

## ABSTRAKSI

*Industri makanan dan minuman (Food & Beverage) di saat ini sudah seharusnya tidak hanya bersandar pada kualitas produknya saja. Fokus kepada kualitas produk sangat mudah untuk di replikasi oleh para kompetitor sehingga akan menyulitkan para pelanggan untuk memposisikan serta mendiferensiasikan merek tertentu. Dibutuhkan hal-hal yang lebih kompleks dalam rangka 'pertempuran' dibenak konsumen untuk bias mengingat yang kemudian melakukan pembelian (transaksi) yang dilanjutkan kepada proses retensi Dan juga profokