabel 4.2 Uji Validitas Harapan Pelanggan.....	40
Tabel 4.3 Tingkat Reliabilitas.....	45
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Persepsi.....	45
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Harapan	47
Tabel 4.6 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Tangible</i>	49
Tabel 4.7 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Reliability</i>	50
Tabel 4.8 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Responsiveness</i>	51
Tabel 4.9 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Assurance</i>	53
Tabel 4.10 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Emphaty</i>	54
Tabel 4.11 Nilai <i>Gap</i> Keseluruhan Dimensi.....	55
Tabel 4.12 Data <i>Ranking Gap Servqual</i>	57
Tabel 4.13 Perhitungan Kualitas Pelayanan	60
Tabel 4.14 Kuadran Keseluruhan Dimensi.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Empat Karakteristik Jasa.....	11
Gambar 2.2 Kuadran <i>Importance Performance Analysis</i>	17
Gambar 3.1 <i>Flowchart</i> Penelitian	25
Gambar 3.2 <i>Flowchart</i> Penelitian Lanjutan.....	26
Gambar 4.1 Diagram Profil Jenis Kelamin Responden	35
Gambar 4.2 Diagram Profil Usia Responden	35
Gambar 4.3 Diagram Profil Pekerjaan Responden	36
Gambar 4.4 Diagram Profil Pendapatan Responden	36
Gambar 4.6 Diagram Kartesius	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri yang bergerak di bidang jasa seperti Kafe memiliki persaingan yang ketat sejak awal perusahaan tersebut berdiri sehingga setiap perusahaan jasa seperti Kafe harus cermat menentukan strategi dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta menghadapi persaingan yang semakin ketat. Persaingan ketat tersebut memaksa para pelaku usaha untuk terus meningkatkan keunggulan kompetitif jika dibandingkan dengan pesaing, salah satu keunggulan kompetitif contohnya dengan selalu berupaya menyediakan layanan jasa yang berkualitas. Kualitas layanan jasa yang berkualitas sekarang ini dianggap sebagai salah satu strategi yang sangat penting karena hal ini menjadi kunci agar perusahaan dapat sukses dan bertahan (Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996). Keunikan perusahaan jasa dapat dibedakan dari perusahaan jasa lainnya apabila perusahaan tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang lebih baik dan tidak dimiliki oleh perusahaan jasa lainnya.

Barang dan jasa memiliki karakteristik yang berbeda sehingga penilaian kualitas diantara keduanya tidak sama. Perbedaan pada proses penyampaian antara barang dan jasa pun perbedaan karena melibatkan konsumen secara langsung dan pada saat itu juga, oleh karena itu perusahaan lebih menekankan pada pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Industri jasa seperti Hotel, Restaurant dan Kafe menghabiskan banyak waktunya dan usaha untuk meneliti dan meningkatkan kualitas layanan dari bisnis mereka dengan tujuan utama yaitu memberikan kepuasan konsumen (Madanoglu, 2004) dalam Huat *et al.*, (2012).

Salah satu faktor yang mempengaruhi niat kunjungan kembali adalah kualitas layanan (*service quality*) yang berkaitan dengan apa yang disampaikan kepada konsumen. Kualitas layanan yang diberikan oleh suatu Kafe akan menjadi salah satu hal yang membedakan dengan Kafe lainnya. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah Kafe, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen akan datang kembali. Kualitas layanan adalah keseluruhan kesan yang dirasakan oleh konsumen yang bersifat relatif *inferior* atau *superior* pada suatu organisasi dan layanannya (Bitner, Booms dan Mohr, 1974, p.97 dalam Fen dan Lian, 2007).

Pertumbuhan Kafe yang semakin tinggi di Yogyakarta menuntut *Maraville Coffee* untuk menerapkan strategi pelayanan sebaik mungkin. *Maraville Coffee* berupaya bukan hanya menyuguhkan makanan dan minuman terbaik namun juga pelayanan yang berkesan di benak pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap *Maraville Coffee* akan menjadi bahan evaluasi dan motivasi untuk tetap memberikan yang terbaik kedepannya.

Berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan suatu Kafe dan adanya penelitian terdahulu maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu. Pada penelitian ini penulis menganalisa pengaruh kualitas pelayanan *Maraville Coffee*. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode *Servqual* dan *Importance Performance Analysis* (IPA) dimana metode *Servqual* berfungsi sebagai parameter kesenjangan (*gap*) antara persepsi dan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan *Maraville Coffee*. Selanjutnya output dari *Service Quality* akan disaring untuk digunakan sebagai input dari IPA dalam diagram kartesius yang bertujuan untuk memperjelas apa saja atribut yang bisa dijadikan prioritas, sehingga didapatkan atribut apa saja yang seharusnya dibutuhkan dan ditingkatkan terkait dengan kualitas pelayanan. Oleh karena itu penulis merumuskan judul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Maraville Coffee* dengan *Servqual* dan *Importance Performance Analysis*”. Jenis penelitian tugas akhir ini adalah penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang ada dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Maraville Coffee*?
2. Atribut/faktor pelayanan apa saja yang perlu ditingkatkan *Maraville Coffee* untuk meningkatkan kualitas pelayanannya?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan luasnya permasalahan yang ada, batasan masalah sangat perlu dikemukakan agar penelitian yang dilakukan dapat lebih fokus pada permasalahan, tujuan, dan manfaat penelitian. Adapun batasan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Tempat pada penelitian ini adalah *Maraville Coffee* yang beralamat di Gang Sitisonya 1B Jalan Kaliurang km 5, Caturtunggal, Depok, Sinduadi, Mlati, Sleman, Yogyakarta.
2. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Service Quality* dan *Importance Performance Analysis*.
3. Responden merupakan pelanggan atau konsumen yang berada di *Maraville Coffee* sebanyak 120 responden.
4. Pengambilan data menggunakan kuisioner.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari permasalahan yang dikemukakan diatas, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dan tingkat kepuasan pelanggan saat menggunakan jasa di *Maraville Coffee*.
2. Mengetahui atribut/faktor pelayanan yang perlu ditingkatkan kualitas pelayanannya berdasarkan analisis menggunakan metode *SERVQUAL* dan *Importance Performance Analysis*.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu sebagai berikut:

1. Dengan diterapkan sistem kualitas yaitu *service quality* terhadap industri jasa diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap perusahaan dalam memberikan masukan pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan.
2. Mampu memberikan usulan untuk perusahaan dalam meningkatkan *service quality* bagi pelanggannya.
3. Penelitian ini dapat membantu melalui masukan-masukan yang didapatkan dari hasil penelitian ini. Masukan-masukan tersebut merupakan usulan perbaikan pelayanan, dengan adanya perbaikan pelayanan, maka kualitas akan meningkat dan diharapkan dapat memberikan kepuasan tersendiri pada konsumen dan pemilik perusahaan.
4. Mampu menguasai penggunaan integrasi antara *Service Quality* dan *importance Performance Analysis* untuk mengetahui kebutuhan pelanggan terhadap perusahaan.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika Penulisan dibuat untuk membantu memberikan gambaran secara umum tentang penelitian yang akan dilakukan. Secara garis besar sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN 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 bagian alir yang telah dibuat.

BAB IV HASIL PENELITIAN 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 yang digunakan maupun tujuan penelitian.

Dalam sebuah penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang menjadi sebuah acuan untuk melakukan penelitian sekarang adalah pada jurnal yang ditulis oleh Shanny, Ni Made Sudri dan Bendjamin Ch. Nendissa pada tahun (2013) dengan judul “Meminimalkan Gap Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Servqual Dan Basis IPA Pada Supermarket Di PT X”. Tujuan penelitian tersebut yaitu untuk memenangkan persaingan bisnis supermarket maka perusahaan harus selalu meningkatkan pelayanan untuk memberikan kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *Servqual*, Kano Model, dan IPA (*Importance Performance Analysis*). Hasil penelitian tersebut menunjukkan masih banyak atribut yang bernilai negatif. Hal ini berarti terdapat kesenjangan antar persepsi dengan harapan konsumen sedangkan strategi pelayanan hasil dari pengukuran IPA dan Kano Model terdapat atribut yang harus menjadi di prioritas utama untuk perbaikan, yaitu atribut keluhan dan saran yang ditanggapi serius, serta atribut dengan kategori *must be* merupakan atribut sangat mendasar yang harus diperbaiki. Disarankan pihak manajemen mampu lebih

kreatif serta harus meninggalkan performansinya pada tiap atribut agar terjadi peningkatan loyalitas dan mendatangkan pelanggan baru.

Penelitian dengan judul “Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Metode *Servqual* Di Rumah Sakit Condong Catur Yogyakarta” oleh Octaviana Mardikanto, Eddy Kristiyono dan Farisyia Nurhaeni pada tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kepuasan pelanggan melalui analisis kesenjangan yang terjadi di antara *customer* dan *provider* berdasarkan dimensi kualitas jasa dengan metode *Servqual*. Adapun jenis dan metode yang digunakan adalah metode *Servqual dan Cross Sectional Survey*. Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa kepuasan pelanggan di RSCC masih rendah dengan adanya nilai yang negatif. Perhitungan *gap* 5 menghasilkan skor tidak tertimbang sebesar -1,05, dan skor tertimbang sebesar -0,21, dengan *gap* terbesar pada dimensi *Reliability* (-0,23). Hal ini menunjukkan bahwa harapan pasien lebih besar daripada kenyataan, maka kualitas jasa yang diterima tidak memuaskan dan timbullah ketidakpuasan pasien. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kepuasan pasien di RSCC secara keseluruhan masih rendah dengan adanya nilai negatif.

Penelitian dengan judul “Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Susu Bayi Menggunakan Service Quality Dan Path Analysis” yang disusun oleh Kukuh Winarso (2010) dalam penelitian ini memiliki hasil pengolahan data pada semua dimensi berupa nilai total dari *Service Quality* PT. X sebesar (-0.34), dimana nilai *Service Quality* terbaik ada pada dimensi *Assurance* (0.03), kemudian dimensi *Responsiveness* (-0.04), disusul dimensi *Empathy* (-0.06), kemudian dimensi *Tangible* (-0.09) dan terakhir sebagai dimensi terendah adalah *Reliability* (-0.12). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen susu bayi dari PT. X ini menilai *Service Quality* yang mereka terima masih belum memenuhi harapan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui prioritas perbaikan dimensi dan atribut-atribut pada produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Metode ini untuk mengidentifikasi dan memprioritaskan kepuasan konsumen. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*.

Penelitian yang berjudul “Analisis Jasa Pendidikan Menggunakan Model Servqual” oleh Novita Sari pada tahun 2013. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan *gap* kualitas layanan yang diharapkan yang yang diterima. Penelitian tersebut mendapatkan sebuah kesimpulan dilihat dari hasilnya memiliki nilai *negative* (-) yaitu dimana tingkat pelayanan yang diterima masih jauh dari pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Dan pada dimensi *tangibles*, *gap* atau kesenjangan tertinggi yang terjadi adalah pada poin pada koleksi buku perpustakaan dengan nilai *gap* -2,5 dan kesenjangan atau *gap* terendah adalah pada gedung perkuliahan yang memiliki nilai -0,5. Pada dimensi *reliability gap* atau kesenjangan tertinggi yang terjadi adalah pada karyawan dapat ditemui sesuai dengan jam kerja dan bagian administrasi yang menangani dokumen dengan nilai *gap* -1,6 sedangkan *gap* terendah adalah Dosen masuk dan pulang sesuai jam perkuliahan yaitu dengan nilai *gap* -1,1. Pada dimensi *responsiveness gap* yang tertinggi adalah semua karyawan meluangkan waktu untuk menanggapi permintaan mahasiswa dengan nilai -1,5 dan *gap* terendah adalah Dosen memberikan materi perkuliahan dengan jelas nilai *gap* adalah -1,1. Pada dimensi *assurance* memiliki nilai *gap* tertinggi adalah pengetahuan karyawan untuk menjelaskan tentang PPS IBI Darmajaya nilai *gap* -1,5 dan nilai *gap* terendah adalah seluruh karyawan memiliki kompetensi dalam bidangnya nilai *gap* -1,3. Pada dimensi *empathy gap* tertinggi adalah seluruh karyawan dengan senang hati melayani kebutuhan mahasiswa dan seluruh karyawan memahami kebutuhan spesifik mahasiswa dengan nilai *gap* -1,4 dan nilai terendah adalah bagian administrasi memiliki jam kerja yang sesuai dengan jam perkuliahan nilai *gap* -1,1.

Penelitian dengan judul “Penerapan *Customer Satisfaction Index* Dan Analisis *GAP* Pada Kualitas Pelayanan Trans Jogja” yang disusun oleh Siti Husna Ainun Syukri. Hasil yang didapat dari penelitian tersebut yaitu nilai yang diperoleh dari pengolahan data *customer satisfaction index* 68.75420687%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Trans Jogja secara keseluruhan masih rendah. Rendahnya kepuasan pelanggan ini didasarkan pada tabel Interpretasi *Customer Satisfaction Index* yang menunjukkan bahwa nilai *CSI* yang diperoleh pada penelitian ini berada pada kisaran 64% - 71%. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja Trans Jogja masih berada dibawah harapan penumpang, sehingga masih banyak penumpang yang kecewa atau tidak puas dengan layanan Trans Jogja. Berdasarkan hasil analisa, rendahnya kepuasan pelanggan ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa hal, waktu kedatangan bus akurat memiliki

nilai *gap*-1.7, yang menjadi prioritas kedua adalah waktu pengoperasian Trans Jogja sesuai dengan kebutuhan pelanggan memiliki nilai *gap*-1.28, yang ketiga adalah perusahaan peduli terhadap keluhan penumpang memiliki nilai *gap*-1.08, yang keempat yaitu Trans Jogja dapat diandalkan memiliki nilai *gap*-1.07, yang kelima perusahaan memahami hal – hal yang membuat penumpang merasa nyaman menggunakan Trans Jogja memiliki nilai *gap*-1.06, yang keenam petugas mendapatkan dukungan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada penumpang memiliki nilai *gap*-0.91, yang ketujuh kejelasan petugas menginformasikan tempat pemberhentian bus dan tempat transit memiliki nilai *gap* -0.90, yang kedelapan adalah petugas memahami kebutuhan penumpang memiliki nilai *gap* -0.89, yang kesembilan yaitu pelayanan yang disediakan sesuai dengan yang dijanjikan memiliki nilai *gap* -0.88, yang kesepuluh fasilitas yang disediakan sesuai dengan yang dijanjikan memiliki nilai *gap* -0.88, yang kesebelas adalah petugas bersedia mendengarkan keluhan dan pertanyaan penumpang memiliki nilai *gap* 0.88, yang kedua belas adalah tanggapan simpatik dari petugas bila terjadi masalah memiliki nilai *gap* 0.84, yang ketiga belas adalah keamanan dari tindak kriminal selama perjalanan memiliki nilai *gap* -0.83, yang keempat belas adalah kesopanan petugas dalam melayani penumpang memiliki nilai *gap* -0.787, yang kelima belas petugas memberikan pelayanan dengan cepat memiliki nilai *gap* 0.78, yang keenam belas adalah petugas bersedia membantu penumpang memiliki nilai *gap*-0.769, yang ketujuh belas adalah petugas tanggap terhadap kebutuhan penumpang memiliki nilai *gap*-0.73, yang kedelapan belas kejujuran petugas dalam melayani penumpang memiliki nilai *gap*-0.70, yang kesembilan belas adalah peralatan di Trans Jogja modern memiliki nilai *gap*-0.69, yang kedua puluh adalah petugas selalu menepati janji pada penumpang memiliki nilai *gap* -0.654, yang kedua puluh satu adalah petugas berpakaian rapi memiliki nilai *gap*-0.61, yang selanjutnya adalah halte bus menarik memiliki nilai *gap*-0.522, yang terakhir adalah armada bus menarik memiliki nilai *gap* 0.362. Dan itu lah prioritas untuk dilakukannya sebuah perbaikan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh penumpang Trans Jogja.

Tabel 2.1 Jurnal Induktif

No.	Nama Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Metode
-----	--------------	-------	------------------	--------

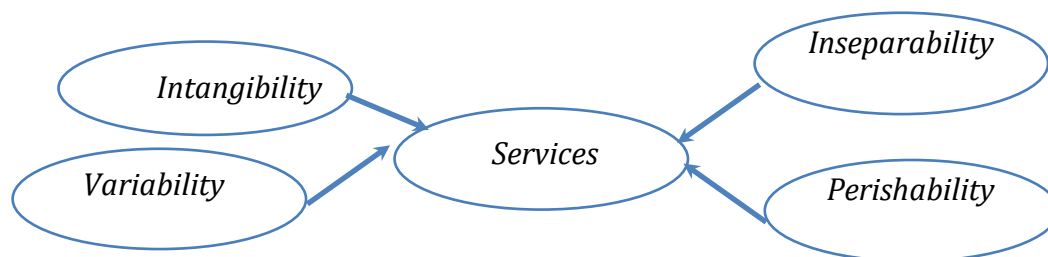
1	Shanny, Ni Made Sudri dan Bendjamin Ch. Nendissa	2014	Meminimalkan Gap Kepuasan Pelanggan Dengan Metode <i>Servqual</i> Dan Basis IPA Pada Supermarket Di PT X	<i>Servqual, Kano Model dan IPA</i>
2	Octaviana Mardikanto, Eddy Kristiyono dan Farisya Nurhaeni	2014	Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Metode <i>Servqual</i> Di Rumah Sakit Condong Catur Yogyakarta	<i>Cross Sectional Survey dan Servqual</i>
3	Kukuh Winarso	2010	Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Susu Bayi Menggunakan <i>Service Quality</i> Dan <i>Path Analysis</i>	<i>Servqual dan Path Analysis</i>
4	Novita Sari	2013	Analisis Jasa Pendidikan Menggunakan Model <i>Servqual</i>	<i>Servqual</i>
5	Siti Husna Ainun Syukri	2014	Penerapan <i>Customer Satisfaction Index</i> Dan Analisis <i>GAP</i> Pada Kualitas Pelayanan Trans Jogja	<i>Servqual dan CSI</i>

2.2 Kajian Deduktif

2.2.1 Definisi Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2009) jasa didefinisikan sebagai kegiatan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan atas sesuatu. Kualitas jasa terdiri dari hal yang abstrak

dan sulit dipahami karena mempunyai sifat yang unik antara lain tidak berwujud, beragam, dan tidak dapat dipisahkan pada saat produksi dan konsumsinya (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985). Terdapat empat karakteristik jasa yang dapat mempengaruhi perencanaan pemasaran jasa (Kotler dan Keller, 2009) yaitu :



Gambar 2.2.1 Empat Karakteristik Jasa

Sumber : Kotler dan Keller (2009)

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa hanya dapat dilihat, dirasakan, didengar, atau dicium setelah pelanggan membelinya. Pelanggan berupaya mengurangi ketidakpastian, dengan mencari informasi dan bukti serta membuat kesimpulan dari tempat, orang - orang, peralatan, cara berkomunikasi, simbol dan harga. Oleh karena itu, tugas penyedia layanan jasa adalah mengelola bukti – bukti yang ada untuk mewujudkan sesuatu yang tidak berwujud menjadi sesuatu yang berwujud. Selain itu, perusahaan jasa dapat membuktikan kualitas layanan mereka melalui bukti fisik dan presentasi.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa merupakan tipe layanan yang waktu produksi dan waktu konsumsinya bersamaan dalam satu waktu. Jasa yang dirasakan oleh pelanggan mudah berubah dalam waktu ke waktu bergantung pada kapan, dimana, dan oleh siapa jasa itu diberikan. Interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan jasa yang dilakukan dalam satu waktu menjadi ciri khusus dalam pemasaran jasa.

3. Bervariasi (*variability*)

Kualitas layanan sangat bergantung dari siapa yang menyediakan layanan jasa tersebut, kapan, dan dimana karena itu jasa sangatlah beragam. Pelanggan sangat sadar dan tahu akan keragaman dari jasa ini, sehingga pelanggan sering mencari dan bertukar informasi

dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa. Guna meyakinkan pelanggan, banyak dari perusahaan jasa menawarkan jaminan dari jasa yang mereka sediakan yang diharapkan dapat mengurangi persepsi pelanggan akan resiko yang ditimbulkan. Terdapat tiga cara perusahaan jasa untuk meningkatkan kualitas mereka, yaitu :

- a. Merekrut calon karyawan dan prosedur pelatihan terbaik
- b. Membuat standarisasi proses kinerja pelayanan di seluruh organisasi
- c. Memonitor kepuasan pelanggan

4. Mudah hilang (*perishability*)

Sifat jasa yang tidak dapat disimpan menjadikannya sebuah masalah saat permintaan meningkat dan pelanggan meminta layanan yang lebih kepada penyedia jasa. Mengelola permintaan atau hasil sangatlah penting, layanan jasa yang baik harus disediakan oleh perusahaan jasa untuk pelanggan pada waktu, tempat, dan harga yang tepat.

Menurut Kotler dalam (J.Supranto, 2006) jasa dapat terbagi menjadi beberapa karakteristik, yaitu :

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dibaui sebelum dibeli. Untuk mengatasi 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 satu atau beberapa cara.

b. Ketidakterpisahan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, 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 *Co-produces*, interaksi penyedia jasa maupun pelanggan akan mempengaruhi hasil jasa.

c. Keragaman (*Service Variability*)

Kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa, waktu, tempat, dan bagaimana cara mereka disediakan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa,

moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

d. 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 merancang strategi agar lebih baik lagi menyesuaikan permintaan dengan penawaran.

2.2.2 Definisi Kualitas

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006). Menurut Tjiptono (2006) terdapat 5 macam perspektif kualitas, yaitu :

1. *Transcendental approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.

2. *Product-based approach*

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based approach*

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

4. *Manufacturing-based approach*

Kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

5. *Value-based approach*

Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi.

Kualitas pelayanan menurut pernyataan di atas merupakan sebuah perbandingan akan kenyataan yang diperoleh pelanggan, apakah sesuai dengan harapan yang mereka inginkan. Jika sesuai dengan yang mereka inginkan, dapat dikategorikan bahwa pelayanan tersebut berkualitas baik.

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa jasa merupakan suatu aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, karena dalam prakteknya hampir semua bisnis yang dilakukan oleh pelaku bisnis berkaitan erat dengan pelayanan, baik itu bisnis jasa maupun bukan.

2.2.3 Definisi Kualitas Jasa

Persaingan yang ketat antar industri di bidang jasa membuat pelaku usaha meningkatkan keunggulan mereka dari waktu ke waktu. Kualitas layanan jasa yang baik menjadi salah satu keunggulan kompetitif bagi perusahaan khususnya restoran guna menghadapi persaingan dengan pelaku usaha lainnya. Kualitas layanan (*service quality*) adalah keseluruhan kesan yang dirasakan oleh pelanggan yang bersifat relatif *inferior* atau *superior* pada suatu organisasi dan layanannya (Bitner, Booms, dan Mohr, 1994, p.97 dalam Fen dan Lian, 2007). Peneliti lain yaitu Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985, p.48) dalam Fen dan Lian (2007) mendefinisikan kualitas layanan sebagai fungsi pembeda antara harapan dan kinerja sepanjang dimensi kualitas. Oleh karena itu, kualitas mengacu pada apa yang disampaikan oleh penyedia layanan jasa kepada pelanggan dan solusi yang disediakan bagi pelanggan. Semakin baik kualitas jasa yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan nantinya akan datang kembali. Selain itu, kualitas berkaitan erat dengan bagaimana hasil akhir dari suatu proses yang dipindahkan dari penyedia layanan kepada pelanggannya.

Parasuraman *et al.*, (1985) dalam Huat *et al.*, (2012) mengusulkan definisi formal dari persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan sebagai derajat dan petunjuk ketidaksesuaian antara persepsi dan ekspektasi suatu layanan oleh pelanggan. Pada

konteks ini, Parasuraman *et al.*, (1988) mengembangkan instrumen penelitian yang dikenal dengan nama Servqual untuk mengukur kualitas layanan.

Kualitas layanan dapat diukur dengan sebuah skala yang didasarkan atas pemikiran bahwa kualitas jasa merupakan bentuk persepsi pelanggan atas jasa yang mereka terima dengan layanan yang diharapkan. Jika kenyataan yang diharapkan melebihi harapan pelanggan, maka layanan dianggap berkualitas dan sebaliknya bila kenyataan yang diharapkan kurang dari harapan pelanggan, maka layanan dianggap tidak berkualitas. Parasuraman *et al.*, (1988) mendefinisikan kualitas layanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* dan *assurance*. Selanjutnya masing – masing dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Tangibles* (berwujud) meliputi fasilitas fisik, peralatan dan penampilan karyawan adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
2. *Reliability* (keandalan) meliputi kemampuan karyawan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dan akurat kepada pelanggan.
3. *Responsiveness* (ketanggapan) meliputi kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan yang dijanjikan dengan cepat.
4. *Assurance* (jaminan) meliputi pengetahuan dan perilaku karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan.
 - a. *Empathy* (empati) meliputi perhatian khusus karyawan kepada setiap pelanggan.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah hasil akhir dari suatu proses evaluasi antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan pengalaman pada saat melakukan pembelian serta sesudah melakukan pembelian dan pelanggan merasakan suatu pengalaman tertentu (Oliver, 1981 dalam Fen dan Lian, 2007). Menurut Kotler dan Bloom (1984) dalam Huat *et al.*, (2012) Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan puas seseorang atau ketidakpuasan seseorang dari hasil perbandingan persepsi suatu performa produk atau jasa yang berkaitan dengan harapan mereka.

Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama pemasaran, pelanggan yang puas artinya pelanggan tersebut akan kembali lagi mengunjungi perusahaan penyedia layanan jasa yang sama. Kepuasan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga penyedia layanan jasa yang baik seharusnya menawarkan layanan yang sama besar atau lebih besar dari harapan pelanggannya. Menurut Zeithaml *et al.*, (2009:105) kepuasan pelanggan pada produk atau jasa dipengaruhi oleh :

1. Fitur Produk dan Jasa

Kepuasan pelanggan pada produk atau jasa dipengaruhi secara signifikan melalui evaluasi pelanggan pada fitur produk dan jasa. Pelanggan akan melakukan *trade off* antara fitur jasa yang berbeda tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi dan tingkat kekritisan jasa.

2. Emosi Pelanggan

Emosi seperti pikiran atau perasaan pelanggan (*good mood* atau *bad mood*) juga dapat menyebabkan persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi yang positif seperti bahagia, gembira, dan senang akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan emosi yang negatif seperti sedih, duka, dan penyesalan dapat menurunkan tingkat kepuasan akan sebuah produk atau jasa.

3. Atribut Kegagalan atau Kesuksesan Jasa

Atribut (hal yang dirasakan dari sebuah kejadian atau peristiwa) mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Pelanggan akan cenderung untuk melihat alasan, maka penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan.

4. Persepsi dari Keadilan dan Kewajaran

Kewajaran dan keadilan juga mempengaruhi persepsi kepuasan pelanggan. Pelanggan akan bertanya : apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan pelanggan lainnya? Apakah pelanggan lain mendapatkan pelayanan yang lebih baik, harga yang lebih baik atau kualitas layanan yang lebih baik? Apakah saya membayar dengan harga wajar untuk jasa yang saya beli?

5. Pelanggan Lain, Anggota Keluarga, dan Rekan Kerja

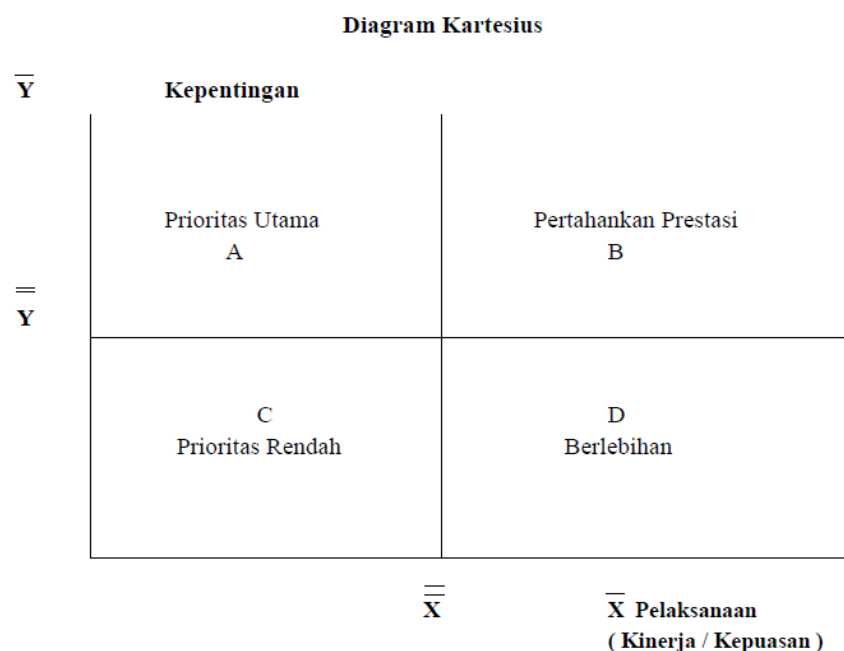
Kepuasan juga dipengaruhi oleh orang lain, semisal kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan

ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali di antara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

Kepuasan pelanggan berbeda dengan kualitas layanan karena kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik pada transaksi pemberian jasa. Kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah hasil dari pengalaman layanan yang pernah dialami dan membandingkannya dengan pengalaman yang sesuai dengan jenis kualitas layanan yang diharapkan (Oliver, 1980 dalam Huat *et al.*, 2012).

2.2.5 Importance Performance Analysis

Menurut Tjiptono (2011) teknik ini dikemukakan pertama kali oleh Martilla dan James pada tahun 1997 dalam artikel mereka “*Importance Performance Analysis*” yang dipublikasikan di *Journal of Marketing*. Pada teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan, kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tersebut dianalisis pada *Importance Performance Matrix*, yang mana sumbu x mewakili persepsi sedangkan sumbu y mewakili harapan. Maka nanti akan didapatkan hasil berupa empat kuadran sesuai gambar berikut :



Gambar 2.2.5 Kuadran Importance Performance Analysis

Sumber : (Tjiptono, 2011)

Adapun interpretasi dari kuadran tersebut adalah sebagai berikut :

A. Prioritas Utama (*Concentrate Here*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan atau diharapkan konsumen akan tetapi kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan sehingga pihak perusahaan perlu berkonsentrasi untuk mengalokasikan sumber dayanya guna meningkatkan performa yang masuk pada kuadran ini.

B. Pertahankan Prestasi (*Keep Up The Good Work*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang kepuasan konsumen sehingga perusahaan wajib untuk mempertahankan prestasi kinerja tersebut.

C. Prioritas Rendah (*Low Priority*)

Pada kuadran ini terdapat faktor yang dianggap mempunyai tingkat persepsi atau kinerja aktual yang rendah dan tidak terlalu penting atau tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan atau memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor tersebut.

D. Berlebihan (*Possibly Overkill*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan sehingga perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya terkait pada faktor tersebut kepada faktor yang lain yang lebih memiliki prioritas lebih tinggi.

2.2.6 Analisis *SERVQUAL*

SERVQUAL menurut Zeithaml (1990) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apa seharusnya yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Model ini menggunakan skala *Likert* dengan perhitungan rumus pada persamaan berikut (Zeithaml, 1990):

$$SERVQUAL = \text{Skor } P - \text{Skor } E \text{ (Pers. 1)}$$

Keterangan:

P = Persepsi pelanggan atas kinerja pelayanan aktual yang dirasakan.

E = Ekspektasi pelanggan atas pelayanan yang diperoleh.

Menurut model *SERVQUAL*, apabila skor *SERVQUAL* negatif (-) berarti kualitas jasa kurang atau tidak baik (pelanggan tidak puas). Apabila skor *SERVQUAL* sama dengan nol (0) berarti kualitas jasa baik (pelanggan puas). Apabila skor *SERVQUAL* positif (+) berarti kualitas jasa sangat baik (pelanggan sangat puas).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pengambilan dan perolehan data pada penelitian ini dilakukan di *Maraville Coffee* yang bertempat di Jalan Sitisonyo No.1B Jalan Kaliurang KM.5. Objek penelitiannya adalah konsumen dari *Maraville Coffee*. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei-Juni 2017 untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki menurut pelanggan.

3.2 Identifikasi Masalah

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

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi yang ada di *Maraville Coffee* adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan pelayanan jasa oleh perusahaan. Akan tetapi sampel yang ada dalam perusahaan *Maraville Coffee* adalah konsumen yang melakukan sedang menggunakan pelayanan jasa sesuai waktu yang dilakukan peneliti.

3.4 Skala *Likert*

Skala Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah kuesioner skala Likert lima poin. Skala Likert merupakan skala yang digunakan secara luas yang meminta responden untuk menelaah seberapa kuat mereka setuju atau tidak setuju mengenai pernyataan-pernyataan yang diberikan (Sekaran dan Bougie, 2013, h. 220). Dengan menggunakan skala Likert untuk masing-masing butir pertanyaan, dengan ketentuan:

1. Sangat Tidak Puas
2. Tidak Puas
3. Kurang 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 di lapangan dengan melihat dan merasakan keadaan langsung, selain itu juga dengan melakukan wawancara terhadap *Maraville Coffee*.

Tabel 3.1 Dimensi dan Atribut Pelayanan

No	Pernyataan
Dimensi Tangible (Bukti Fisik)	
1	<i>Maraville Coffee</i> memiliki peralatan yang modern
2	Fasilitas fisik/interior <i>Maraville Coffee</i> terlihat menarik
3	<i>Maraville Coffee</i> memiliki fasilitas penunjang (toilet, wastafel, tempat ibadah, <i>wifi</i>)
4	Karyawan <i>Maraville Coffee</i> berpenampilan baik dan rapi
5	<i>Maraville Coffee</i> memiliki ruangan yang nyaman dan luas
6	<i>Maraville Coffee</i> memiliki meja dan kursi yang nyaman
Dimensi Reliability (Kehandalan)	
7	Karyawan <i>Maraville Coffee</i> memberikan layanan

yang dijanjikan tepat waktu

- 8 Ketika ada kesulitan, karyawan *Maraville Coffee* menunjukkan perhatiannya dan membantu
- 9 Karyawan *Maraville Coffee* memberikan layanan yang baik dari awal sampai akhir
- 10 Karyawan *Maraville Coffee* menyajikan makanan dengan baik dan benar
- 11 Kualitas rasa makanan dan minuman *Maraville Coffee* yang konsisten
- 12 Kemudahan mendapatkan informasi *Maraville Coffee* melalui media sosial

Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap)

- 13 Ketanggapan karyawan *Maraville Coffee* saat menerima keluhan dari pelanggan
- 14 Ketepatan karyawan *Maraville Coffee* dalam memberikan informasi menu
- 15 Ketersediaan karyawan *Maraville Coffee* mendampingi pelanggan dalam memilih menu
- 16 Ketanggapan karyawan *Maraville Coffee* untuk meminta maaf apabila terjadi kesalahan
- 17 Kecepatan karyawan *Maraville Coffee* dalam menangani transaksi
- 18 Ketanggapan karyawan *Maraville Coffee* dalam membantu pelanggan

Dimensi *Assurance* (Jaminan)

- 19 Ketersediaan jaminan keamanan (keamanan parkir, barang bawaan yang tertinggal)
- 20 *Maraville Coffee* bersedia mengganti makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan
- 21 Karyawan *Maraville Coffee* memberikan penjelasan informasi secara akurat mengenai menu yang ditawarkan
- 22 Karyawan *Maraville Coffee* menguasai informasi produk
- 23 Karyawan *Maraville Coffee* konsisten dalam bersikap (ramah, sopan, tanggap)

- 24 *Maraville Coffee* memudahkan dalam proses pembayaran

Dimensi <i>Empathy</i> (Empati)	
--	--

- | | |
|----|---|
| 25 | Karyawan <i>Maraville Coffee</i> memberikan perhatian kepada setiap konsumen |
| 26 | Bahasa dan ucapan karyawan <i>Maraville Coffee</i> dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami |
| 27 | Karyawan <i>Maraville Coffee</i> mengutamakan kepentingan pelanggan dengan sungguh – sungguh |
| 28 | Setiap pelanggan mendapatkan pelayanan yang memuaskan |
| 29 | <i>Maraville Coffee</i> memahami kebutuhan konsumen dengan baik |
| 30 | Karyawan <i>Maraville Coffee</i> memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang dan terimakasih) |

3.6 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 dan karyawan untuk mengetahui permasalahan yang ada di *Maraville Coffee*

c. Kuesioner

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

3.7 Jenis Data

Data yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini adalah :

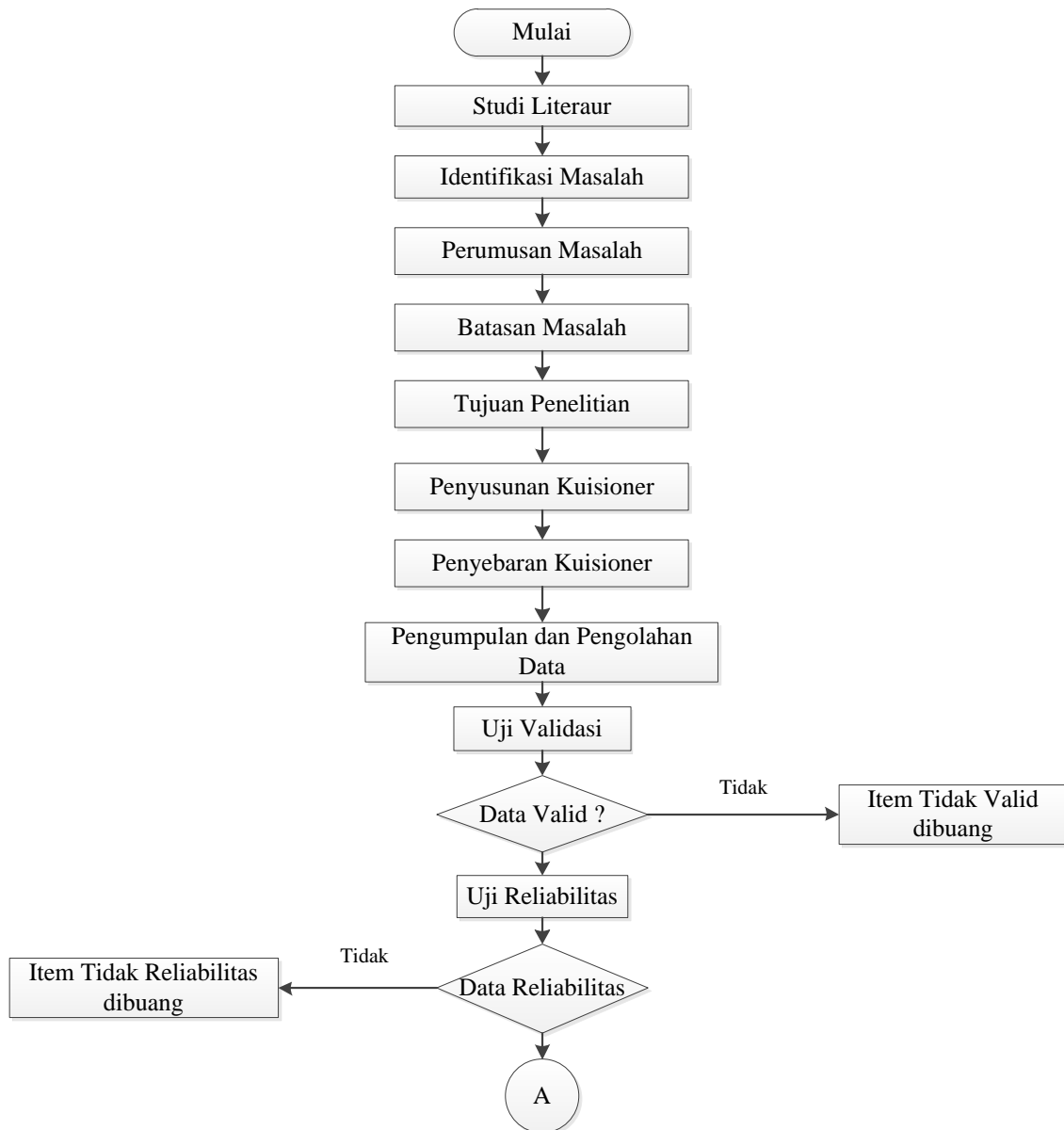
1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden secara langsung atau data yang dihimpun dari hasil pengamatan langsung dan wawancara terhadap objek yang diminati.

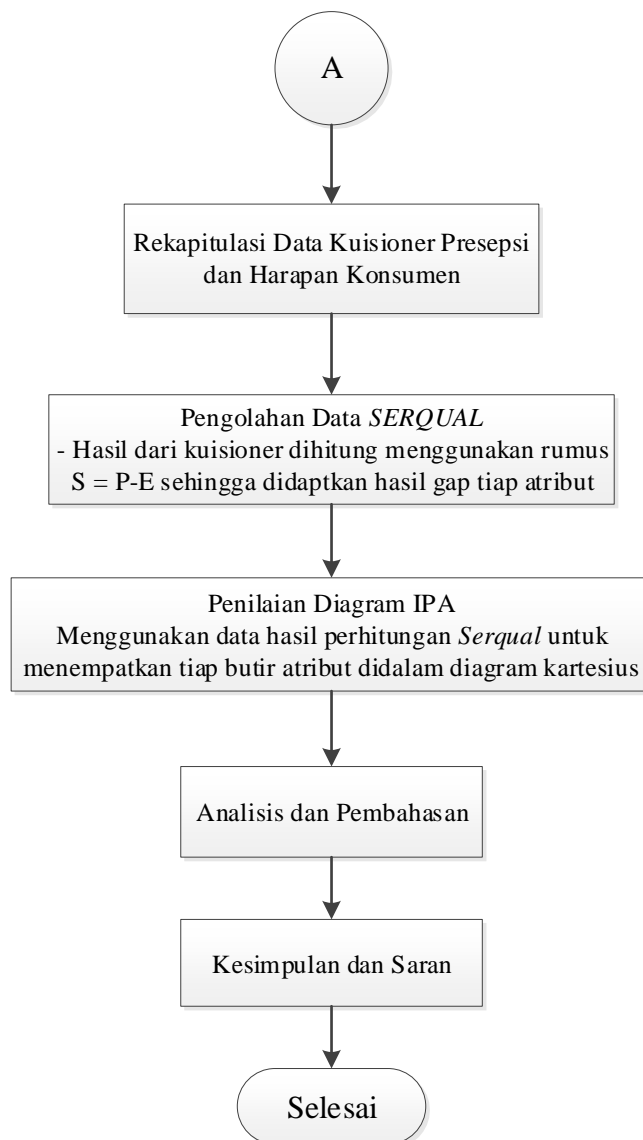
2. Data Sekunder

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.

3.8 Flowchart Penelitian



Gambar 3.1 *Flowchart* Penelitian



Gambar 3.2 *Flowchart* Penelitian (lanjutan)

3.9 Penjelasan *Flowchart* Penelitian

Penjelasan *flowchart* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Literatur

Studi Literatur ini bertujuan untuk mengumpulkan segala informasi dan dasar-dasar teori penunjang baik berasal dari buku, jurnal, ataupun referensi yang lain. Teori-teori pendukung yang digunakan sebagai pemecahan masalah.

2. Identifikasi Masalah

Pada tahap ini memiliki tujuan untuk menganalisis kondisi perusahaan dan mengidentifikasi permasalahan apa yang mungkin terjadi dan berhubungan dengan metode yang telah dipelajari.

3. Perumusan Masalah

Setelah mengetahui kondisi perusahaan, maka dapat ditentukan topik permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini. Permasalahan yang diangkat dari penelitian ini dapat dilihat pada perumusan masalah, dilakukan untuk merumuskan permasalahan apa yang akan diamati dan dianalisa dalam penelitian. Perumusan masalah yang diteliti mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya. Berdasarkan rumusan masalah yang jelas, maka diharapkan pada saat melakukan penelitian baik permasalahan maupun obyek yang diteliti tidak akan mengalami perluasan maupun perubahan.

4. Batasan Masalah

Pada tahap ini agar penelitian ini 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 *Maraville Coffee* yang berada di Kota Yogyakarta, Penentuan tingkat kepuasan konsumen menggunakan metode *SERVQUAL* dan *Importance Performance Analysis*, Responden merupakan pelanggan atau konsumen yang pernah berkunjung di Kafe *Maraville Coffee*, Pengambilan data menggunakan kuisioner.

5. Tujuan Penelitian

Penetapan tujuan ini dimaksudkan untuk memberi masukan atau rekomendasi bagi pihak 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.

6. Penyusunan Kuisisioner

Dalam penelitian ini kuisisioner digunakan sebagai alat pengumpulan data. Kuisisioner disusun dari variabel-variabel penelitian yang telah ditentukan. Pada penelitian ini kuisisioner berupa kuisisioner tingkat kepuasan (persepsi dan harapan) responden.

7. Penyebaran Kuisisioner

Setelah melakukan penyusunan kuisisioner berupa variabel-variabel faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, maka kuisisioner tersebut diberikan kepada responden yang merupakan pelanggan dari perusahaan.

8. Pengumpulan dan Pengolahan Data

Setelah melakukan penyebaran kuisisioner, maka kuisisioner tersebut dikumpulkan dan diolah agar mengetahui variabel-variabel faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

9. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dapat didefinisikan sebagai ukuran seberapa akurat suatu alat pengukur melakukan fungsi ukurnya. Dalam hal ini bila validitas suatu variabel semakin tinggi, maka uji tersebut semakin mengenai sasarannya dan semakin menunjukkan apa yang harus ditunjukkannya.

10. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dalam hal ini keandalan dapat diartikan, meski variabel-variabel dalam kuisisioner ditanyakan pada beberapa responden yang berbeda, maka hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden untuk variabel tersebut. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

11. Rekapitulasi Kuisisioner

Pada tahap ini mengumpulkan data hasil dari jawaban responden setelah melalui uji validitas dan reliabilitas kemudian merekap data untuk dilanjutkan ketahap pengolahan data.

12. Pengolahan Data *Servqual*

Setelah data penilaian tingkat kepuasan pengunjung diuji validitas dan reliabilitasnya, selanjutnya data diolah dengan tahap metode *servqual*.

13. 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.

14. Analisa dan pembahasan

Selanjutnya dilakukan analisis secara keseluruhan terhadap kualitas pelayanan yang merupakan masukan bagi perencanaan strategi peningkatan kualitas pelayanan bagi pihak perusahaan.

15. Kesimpulan dan Saran

Dari hasil analisis tersebut kemudian diambil kesimpulan yang merupakan hasil akhir dari penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat diberikan rekomendasi atau masukan dan juga saran-saran yang dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanannya.

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 95% , $\alpha/2 = 0,05$; $Z^{\alpha/2} = 1,654$ dengan perhitungan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{NPQ}{(N - 1)D + PQ}$$

Sumber : (Tony Wijaya, 2011 : 95)

n = jumlah minimal sampel

N = Jumlah rata-rata pelanggan restoran : 300 pelanggan/bulan

P = Proporsi responden memilih pertanyaan tertentu (0.15)

Q = $(1 - p)$ proporsi responden memilih pertanyaan tertentu (0.85)

D = Tingkat ketelitian $\left(\frac{B^2}{Z}\right)$

B = Tingkat Kesalahan (0.05)

sehingga besarnya sampel jika mengandung tingkat kepercayaan 95% dan kesalahan yang terjadi tidak lebih dari 5% adalah.

$$n = \frac{NPQ}{(N - 1)D + PQ}$$

$$n = \frac{300 \times 0,15 \times 0,85}{(300 - 1) \frac{(0,05)^2}{1,96} + 0,15 \times 0,85}$$

$$n = 96,77 \approx 97 \text{ responden}$$

Rumus kecukupan data diatas digunakan berdasarkan dengan pengambilan data yang dilakukan karena populasi tetap dari Kafe *Maraville Coffee* 300 orang perbulan dan terdapat beberapa kuesioner yang cacat, misalnya dalam pengisian data profil ataupun beberapa butir pertanyaan kuesioner yang terlewatkan dan tidak terisi.

2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui keakuratan dari masing-masing pertanyaan pada kuisisioner yang telah disebarkan. Dalam mengukur validitas digunakan alat berupa *software SPSS 16.0*. 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 :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N(\sum X^2) - (\sum X)^2][N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \dots\dots\dots (3.2)$$

Sumber : (Suharsimi Arikunto, 1998)

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi *product moment*

N : Jumlah Subyek

X_i : Skor item ke i

Y : Skor total

$\sum X$: Jumlah skor item

$\sum Y$: Jumlah skor total

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total

3. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2003:203) uji reliabilitas mencerminkan apakah suatu pengukuran terbebas dari kesalahan (*error*) sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda – beda pada masing – masing butir dalam instrumen. Pengujian dilakukan melalui pendekatan analisis varian dengan *Cronbach's Alpha*.

Cronbach's Alpha merupakan koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik *item* dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain (Sekaran, 2003). Semakin koefisien *Cronbach's Alpha* mendekati 1, maka semakin tinggi pula konsistensi, stabilitas, dan dapat dipercaya dari *item* alat ukur yang digunakan. Kuesioner juga dapat dinyatakan reliabel apabila *corrected item* dan *total correlation* > 0,4. Menurut Hair *et al.*, (2006) kriteria kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Berikut penjelasannya:

- a. $\alpha < 0,60$ maka reliabilitasnya rendah
- b. $0,60 < \alpha < 0,79$ maka reliabilitasnya dapat diterima
- c. $\alpha > 0,80$ maka reliabilitasnya baik

Berikut rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2 j}{S^2 x} \right) \dots\dots\dots(3.3)$$

Sumber : (Nurdiyanto, 2010)

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* :

1. 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.
2. Perhitungan Nilai *Servqual* (*Gap*)
Menghitung nilai *Servqual* dengan mengurangi nilai rata-rata persepsi aktual dengan nilai rata-rata harapan responden.

$$\text{Nilai } Servqual = (\text{rata - rata persepsi}) - (\text{rata - rata harapan})$$

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 *Maraville Coffee*. Hal ini 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

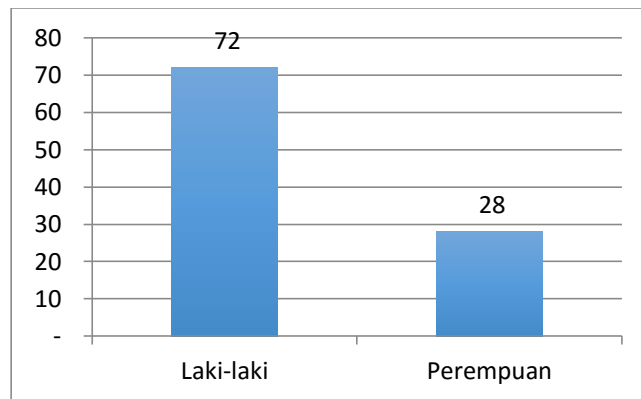
4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Maraville Coffee merupakan sebuah *coffee shop* yang terletak di Jalan Sitisonyo 1B Jalan Kaliurang KM 5 Sleman, Yogyakarta. *Maraville Coffee* selalu berupaya menyuguhkan sajian kopi terbaik. Berdiri sejak tahun 2017 saat ini *Maraville Coffee* telah dinobatkan sebagai top 10 *coffee shop* di Yogyakarta oleh *Jogja Coffee Movement*. Hingga saat ini *Maraville Coffee* memiliki 12 karyawan yang kemudian terbagi menjadi *barista*, *server* dan *cook*.

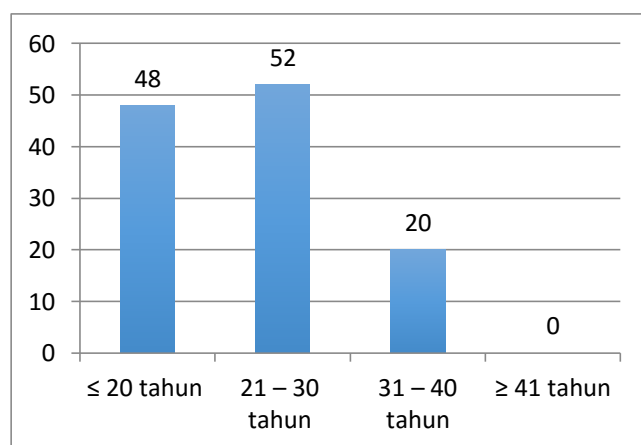
4.2 Pengolahan Data

Berdasarkan persebaran data kuesioner pada *Maraville Coffee* didapatkan data pelanggan yang *valid* sebanyak 120 responden. Untuk klasifikasi jenis kelamin didapatkan 72% laki-laki dan 28% perempuan.



Gambar 4.1 Diagram Profil Jenis Kelamin Responden

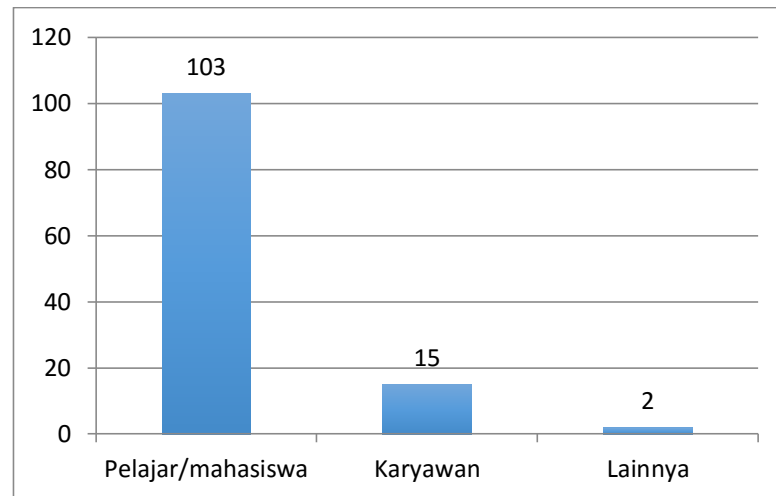
Dengan melihat struktur usia responden dapat diketahui bahwa mayoritas berusia antara 21-30 tahun yaitu sebanyak 52 orang atau 43%. Sedangkan mereka dengan umur 31-40 tahun sebesar 20 orang atau 17%, mereka dengan kurang dari 20 tahun sebesar 48 responden atau 40% dan mereka dengan umur di atas 41 tahun atau 0 responden atau 0%



Gambar 4.2 Diagram Profil Usia Responden

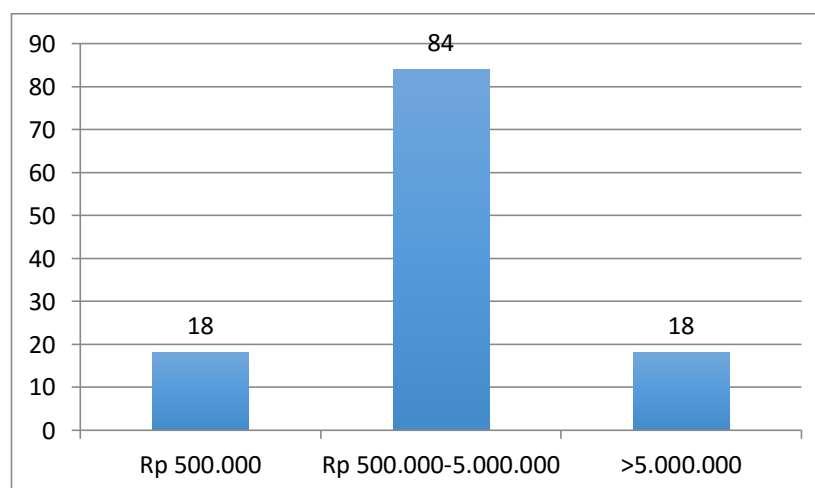
Dengan melihat pendidikan responden dapat diketahui bahwa mayoritas bekerja sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 103 orang atau 86%. Sedangkan secara berturut-turut

adalah mereka dengan karyawan sebesar 15 orang atau 13% dan bekerja lainnya sebesar 2 responden atau 1%.



Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari profil responden yang datang ke *Maraville Coffee* didapatkan jumlah 84 orang (15%) yang memiliki pendapatan di bawah Rp 500.000,-. Kemudian responden yang memiliki pendapatan Rp 500.001 sampai dengan Rp 5.000.000,- berjumlah 18 orang (70%) dan yang memiliki pendapatan di atas Rp 5.000.000 berjumlah 18 orang (15%).



Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

4.3 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengukur *valid* atau tidaknya suatu data kuesioner. Pengujian ini dilakukan agar hasil jawaban kuesioner oleh responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian.

a. Menentukan Hipotesis

H_0 = Skor item tidak berkorelasi positif dengan skor total

H_1 = Skor item berkorelasi positif dengan skor total

b. Menentukan Nilai r_{tabel}

Dari nilai tabel, $df = (\text{jumlah kasus atau responden}) - 2$, dalam penelitian ini $df = 120 - 2 = 118$. Dan tingkat signifikansi 5%, maka akan didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0.1793.

c. Mencari nilai r_{hitung}

Nilai r_{hitung} dapat diperoleh setelah melakukan pengolahan data dengan menggunakan *software SPSS 16.0*. Nilai r_{hitung} dapat dilihat pada hasil output *SPSS 16.0* pada kolom *Corrected Item – Total Corelation*.

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*

4.3.1 Uji Validitas Persepsi Pelanggan

Berikut adalah hasil uji validitas persepsi pelanggan pada *Maraville Coffee* yang ditunjukkan pada tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1 Uji Validitas Persepsi Pelanggan

Dimensi	No	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Hasil
Tangible	1	<i>Maraville Coffee</i> memiliki peralatan yang modern	0,687	0,1793	Valid
	2	Fasilitas fisik/interior <i>Maraville Coffee</i> terlihat menarik	0,626	0,1793	Valid
	3	<i>Maraville Coffee</i> memiliki fasilitas penunjang (toilet, wastafel, tempat ibadah, <i>wifi</i>)	0,753	0,1793	Valid
	4	Karyawan <i>Maraville Coffee</i> berpenampilan baik dan rapi	0,733	0,1793	Valid
	5	<i>Maraville Coffee</i> memiliki ruangan yang nyaman dan luas	0,710	0,1793	Valid
	6	<i>Maraville Coffee</i> memiliki meja dan kursi yang nyaman	0,710	0,1793	Valid
Reliability	7	Karyawan <i>Maraville Coffee</i> memberikan layanan yang dijanjikan tepat waktu (09.00-24.00)	0,672	0,1793	Valid
	8	Ketika ada kesulitan, karyawan <i>Maraville Coffee</i> menunjukkan perhatiannya dan membantu	0,661	0,1793	Valid
	9	Karyawan <i>Maraville Coffee</i> memberikan layanan yang baik dari awal sampai akhir	0,730	0,1793	Valid
	10	Karyawan <i>Maraville Coffee</i> menyajikan makanan dengan baik dan benar	0,702	0,1793	Valid
	11	Kualitas rasa makanan dan minuman <i>Maraville Coffee</i> yang konsisten	0,730	0,1793	Valid
	12	Kemudahan mendapatkan informasi <i>Maraville Coffee</i> melalui media sosial	0,677	0,1793	Valid
Responsiveness	13	Ketanggapan karyawan <i>Maraville Coffee</i> saat menerima keluhan dari pelanggan	0,643	0,1793	Valid
	14	Ketepatan karyawan <i>Maraville Coffee</i> dalam memberikan informasi menu	0,778	0,1793	Valid

	15	Kesediaan karyawan <i>Maraville Coffee</i> mendampingi pelanggan dalam memilih menu	0,660	0,1793	Valid
	16	Ketanggapan karyawan <i>Maraville Coffee</i> untuk meminta maaf apabila terjadi kesalahan	0,774	0,1793	Valid
	17	Kecepatan karyawan <i>Maraville Coffee</i> dalam menangani transaksi	0,624	0,1793	Valid
	18	Ketanggapan karyawan <i>Maraville Coffee</i> dalam membantu pelanggan	0,576	0,1793	Valid
	19	Ketersediaan jaminan keamanan (keamanan parkir, barang bawaan yang tertinggal)	0,751	0,1793	Valid
	20	<i>Maraville Coffee</i> bersedia mengganti makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan	0,807	0,1793	Valid
Assurance	21	Karyawan <i>Maraville Coffee</i> memberikan penjelasan informasi secara akurat mengenai menu yang ditawarkan	0,758	0,1793	Valid
	22	Karyawan <i>Maraville Coffee</i> menguasai informasi produk	0,807	0,1793	Valid
	23	Karyawan <i>Maraville Coffee</i> konsisten dalam bersikap (ramah, sopan, tanggap)	0,736	0,1793	Valid
	24	<i>Maraville Coffee</i> memudahkan dalam proses pembayaran	0,724	0,1793	Valid
	25	Karyawan <i>Maraville Coffee</i> memberikan perhatian kepada setiap konsumen	0,920	0,1793	Valid
	26	Bahasa dan ucapan karyawan <i>Maraville Coffee</i> dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami	0,938	0,1793	Valid
Empathy	27	Karyawan <i>Maraville Coffee</i> mengutamakan kepentingan pelanggan dengan sungguh – sungguh	0,928	0,1793	Valid
	28	Setiap pelanggan mendapatkan pelayanan yang memuaskan	0,938	0,1793	Valid

29	<i>Maraville Coffee</i> memahami kebutuhan konsumen dengan baik	0,853	0,1793	Valid
30	Karyawan <i>Maraville Coffee</i> memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang dan terimakasih)	0,813	0,1793	Valid

Dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada data hasil jawaban dari responden yang berjumlah 120 orang sebelum menghitung *service quality* pada konsumen. Kemudian melakukan korelasi dengan skor total. Jika setiap butir pertanyaan memiliki skor r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka data pertanyaan tersebut dapat dikatakan *valid*. Dan sebaliknya jika data pertanyaan tersebut memiliki r_{hitung} yang lebih rendah dari r_{tabel} , maka data pertanyaan tersebut dinyatakan tidak *valid* dan harus dibuang dan kemudian peneliti melakukan pengujian ulang dengan mengurangi data pertanyaan yang dinyatakan tidak *valid* sebelumnya.

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pelanggan untuk persepsi pelanggan yang ditunjukkan pada tabel 4.1 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} sebanyak 120 responden pada *Maraville Coffee* dengan persentase kesalahan 5%. Didapatkan hasil bahwa keseluruhan $r_{hitung} > 0.1793$, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan yang berjumlah 30 butir dinyatakan *valid*.

4.3.2 Uji Validitas Harapan Pelanggan

Berikut adalah hasil uji validitas harapan pelanggan pada *Maraville Coffee* yang ditunjukkan pada tabel 4.6 di bawah ini

Tabel 4.2 Uji Validitas Harapan Pelanggan

Dimensi	No	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Hasil
---------	----	------------	----------	---------	-------

Tangible	1	Memiliki area parkir yang cukup	0,646	0,1793	Valid
	2	Memiliki interior dan dekorasi yang menarik	0,775	0,1793	Valid
	3	Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, wastafel, tempat ibadah, live musik, <i>wifi</i>)	0,659	0,1793	Valid
	4	Memiliki karyawan yang bersih dan rapi	0,802	0,1793	Valid
	5	Memiliki ruangan yang nyaman dan leluasa	0,780	0,1793	Valid
	6	Memiliki meja dan kursi yang nyaman	0,345	0,1793	Valid
Reliability	7	Ketepatan jam buka dan tutup Kafe (16.00-01.00)	0,868	0,1793	Valid
	8	Kesesuaian menu yang disajikan terhadap pesanan	0,842	0,1793	Valid
	9	Kualitas rasa makanan dan minuman yang konsisten	0,869	0,1793	Valid
	10	Kecepatan waktu penyajian yang sesuai	0,855	0,1793	Valid
	11	Kemudahan mendapatkan informasi Kafe melalui media sosial	0,323	0,1793	Valid
	12	Kemudahan dalam melakukan pemesanan melalui telepon	0,521	0,1793	Valid

<i>Responsiveness</i>	13	Ketanggapan karyawan saat menerima keluhan dari pelanggan	0,774	0,1793	Valid
	14	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu	0,681	0,1793	Valid
	15	Kesediaan karyawan mendampingi pelanggan dalam memilih menu	0,764	0,1793	Valid
	16	Ketanggapan karyawan untuk meminta maaf apabila terjadi kesalahan	0,658	0,1793	Valid
	17	Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi	0,627	0,1793	Valid
	18	Ketanggapan karyawan dalam membantu pelanggan	0,605	0,1793	Valid
<i>Assurance</i>	19	Ketersediaan jaminan keamanan (keamanan parkir, barang bawaan yang tertinggal)	0,901	0,1793	Valid
	20	Kafe bersedia mengganti makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan	0,868	0,1793	Valid
	21	Karyawan memberikan penjelasan informasi secara akurat mengenai menu yang ditawarkan	0,904	0,1793	Valid

	22	Karyawan menguasai informasi produk	0,870	0,1793	Valid
	23	Karyawan konsisten dalam bersikap (ramah, sopan, tanggap)	0,832	0,1793	Valid
	24	Kemudahan proses pembayaran	0,830	0,1793	Valid
	25	Kesungguhan karyawan dalam mengutamakan kepentingan konsumen	0,935	0,1793	Valid
	26	Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami	0,923	0,1793	Valid
	27	Karyawan sopan dalam melayani pelanggan	0,945	0,1793	Valid
Empathy	28	Setiap pelanggan mendapatkan pelayanan yang memuaskan	0,927	0,1793	Valid
	29	Manajemen Kafe bersedia menerima kritik dan saran	0,928	0,1793	Valid
	30	Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang dan terimakasih)	0,886	0,1793	Valid

Pada penelitian ini sebelum menghitung *service quality* pada konsumen terlebih dahulu melakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada data hasil jawaban dari responden yang berjumlah 120 orang. Kemudian melakukan korelasi dengan skor total. Jika setiap butir pertanyaan memiliki skor r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka data pertanyaan tersebut

dapat dikatakan *valid*. Dan sebaliknya jika data pertanyaan tersebut memiliki r_{hitung} yang lebih rendah dari r_{tabel} , maka data pertanyaan tersebut dinyatakan tidak *valid* dan harus dibuang dan kemudian peneliti melakukan pengujian ulang dengan mengurangi data pertanyaan yang dinyatakan tidak *valid* sebelumnya.

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas yang kedua pada harapan pelanggan untuk kinerja perusahaan yang ditunjukkan pada tabel 4.6 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} sebanyak 120 responden pada *Maraville Coffee* dengan persentase kesalahan 5%. Didapatkan hasil bahwa keseluruhan $r_{hitung} > 0.1793$, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan yang berjumlah 30 butir dinyatakan *valid*.

4.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep. Reliabilitas merupakan syarat untuk tercapainya validitas suatu kuesioner dengan tujuan tertentu. Dalam mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik *Alpha Cronbach*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliabel.

Tabel 4.3 Tingkat Reliabilitas

Sumber : (Suharsimi Arikunto, 1998)

Nilai	Tingkat
0 – 0,2	Sangat rendah
0,2 – 0,4	Rendah
0,4 – 0,6	Cukup
0,6 – 0,8	Tinggi
0,8 – 1,00	Sangat tinggi

Berikut adalah hasil uji reliabilitas persepsi yang dilakukan peneliti menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dapat dilihat pada tabel 4.4

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Persepsi

No.	Indikator	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
1	<i>Tangible</i> (Bukti fisik)	Persepsi	0,796	0,1793	Reliabel
2	<i>Reliability</i> (Reliabilitas)		0,794	0,1793	Reliabel
3	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)		0,773	0,1793	Reliabel
4	<i>Assurance</i> (Jaminan)		0,933	0,1793	Reliabel
5	<i>Empathy</i> (Perhatian)		0,966	0,1793	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, yaitu uji reliabilitas persepsi terhadap 120 responden, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Uji reliabilitas pada kinerja untuk dimensi *Tangible* atau bukti fisik diperoleh r_{hitung} sebesar 0,796 yang artinya r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . r_{tabel} diketahui sebesar 0,1793 yang didapatkan dari tingkat kesalahan sebesar 5% dan untuk nilai $N = 120$. Dapat dinyatakan bahwa butir pernyataan tersebut reliabel, sehingga bisa digunakan dalam penelitian

2. Uji reliabilitas pada kinerja untuk dimensi *Reliabilty* atau kehandalan diperoleh r_{hitung} sebesar 0,794 yang artinya r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . r_{tabel} diketahui sebesar 0,1793 yang didapatkan dari tingkat kesalahan sebesar 5% dan untuk nilai $N = 120$. Dapat dinyatakan bahwa butir pernyataan tersebut reliabel, sehingga bisa digunakan dalam penelitian.
3. Uji reliabilitas pada kinerja untuk dimensi *Responsiveness* atau daya tanggap di peroleh r_{hitung} sebesar 0,773 yang artinya r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . r_{tabel} diketahui sebesar 0,1793 yang di dapatkan dari tingkat kesalahan sebesar 5% dan untuk nilai $N = 120$. Dapat dinyatakan bahwa butir pernyataan tersebut reliabel, sehingga bisa digunakan dalam penelitian.
4. Uji reliabilitas pada kinerja untuk dimensi *Assurance* atau jaminan diperoleh r_{hitung} sebesar 0,933 yang artinya r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . r_{tabel} diketahui sebesar 0,1793 yang didapatkan dari tingkat kesalahan sebesar 5% dan untuk nilai $N = 120$. Dapat dinyatakan bahwa butir pernyataan tersebut reliabel, sehingga bisa digunakan dalam penelitian.
5. Uji reliabilitas pada kinerja untuk dimensi *Emphaty* atau perhatian diperoleh r_{hitung} sebesar 0,966 yang artinya r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . r_{tabel} diketahui sebesar 0,1793 yang didapatkan dari tingkat kesalahan sebesar 5% dan untuk nilai $N = 120$. Dapat dinyatakan bahwa butir pernyataan tersebut reliabel, sehingga bisa digunakan dalam penelitian. Keseluruhan data dinyatakan sangat tinggi tingkat reliabilitas karena masuk pada skala selisih 0,8 sampai 1,00.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas harapan pelanggan yang dilakukan peneliti menggunakan rumus *Cronbach,s Alpha*. Dapat dilihat pada tabel 4.5

Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Harapan

No.	Indikator	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
-----	-----------	------------	--------------	-------------	-------

1	<i>Tangible</i> (Bukti fisik)	0,803	0,1793	Reliabel
2	<i>Reliability</i> (Reliabilitas)	0,772	0,1793	Reliabel
3	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	0,825	0,1793	Reliabel
4	<i>Assurance</i> (Jaminan)	0,804	0,1793	Reliabel
5	<i>Empathy</i> (Perhatian)	0,819	0,1793	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, yaitu uji reliabilitas harapan terhadap 120 responden, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Uji reliabilitas pada harapan untuk dimensi *Tangible* atau bukti fisik diperoleh r_{hitung} sebesar 0,803 yang artinya r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . r_{tabel} diketahui sebesar 0,1793 yang didapatkan dari tingkat kesalahan sebesar 5% dan untuk nilai $N = 120$. Dapat dinyatakan bahwa butir pertanyaan tersebut reliabel, sehingga bisa digunakan dalam penelitian.
2. Uji reliabilitas pada kinerja untuk dimensi *Reliability* atau kehandalan diperoleh r_{hitung} sebesar 0,772 yang artinya r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . r_{tabel} diketahui sebesar 0,1793 yang didapatkan dari tingkat kesalahan sebesar 5% dan untuk nilai $N = 120$. Dapat dinyatakan bahwa butir pernyataan tersebut reliabel, sehingga bisa digunakan dalam penelitian.
3. Uji reliabilitas pada kinerja untuk dimensi *Responsiveness* atau daya tanggap diperoleh r_{hitung} sebesar 0,825 yang artinya r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . r_{tabel} diketahui sebesar 0,1793 yang didapatkan dari tingkat kesalahan sebesar 5% dan untuk nilai $N = 120$. Dapat dinyatakan bahwa butir pernyataan tersebut reliabel, sehingga bisa digunakan dalam penelitian.

4. Uji reliabilitas pada kinerja untuk dimensi *Assurance* atau jaminan diperoleh r_{hitung} sebesar 0,804 yang artinya r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . r_{tabel} diketahui sebesar 0,1793 yang didapatkan dari tingkat kesalahan sebesar 5% dan untuk nilai $N = 120$. Dapat dinyatakan bahwa butir pernyataan tersebut reliabel, sehingga bisa digunakan dalam penelitian.
5. Uji reliabilitas pada kinerja untuk dimensi *Emphaty* atau perhatian diperoleh r_{hitung} sebesar 0,819 yang artinya r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . r_{tabel} diketahui sebesar 0,1793 yang didapatkan dari tingkat kesalahan sebesar 5% dan untuk nilai $N = 120$. Dapat dinyatakan bahwa butir pernyataan tersebut reliabel, sehingga bisa digunakan dalam penelitian. Keseluruhan data dinyatakan cukup reliabel karena masuk pada skala selisih 0,6 sampai 0,8 dan 0,8 sampai 1,00.

4.5 Pengolahan Data *Servqual*

4.5.1 *Tangible* (Bukti Fisik)

Tangible atau bukti fisik dapat diartikan sebagai tampilan fisik perusahaan yakni dengan adanya fasilitas-fasilitas yang ada 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 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 4.6 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Tangible*

Atribut	Indikator	Persepsi	Harapan	Gap
T1	<i>Maraville Coffee</i> memiliki peralatan yang modern	3,80	4,02	-0,22

T2	Fasilitas fisik/interior <i>Maraville Coffee</i> terlihat menarik	3,66	3,88	-0,22
T3	<i>Maraville Coffee</i> memiliki fasilitas penunjang (toilet, wastafel, tempat ibadah, <i>wifi</i>)	3,88	4,05	-0,17
T4	Karyawan <i>Maraville Coffee</i> berpenampilan baik dan rapi	3,93	3,95	-0,02
T5	<i>Maraville Coffee</i> memiliki ruangan yang nyaman dan luas	3,98	3,99	-0,01
T6	<i>Maraville Coffee</i> memiliki meja dan kursi yang nyaman	3,82	4,04	-0,22
	Rata-rata	3,84	3,98	-0,14

4.5.2 Reliability (Kehandalan)

Kehandalan (reliability) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Tabel 4.7 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Reliability*

Atribut	Indikator	Persepsi	Harapan	Gap
REL1	Karyawan <i>Maraville Coffee</i> memberikan layanan yang dijanjikan tepat waktu	3,66	3,81	-0,15
REL2	Ketika ada kesulitan, karyawan	3,72	3,73	-0,01

	Maraville Coffee menunjukkan perhatiannya dan membantu			
REL3	Karyawan Maraville Coffee memberikan layanan yang baik dari awal sampai akhir	3,77	3,78	-0,01
REL4	Karyawan Maraville Coffee menyajikan makanan dengan baik dan benar	3,57	3,75	-0,18
REL5	Kualitas rasa makanan dan minuman Maraville Coffee yang konsisten	3,77	4,08	-0,31
REL6	Kemudahan mendapatkan informasi Maraville Coffee melalui media sosial	3,78	4,14	-0,36
	Rata-rata	3,71	3,88	-0,17

4.5.3 *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tanggap yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas akan mempermudah konsumen dalam mempergunakan jasa. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. Pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap / ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Tabel 4.8 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Responsiveness*

Atribut	Indikator	Persepsi	Harapan	Gap
RES1	Ketanggapan karyawan			

	Maraville Coffee saat menerima keluhan dari pelanggan	3,93	3,94	-0,1
RES2	Ketepatan karyawan Maraville Coffee dalam memberikan informasi menu	3,68	3,96	-0,28
RES3	Kesediaan karyawan Maraville Coffee mendampingi pelanggan dalam memilih menu	3,85	3,92	-0,07
RES4	Ketanggapan karyawan Maraville Coffee untuk meminta maaf apabila terjadi kesalahan	3,91	3,92	-0,01
RES5	Kecepatan karyawan Maraville Coffee dalam menangani transaksi	3,85	3,88	-0,03
RES6	Ketanggapan karyawan Maraville Coffee dalam membantu pelanggan	3,60	3,73	-0,7
	Rata-rata	3,80	3,89	-0,07

4.5.4 Assurance (Jaminan)

Jaminan (assurance) yang mencakup pengetahuan dan ketrampilan para karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan, etika para karyawan. Adanya jaminan dari suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan kegiatan, disamping itu jaminan dari suatu perusahaan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari karyawan tersebut. Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa jaminan dari penyedia jasa pelayanan akan

memberikan peningkatan pada kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen, karyawan yang mempunyai pengetahuan luas dan jaminan keamanan yang diberikan akan memberikan kesan yang lebih baik pada perusahaan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Tabel 4.9 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Assurance*

Atribut	Indikator	Persepsi	Harapan	Gap
A1	Ketersediaan jaminan keamanan (keamanan parkir, barang bawaan yang tertinggal)	3,70	4,05	-0,35
A2	Maraville Coffee bersedia mengganti makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan	3,48	3,78	-0,30
A3	Karyawan Maraville Coffee memberikan penjelasan informasi secara akurat mengenai menu yang ditawarkan	3,73	4,00	-0,27
A4	Karyawan Maraville Coffee menguasai informasi produk	3,53	3,71	-0,18
A5	Karyawan Maraville Coffee konsisten dalam bersikap (ramah, sopan, tanggap)	3,25	3,78	-0,53
A6	Maraville Coffee memudahkan dalam proses pembayaran	3,37	3,79	-0,42
	Rata-rata	3,51	3,85	-0,34

4.5.5 *Empathy* (Perhatian)

Empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan . Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari karyawan atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Hubungan *emphaty* dengan kepuasan konsumen adalah

kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan

Tabel 4.10 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Emphaty*

Atribut	Indikator	Persepsi	Harapan	Gap
E1	Karyawan Maraville Coffee memberikan perhatian kepada setiap konsumen	3,93	3,96	-0,03
E2	Bahasa dan ucapan karyawan Maraville Coffee dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami	3,86	3,90	-0,04
E3	Karyawan Maraville Coffee mengutamakan kepentingan pelanggan dengan sungguh – sungguh	3,90	3,91	-0,01
E4	Setiap pelanggan mendapatkan pelayanan yang memuaskan	3,84	3,86	-0,02
E5	Maraville Coffee memahami kebutuhan konsumen dengan baik	3,94	4,02	-0,07
E6	Karyawan Maraville Coffee memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang dan terimakasih)	3,92	3,98	-0,06
	Rata-rata	3,89	3,93	0,38

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 120 responden, rata – rata memberikan gap penilaian sebesar 0,01 dan nilai tersebut kategori puas. Sedangkan gap penilaian responden pada variabel *emphaty* tertinggi adalah pada indikator *Maraville Coffee* memahami kebutuhan konsumen dengan baik dengan gap rata – rata sebesar 0,07 dan penilaian terendah adalah pada indikator Bahasa dan ucapan karyawan *Maraville Coffee* dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami dengan gap rata – rata sebesar -0,04.

4.5.6 Nilai Gap Keseluruhan

Alat analisis yang digunakan yaitu metode *Servqual* (*service quality*). Metode *Servqual* didasarkan pada *Gap* model yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al (1994). *Servqual* atau yang bisa disebut kualitas pelayanan merupakan selisih (I) antara layanan yang dirasakan atau dipersepsikan oleh konsumen (persepsi) dengan layanan ideal yang diinginkan atau diminta oleh konsumen (harapan).

Tabel 4.11 Nilai Gap Keseluruhan Dimensi

Dimensi	Persepsi	Harapan	Gap
<i>Tangible</i>	3,80	4,02	-0,22
	3,66	3,88	-0,22
	3,88	4,05	-0,17
	3,93	3,95	-0,02
	3,98	3,99	-0,01
	3,82	4,04	-0,22
	3,84	3,98	-0,14
Dimensi	Persepsi	Harapan	Gap
<i>Reliabilility</i>	3,66	3,81	-0,15
	3,72	3,73	-0,01
	3,77	3,78	-0,01
	3,57	3,75	-0,18
	3,77	4,08	-0,31
	3,78	4,14	-0,36
	3,71	3,88	-0,17
Dimensi	Persepsi	Harapan	Gap
<i>Responsiveness</i>	3,93	3,94	-0,1
	3,68	3,96	-0,28
	3,85	3,92	-0,07
	3,91	3,92	-0,01
	3,85	3,88	-0,03
	3,60	3,73	-0,7
	3,80	3,89	-0,07
Dimensi	Persepsi	Harapan	Gap
<i>Assurance</i>			

Dimensi	Persepsi	Harapan	Gap
	3,70	4,05	-0,35
	3,48	3,78	-0,30
	3,73	4,00	-0,27
	3,53	3,71	-0,18
	3,25	3,78	-0,53
	3,37	3,79	-0,42
	3,51	3,85	-0,34
Dimensi	Persepsi	Harapan	Gap
	3,93	3,96	-0,03
	3,86	3,90	-0,04
<i>Emphaty</i>	3,90	3,91	-0,01
	3,84	3,86	-0,02
	3,94	4,02	-0,07
	3,92	3,98	-0,06
	3,89	3,93	0,38
Rata-rata Total	3,7351	3,9097	-0,1625

4.5.7 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 4.12 berikut :

Tabel 4.12 Data *Ranking Gap Servqual*

No.	Pertanyaan	Gap	Ranking
1	<i>Maraville Coffee</i> memiliki peralatan yang modern	-0,22	9
2	Fasilitas fisik/interior <i>Maraville Coffee</i> terlihat menarik	-0,22	10

No.	Pertanyaan	Gap	Ranking
3	<i>Maraville Coffee</i> memiliki fasilitas penunjang (toilet, wastafel, tempat ibadah, <i>wifi</i>)	-0,17	14
4	Karyawan <i>Maraville Coffee</i> berpenampilan baik dan rapi	0,02	27
5	<i>Maraville Coffee</i> memiliki ruangan yang nyaman dan luas	0,01	26
6	<i>Maraville Coffee</i> memiliki meja dan kursi yang nyaman	-0,22	11
7	Karyawan <i>Maraville Coffee</i> memberikan layanan yang dijanjikan tepat waktu	-0,15	15
8	Ketika ada kesulitan, karyawan <i>Maraville Coffee</i> menunjukkan perhatiannya dan membantu	0,01	23
9	Karyawan <i>Maraville Coffee</i> memberikan layanan yang baik dari awal sampai akhir	0,01	24
10	Karyawan <i>Maraville Coffee</i> menyajikan makanan dengan baik dan benar	-0,18	12
11	Kualitas rasa makanan dan minuman <i>Maraville Coffee</i> yang konsisten	-0,31	5
12	Kemudahan mendapatkan informasi <i>Maraville Coffee</i> melalui media sosial	-0,36	3
13	Ketanggapan karyawan <i>Maraville Coffee</i> saat menerima keluhan dari pelanggan	-0,01	21
14	Ketepatan karyawan <i>Maraville Coffee</i> dalam memberikan informasi menu	-0,28	7
15	Kesediaan karyawan <i>Maraville Coffee</i> mendampingi pelanggan dalam memilih menu	-0,07	16
16	Ketanggapan karyawan <i>Maraville Coffee</i> untuk meminta maaf apabila terjadi kesalahan	-0,01	22
17	Kecepatan karyawan <i>Maraville Coffee</i> dalam menangani transaksi	-0,03	19
18	Ketanggapan karyawan <i>Maraville Coffee</i> dalam membantu pelanggan	-0,07	17

No.	Pertanyaan	Gap	Ranking
19	Ketersediaan jaminan keamanan (keamanan parkir, barang bawaan yang tertinggal)	-0,35	4
20	Maraville Coffee bersedia mengganti makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan	-0,30	6
21	Karyawan Maraville Coffee memberikan penjelasan informasi secara akurat mengenai menu yang ditawarkan	-0,27	8
22	Karyawan Maraville Coffee menguasai informasi produk	-0,18	13
23	Karyawan Maraville Coffee konsisten dalam bersikap (ramah, sopan, tanggap)	-0,53	1
24	Maraville Coffee memudahkan dalam proses pembayaran	-0,42	2
25	Karyawan Maraville Coffee memberikan perhatian kepada setiap konsumen	-0,03	20
26	Bahasa dan ucapan karyawan Maraville Coffee dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami	-0,04	18
27	Karyawan Maraville Coffee mengutamakan kepentingan pelanggan dengan sungguh – sungguh	0,01	25
28	Setiap pelanggan mendapatkan pelayanan yang memuaskan	0,02	28
29	Maraville Coffee memahami kebutuhan konsumen dengan baik	0,07	30
30	Karyawan Maraville Coffee memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang dan terimakasih)	0,06	29

4.5.8 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 $Q \geq 1$, maka kesenjangan atas kualitas pelayanan perusahaan dinyatakan baik. Jika melihat yang ditunjukkan pada tabel 4.13, maka dimensi Assurance merupakan yang paling mendekati 1. Kesenjangan kualitas pelayanan belum bisa dikatakan baik.

Tabel 4.13 Perhitungan Kualitas Pelayanan

No.	Dimensi	Persepsi (P)	Harapan (E)	GAP	Q = P/E
1	Tangibles	3,85	3,98	-0,13	0,96
2	Reliabilility	3,71	3,88	-0,16	0,95
3	Responsiveness	3,78	3,87	-0,08	0,97
4	Assurance	3,51	3,85	-0,34	0,91
5	Emphaty	3,92	3,91	0,01	1,00
	Rata-rata	3,128	3,248	-0,118	0,798

Berdasarkan perhitungan menggunakan metode *servqual* seluruh atribut ditandai dengan nilai gap yang bernilai negatif. Keseluruhan atribut presepsi memiliki rata-rata sebesar 3,6467 sedangkan untuk rata-rata harapan pelanggan sebesar 4,341 dan

didapatkan gap senilai -0,6964 yang artinya pelanggan tidak puas dan masih memiliki banyak kekurangan didalam pelayanan kualitas pada Kafe *Maraville Coffee*.

4.6 Importance Performance Analysis

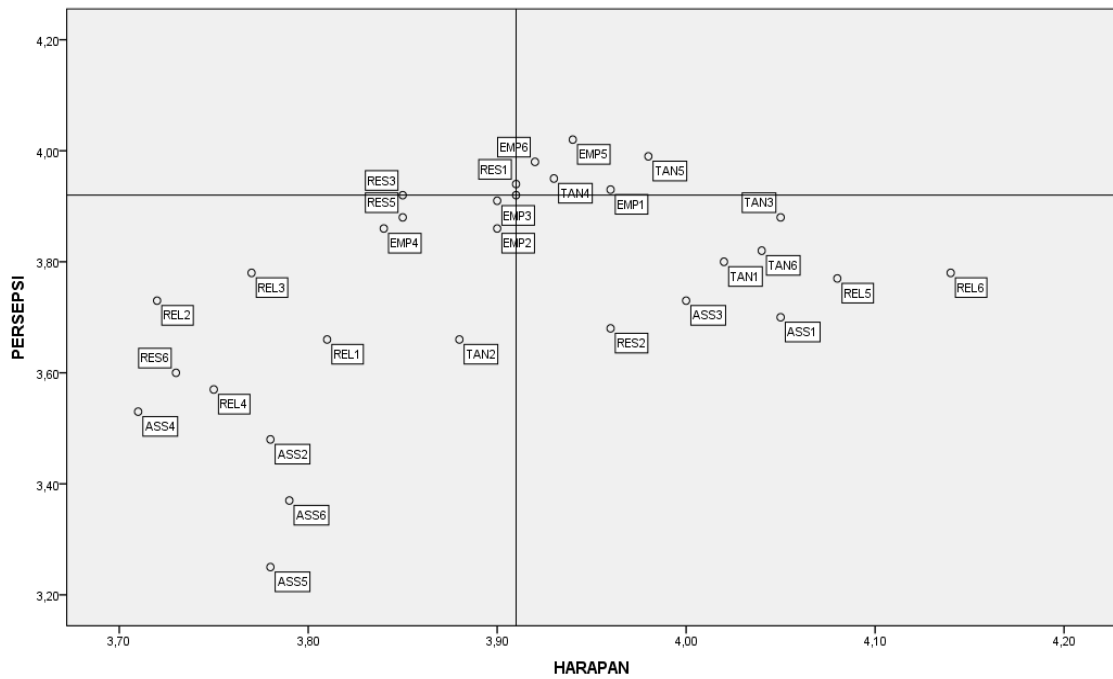
Analisis IPA menggunakan analisis diagram kartesius. Analisis diagram kartesius dilakukan dengan perhitungan sumbu mendatar (X) yang menunjukkan skor tingkat kualitas layanan dan sumbu tegak (Y) yang menunjukkan skor tingkat Harapan. Sebelum menggambar diagram kartesius maka perlu diketahui titik potong masing-masing indikator dan titik-titik potong diagram kartesius.

Tabel 4.14 Kuadran Keseluruhan Dimensi

Atribut	Dimensi	Gap	Kuadran
A1	<i>Tangibles</i>	-0,22	D
A2		-0,17	C
A3		0,02	D
A4		0,01	B
A5		-0,22	B
A6		-0,49	D
Atribut	Dimensi	Gap	Kuadran
A7	<i>Reliabilility</i>	-0,15	C
A8		0,01	C
A9		0,01	C
A10		-0,18	C
A11		-0,31	D
A12		-0,36	D
Atribut	Dimensi	Gap	Kuadran
A13	<i>Responsiveness</i>	-0,24	A
A14		-0,02	D
A15		-0,17	A
A16		0,01	A

A17		0,03	C
A18		-0,13	C
Atribut	Dimensi	Gap	Kuadran
A19	<i>Assurance</i>	-0,35	D
A20		-0,30	C
A21		-0,27	D
A22		-0,18	C
A23		-0,53	C
A24		-0,43	C
Atribut		Dimensi	Gap
A25	<i>Emphaty</i>	-0,03	B
A26		-0,04	C
A27		0,01	C
A28		0,02	C
A29		0,07	B
A30		0,06	B

Dalam penelitian ini, diagram kartesius IPA dibuat dengan menggunakan *SPSS 16.0*. Hasil dari *input* data kuesioner kepuasan pelanggan ke dalam *SPSS* menghasilkan *output* seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.6 berikut.



Gambar 4.6 Diagram Kartesius

Dari gambar diagram kartesius terlihat bahwa letak dari variabel-variabel kualitas layanan jasa terbagi dalam beberapa kuadran. Dari hasil analisis diagram kartesius, dapat diketahui posisi dari tingkat harapan pelanggan dengan kinerja kualitas layanan yang diberikan.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Analisis Kualitas Jasa Pelayanan

Pada penelitian ini dalam menentukan kualitas jasa dari sebuah jasa pelayanan, maka dibutuhkan dimensi yang dapat mengukurnya, terdapat lima dimensi dalam penelitian ini, yaitu *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati). Kelima dimensi tersebut memiliki atribut-atribut di tiap dimensinya dan pada penelitian ini terdapat total 30 atribut pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan *Maraville Coffee* di Yogyakarta.

Seluruh atribut pertanyaan yang diajukan kepada responden akan diuji datanya menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk menunjukkan apakah data tersebut valid dan reliabel atau tidak. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas dinyatakan bahwa keseluruhan data dari responden *valid* dan reliabel, sehingga bisa digunakan dalam perhitungan *Servqual* dan *IPA*.

5.2 Analisis Gap Butir Atribut

Dalam pengolahan data dengan metode *service quality* dimana mencari *gap*/kesenjangan yang terjadi antara kepuasan pelanggan dengan kepentingan ataupun harapan yang diinginkan pelanggan jasa *service Maraville Coffee*. Apabila hasil dari pengolahan data mendapatkan nilai *gap* negatif, maka menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan ataupun persepsi terhadap pelayanan oleh pelanggan tidak sesuai atau tidak terpenuhi kebutuhannya. Untuk nilai *gap* yang mendapatkan hasil nol maka kinerja dari perusahaan sesuai apa dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, dan apabila menunjukkan positif maka kinerja dari apa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan sangat baik maka pelanggan jasa *service Maraville Coffee* merasa puas dan terpenuhi semua kebutuhan serta keperluan yang ada. Selanjutnya melakukan analisis faktor apa saja yang yang dapat diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan jasa *service Maraville Coffee*.

5.2.1 Analisis *Tangible* (Bukti Fisik)

Tangible adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

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 dimensi ini berdasarkan hitungan nilai *gap* keseluruhan butir pertanyaan adalah negatif (-), itu berarti pelanggan tidak puas atas dimensi bukti fisik. Namun jika dilihat nilai *gap* terkecil yaitu pada atribut 5 diperoleh nilai *gap* sebesar -0,01 yaitu memiliki ruangan yang nyaman dan luas. Pelanggan melihat ruangan yang nyaman dan luas. Pada atribut 1 yaitu *Maraville Coffee* memiliki peralatan yang modern dengan nilai *gap* sebesar -0,22. Pada atribut 2 yaitu memiliki interior dan dekorasi yang menarik dengan nilai *gap* sebesar -0,22. Selanjutnya pada atribut 3 ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, wastafel, tempat ibadah, *wifi*) dengan nilai *gap* sebesar -0,17 dan kemudian pada atribut 4 memiliki karyawan yang bersih

dan rapi dengan nilai *gap* terbesar yaitu -0,02. Pada atribut 6 yaitu memiliki meja dan kursi yang nyaman dengan nilai *gap* sebesar -0,22.

Solusi yang terbaik pada dimensi *Tangible* adalah pemilik Kafe harus memperhatikan kenyamanan meja tempat duduk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan agar nyaman ketika makan, minum, ataupun melakukan aktifitas dan pekerjaan.

5.2.2 Analisa *Reliability* (Kehandalan)

Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Berdasarkan perhitungan nilai *gap* pada dimensi ini tidak memiliki nilai yang positif. Jumlah nilai *gap* rata-rata pada dimensi *reliability* ialah -0,17 yang artinya nilai persepsi pelanggan lebih rendah dibandingkan harapan.

Jika dilihat dari nilai *gap* terkecil yaitu pada atribut 8 yaitu kecepatan waktu penyajian yang sesuai dan atribut 9 yaitu memberikan layanan yang baik dari awal sampai akhir memiliki nilai *gap* -0,01. Pada atribut 7 yaitu memberikan layanan yang dijanjikan tepat waktu memiliki nilai *gap* terbesar -0,15. Kemudian pada atribut 10 yaitu menyajikan makanan dengan baik dan benar memiliki nilai *gap* sebesar -0,18. Pada atribut 11 yaitu kualitas rasa makanan dan minuman yang konsisten memiliki nilai *gap* -0,31. Kemudian pada atribut 12 kemudahan mendapatkan informasi *Maraville Coffee* melalui media sosial memiliki nilai *gap* yaitu -0,36.

Dalam dimensi *Reliability* memiliki nilai *gap* negatif terbesar yaitu pada atribut 12 kemudahan mendapatkan informasi *Maraville Coffee* melalui media sosial memiliki nilai *gap* yaitu -0,36. Solusi yang terbaik pada dimensi *reliability* adalah pihak owner harus lebih sering mengupdate konten menarik dan inovasi menu di media sosial.

5.2.3 Analisa *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tanggap yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas akan mempermudah konsumen dalam mempergunakan jasa. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. Pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap / ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Berdasarkan perhitungan nilai *gap* pada dimensi ini tidak memiliki nilai yang positif. Jumlah nilai *gap* rata-rata pada dimensi *responsiveness* ialah -0,07 yang artinya nilai persepsi pelanggan lebih rendah dibandingkan harapan.

Jika dilihat dari nilai *gap* terkecil yaitu atribut 13 & 16, keduanya memiliki nilai *gap* -0,01. Pada atribut 13 yaitu ketanggapan karyawan *Maraville Coffee* saat menerima keluhan dari pelanggan. Pada atribut 16 yaitu ketanggapan karyawan *Maraville Coffee* untuk meminta maaf apabila terjadi kesalahan. Pada atribut 15 yaitu ketepatan karyawan *Maraville Coffee* dalam memberikan informasi menu memiliki nilai *gap* terbesar -0,28. Kemudian pada atribut 15 yaitu kesediaan karyawan *Maraville Coffee* mendampingi pelanggan dalam memilih menu serta atribut 18 yaitu ketanggapan karyawan *Maraville Coffee* dalam membantu pelanggan memiliki nilai *gap* sebesar -0,07. Kemudian pada atribut 17 yaitu kecepatan karyawan *Maraville Coffee* dalam menangani transaksi memiliki nilai *gap* sebesar -0,03.

Solusi yang terbaik pada dimensi *responsiveness* adalah pihak owner harus lebih tegas memberikan teguran atau sanksi kepada karyawan yang kurang teliti dalam memberikan informasi menu.

5.2.4 Analisis Assurance (Jaminan)

Jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan dan ketrampilan para karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan, etika para karyawan. Adanya jaminan dari suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan kegiatan, disamping itu jaminan dari suatu perusahaan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari karyawan tersebut. Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa jaminan dari penyedia jasa pelayanan akan memberikan peningkatan pada kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen, karyawan yang mempunyai pengetahuan luas dan jaminan keamanan yang diberikan akan memberikan kesan yang lebih baik pada perusahaan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan perhitungan nilai *gap* pada dimensi ini semua bernilai negatif (-). Nilai perhitungan rata-rata dimensi Assurance juga bernilai negatif yaitu bernilai -0,34 yang berarti bahwa dimensi ini tidak memenuhi kepuasan pelanggan pada Kafe.

Namun pada atribut 22 yaitu menguasai informasi produk terdapat nilai *gap* terkecil yaitu -0,18. Pada atribut 19 ketersediaan jaminan keamanan (keamanan parkir, barang bawaan yang tertinggal) memiliki nilai *gap* terbesar yaitu -0,35. Pada atribut 20 yaitu Kafe bersedia mengganti makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan memiliki nilai *gap* sebesar -0,30. Pada atribut 23 yaitu karyawan konsisten dalam bersikap (ramah, sopan, tanggap) yaitu nilai *gap* sebesar -0,53. Kemudian pada atribut 21 karyawan memberikan penjelasan informasi secara akurat mengenai menu yang ditawarkan memiliki nilai *gap* sebesar -0,27. Pada atribut 24 Maraville Coffee memudahkan dalam proses pembayaran memiliki nilai *gap* sebesar -0,42.

5.2.5 Analisis *Emphaty* (Empati)

Empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan . Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari karyawan atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Hubungan *emphaty* dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Pada atribut 25 yaitu memberikan perhatian kepada setiap konsumen memiliki nilai gap sebesar -0,03. Pada atribut no 26 yaitu bahasa dan ucapan karyawan *Maraville Coffee* dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami memiliki nilai gap sebesar -0,04. Pada atribut 27 yaitu karyawan *Maraville Coffee* mengutamakan kepentingan pelanggan dengan sungguh – sungguh memiliki nilai gap sebesar -0,01. Pada atribut no 28 yaitu Setiap pelanggan mendapatkan pelayanan yang memuaskan memiliki nilai *gap* paling kecil pada dimensi ini sebesar -0,02. Pada atribut no 29 yaitu *Maraville Coffee* memahami kebutuhan konsumen dengan baik memiliki nilai gap sebesar -0,07. Pada atribut no 30 yaitu karyawan *Maraville Coffee* memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang dan terimakasih) memiliki nilai gap sebesar -0,06.

Pada dimensi ini pelanggan merasa sedikit kurang puas atas empati yang diberikan karyawan kepada pelanggan. Kepentingan pelanggan harus lebih diutamakan dan pihak *Maraville Coffee* juga harus memberikan fasilitas untuk menampung saran maupun kritik dari pelanggan agar pihak manajemen dapat melakukan evaluasi setiap saat.

5.3 Evaluasi Supplier

Pada analisis tingkat kualitas layanan pada *Maraville Coffee* dapat dilihat nilai tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan pada tabel 4.13. Pada dimensi

Tangible nilai kualitas (Q) terbesar yaitu 0,96 atau bisa dikatakan baik. Kemudian pada dimensi *Reliability* nilai Q adalah 0,95. Pada dimensi *Responsiveness* sebesar 0,97 dimensi *Assurance* memiliki nilai kualitas (Q) sebesar 0,91. Dimensi *Empathy* memiliki nilai kualitas (Q) sebesar 1,00. Sedangkan pada rata-rata keseluruhan nilai kualitas (Q) sebesar 0,798. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan pada *Maraville Coffee* belum bisa dikatakan baik. Karena menurut (Besterfield dalam jurnal Handoko, 2011) adalah jika $(Q) = 1$, maka kesenjangan atas kualitas pelayanan bisa dikatakan baik. Jika $(Q) < 1$, maka kesenjangan atas kualitas pelayanan belum bisa dikatakan baik atau belum memuaskan.

5.4 Analisis Importance Performance Analysis

Analisis *IPA* dilakukan untuk mengetahui posisi tiap atribut dalam pelayanan *Maraville Coffee* Yogyakarta berdasarkan tingkat kinerja dan tingkat harapan pelanggan Kafe tersebut. Sebelum menampilkan hasil pada diagram terlebih dahulu mengetahui tingkat kinerja dan harapan yang diperoleh dari rata-rata tiap tingkat kinerja (X) dan rata-rata tingkat kepentingan (Y) kemudian data tersebut dijelaskan dalam diagram *IPA*, sehingga diketahui letak kuadran tiap dimensi atau keseluruhan. Diagram dibagi menjadi empat kuadran untuk seluruh variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Kuadran A memiliki tingkat sangat penting (prioritas utama), kuadran B memiliki tingkat kepentingan yang penting (prioritas kedua). Pada kuadran C mempunyai tingkat kepentingan kurang penting (prioritas rendah) dan pada kuadran D memiliki tingkat kepentingan yang tidak terlalu penting (prioritas sangat rendah).

5.4.1 Posisi *Concentrate Here* (Kuadran A)

Jika atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan pelanggan terhadap atribut atau dimensi layanan tinggi, namun tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan rendah. Kondisi ini dinilai berbahaya karena antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja berlawanan arah

sehingga perbaikan harus diprioritaskan atau dikonsentrasikan untuk atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini. Faktor-faktor yang termasuk adalah:

1. Ketanggapan karyawan *Maraville Coffee* saat menerima keluhan dari pelanggan (A13)
2. Kesediaan karyawan *Maraville Coffee* mendampingi pelanggan dalam memilih menu (A15)
3. Ketanggapan karyawan *Maraville Coffee* untuk meminta maaf apabila terjadi kesalahan (A16)

5.4.2 Posisi *Keep Up The Good Work* (Kuadran B)

Jika atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan pelanggan terhadap atribut atau dimensi layanan tinggi. Tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan juga tinggi, sehingga atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini dinilai aman dan harus dipertahankan kinerjanya. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

1. Karyawan *Maraville Coffee* berpenampilan baik dan rapi (A4)
2. *Maraville Coffee* memiliki ruangan yang nyaman dan luas (A5)
3. Karyawan *Maraville Coffee* memberikan perhatian kepada setiap konsumen (A25)
4. *Maraville Coffee* memahami kebutuhan konsumen dengan baik (A29)
5. Karyawan *Maraville Coffee* memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang dan terimakasih) (A30)

5.4.3 Posisi *Low Priority* (Kuadran C)

Jika atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan pelanggan terhadap atribut atau dimensi layanan rendah. Tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan juga rendah, sehingga atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini mendapat prioritas rendah untuk diperbaiki. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

1. Fasilitas fisik/interior *Maraville Coffee* terlihat menarik (A2)
2. Karyawan *Maraville Coffee* memberikan layanan yang dijanjikan tepat waktu (A7)

3. Ketika ada kesulitan, karyawan Maraville Coffee menunjukkan perhatiannya dan membantu (A8)
4. Karyawan Maraville Coffee memberikan layanan yang baik dari awal sampai akhir (A9)
5. Karyawan Maraville Coffee menyajikan makanan dengan baik dan benar (A10)
6. Kecepatan karyawan Maraville Coffee dalam menangani transaksi (A17)
7. Ketanggapan karyawan Maraville Coffee dalam membantu pelanggan (A18)
8. Maraville Coffee bersedia mengganti makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan (A20)
9. Karyawan Maraville Coffee menguasai informasi produk (A22)
10. Karyawan Maraville Coffee konsisten dalam bersikap (ramah, sopan, tanggap) (A23)
11. Maraville Coffee memudahkan dalam proses pembayaran (A24)
12. Bahasa dan ucapan karyawan Maraville Coffee dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami (A26)
13. Karyawan Maraville Coffee mengutamakan kepentingan pelanggan dengan sungguh – sungguh (A27)
14. Setiap pelanggan mendapatkan pelayanan yang memuaskan (A28)

5.4.4 Posisi *Possible Overkill* (Kuadran D)

Jika atribut atau dimensi layanan pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan pelanggan terhadap atribut atau dimensi layanan rendah. Tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan terlalu berlebihan, hal ini disebabkan karena konsumen menganggap atribut ini tidak terlalu penting namun dikerjakan dengan sangat baik. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

1. *Maraville Coffee* memiliki peralatan yang modern (A1)
2. *Maraville Coffee* memiliki fasilitas penunjang (toilet, wastafel, tempat ibadah, *wifi*) (A3)
3. *Maraville Coffee* memiliki meja dan kursi yang nyaman (A6)
4. Kualitas rasa makanan dan minuman Maraville Coffee yang konsisten (A11)
5. Kemudahan mendapatkan informasi Maraville Coffee melalui media sosial (A12)
6. Ketepatan karyawan Maraville Coffee dalam memberikan informasi menu (A14)

7. Ketersediaan jaminan keamanan (keamanan parkir, barang bawaan yang tertinggal) (A19)
8. Karyawan Maraville Coffee memberikan penjelasan informasi secara akurat mengenai menu yang ditawarkan (A21)

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa kualitas pelayanan dengan menggunakan metode *servqual* dan *IPA* pada *Maraville Coffee* di Yogyakarta, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan metode *servqual* dari keseluruhan 30 atribut pelanggan merasa belum puas terhadap pelayanan *Maraville Coffee*. Secara keseluruhan kinerja karyawan berada pada nilai rata-rata 3,7351 dan kepentingan pelanggan berada pada nilai rata-rata 3,9097 sehingga rata-rata *gap* kinerja dan kepentingan 30 atribut adalah -0,1625 yang menunjukkan bahwa pelanggan belum puas terhadap pelayanan yang diberikan *Maraville Coffee*.
2. Pada diagram *IPA*, atribut atribut yang menjadi prioritas utama dalam perbaikan yaitu keseluruhan pada diagram *IPA*, atribut yang menjadi prioritas utama dalam perbaikan yaitu keseluruhan atribut yang masuk dalam kuadran A, yaitu Ketanggapan karyawan *Maraville Coffee* saat menerima keluhan dari pelanggan (A13), Ketersediaan karyawan *Maraville Coffee* mendampingi pelanggan dalam memilih menu (A15), Ketanggapan karyawan *Maraville Coffee* untuk meminta maaf apabila terjadi kesalahan (A16)

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat saran yang direkomendasikan untuk perusahaan, sebagai berikut :

1. Untuk memperbaiki beberapa atribut negatif yang harus dilakukan perusahaan adalah karyawan harus tanggap saat menerima keluhan dari pelanggan, karyawan harus bersedia dalam membantu pelanggan dan tanggap meminta maaf apabila terjadi kesalahan kepada pelanggan.
2. Pihak *Owner* memberikan edukasi kepada karyawan mengenai standar operasi pelayanan agar kemampuan karyawan dapat lebih meningkat, dan selalu memiliki *mindset* bahwa kepuasan pelanggan adalah prioritas utama, lebih sigap dalam melayani pelanggan dan berusaha mengenal pelanggan agar lebih mengetahui minat dari pelanggan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business*, 4th ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., and Mohr, L. A. (1994). Critical Service Encounters: The Employee Viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), 95–106.
- Huat, Tee Chai; Chin, Thoo Ai; Rasli, Amran and Yusoff, Rosman Md. (2012). “*The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction on Re-patronage Intentions of a Hotel’s Existing Customer*”. *International Journal of Management and Administrative Sciences (IJMAS)*.
- Kotler, P. and Bloom, Paul N. (1984). *Marketing Professionals Services*, 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, inc
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*, 13th ed. Upper Sadle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Madanoglu, M. (2004). Validating Restaurant Service Quality Dimensions. *Journal of Food Service Business Research*, 7, 127--- 147.
- Mardikanto, O., Kristiyono, E., & Nurhaeni, F. (2016). Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Servqual Di Rumah Sakit Condong Catur Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Informasi Kesehatan Indonesia*, Vol. 4(No. 1), 79-82.
- Oliver, R. L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469
- Oliver, R. L. (1981). *Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings*. *Journal of Retailing*, 57(3), 25–48.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Sari, Novita. (2013). Analisis Kualitas Jasa Pendidikan Menggunakan Model *SERVQUAL*. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, Vol. 01, No. 01.
- Sekaran, U. dan Roger Bougie. (2009), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* 5th ed., West Sussex: John Wiley and Sons Ltd.
- Shanny, Sudri, N. M., & Nendissa, B. C. (2013). Meminimalkan Gap Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Servqual Dan Basis IPA Pada Supermarket Di PT X. *Jurnal Teknik dan Ilmu Komputer*, Vol. 2(No. 6), 155-166.
- Syukri, S. H. Ainu. (2014). Penerapan *Customer Satisfaction Index* dan Analisis Gap Pada kualitas Pelayanan Trans Jogja
- Tjiptono, F. (2006). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing.
- Winarso, K. (2010). Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Susu Bayi Menggunakan Service Quality dan Path Analysis. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol. 3(No. 1), 1-24.
- Zeithaml, Valene A. Berry, Leonard L. and Parasuraman, A. (1996), “The Behavioral Consequences of service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, April, pp 31-46
- Zeithaml, Valerie A. and Bitner, Mary Jo. (2009). *Service Marketing*, 5th ed. New York, NY:McGrow-Hill

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN DATA RESPONDEN

Assalamualaikum Wr. Wb

Bapak/Ibu/Saudara/I yang saya hormati,

Saya yang bernama Ahmad Syihabuddin Zankie (13522026), mahasiswa S-1 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 *Maraville Coffee* sebagai salah satu kegiatan dalam menyelesaikan tugas akhir di Program Studi S-1 Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Untuk keperluan tersebut saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I menjadi responden dan selanjutnya saya mohon partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I dalam pengisian kuesioner. Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I dalam penelitian ini bersifat sukarela, sehingga Bapak/Ibu/Saudara/I bebas mengundurkan diri setiap saat tanpa ada sanksi apapun. 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, Januari 2018

Hormat Saya,

Ahmad Syihabuddin Zankie

KUESIONER KEPUASAN PELANGGAN

BAGIAN I

Petunjuk pengisian :

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

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

Pendapatan / uang saku anda perbulan :

- < Rp. 500.000,-
 Rp. 500.001 – Rp. 5.000.000,-
 > Rp. 5.000.000

BAGIAN II

Petunjuk pengisian :

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

Keterangan :

Skala Kepuasan/Kenyataan

- 1 = Sangat Tidak Puas**
2 = Tidak Puasa
3 = Cukup
4 = Puasa
5 = Sangat Puas

Skala Kepentingan/Harapan

- 1 = Sangat Tidak Penting**
2 = Tidak Penting
3 = Cukup
4 = Penting
5 = Sangat Penting

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

Kenyataan						Pernyataan	Harapan					
						Dimensi <i>Tangible</i> (Bukti fisik)						
						<i>Maraville Coffee</i> memiliki peralatan yang modern						
						Fasilitas fisik/interior <i>Maraville Coffee</i> terlihat menarik						
						<i>Maraville Coffee</i> memiliki fasilitas penunjang (toilet, wastafel, tempat ibadah, <i>wifi</i>)						
						Karyawan <i>Maraville Coffee</i> berpenampilan baik dan rapi						
						<i>Maraville Coffee</i> memiliki ruangan yang nyaman dan luas						
						<i>Maraville Coffee</i> memiliki meja dan kursi yang nyaman						
						Dimensi <i>Reliability</i> (Kehandalan)						
						Karyawan <i>Maraville Coffee</i> memberikan layanan yang dijanjikan tepat waktu (09.00-24.00)						
						Ketika ada kesulitan, karyawan <i>Maraville Coffee</i> menunjukkan perhatiannya dan membantu						
						Karyawan <i>Maraville Coffee</i> memberikan layanan yang baik dari awal sampai akhir						
						Karyawan <i>Maraville Coffee</i> menyajikan makanan dengan baik dan benar						
						Kualitas rasa makanan dan minuman <i>Maraville Coffee</i> yang konsisten						
						Kemudahan mendapatkan informasi <i>Maraville Coffee</i> melalui media sosial						
						Dimensi <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)						
						Ketanggapan karyawan <i>Maraville Coffee</i> saat menerima keluhan dari						

	Kenyataan					Pernyataan	Harapan				
						pelanggan					
						Ketepatan karyawan <i>Maraville Coffee</i> dalam memberikan informasi menu					
						Kesediaan karyawan <i>Maraville Coffee</i> mendampingi pelanggan dalam memilih menu					
						Ketanggapan karyawan <i>Maraville Coffee</i> untuk meminta maaf apabila terjadi kesalahan					
						Kecepatan karyawan <i>Maraville Coffee</i> dalam menangani transaksi					
						Ketanggapan karyawan <i>Maraville Coffee</i> dalam membantu pelanggan					
						Dimensi Assurance (Jaminan)					
						Ketersediaan jaminan keamanan (keamanan parkir, barang bawaan yang tertinggal)					
						<i>Maraville Coffee</i> bersedia mengganti makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan					
						Karyawan <i>Maraville Coffee</i> memberikan penjelasan informasi secara akurat mengenai menu yang ditawarkan					
22	1	2	3	4	5	Karyawan <i>Maraville Coffee</i> menguasai informasi produk	1	2	3	4	5
23	1	2	3	4	5	Karyawan <i>Maraville Coffee</i> konsisten dalam bersikap (ramah, sopan, tanggap)	1	2	3	4	5
24	1	2	3	4	5	<i>Maraville Coffee</i> memudahkan dalam proses pembayaran	1	2	3	4	5
						Dimensi Empathy (Empati)					
25	1	2	3	4	5	Karyawan <i>Maraville Coffee</i> memberikan perhatian kepada setiap konsumen	1	2	3	4	5

	Kenyaan					Pernyataan	Harapan				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
26	1	2	3	4	5	Bahasa dan ucapan karyawan <i>Maraville Coffee</i> dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami	1	2	3	4	5
27	1	2	3	4	5	Karyawan <i>Maraville Coffee</i> mengutamakan kepentingan pelanggan dengan sungguh – sungguh	1	2	3	4	5
28	1	2	3	4	5	Setiap pelanggan mendapatkan pelayanan yang memuaskan	1	2	3	4	5
29	1	2	3	4	5	<i>Maraville Coffee</i> memahami kebutuhan konsumen dengan baik	1	2	3	4	5
30	1	2	3	4	5	Karyawan <i>Maraville Coffee</i> memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang dan terimakasih)	1	2	3	4	5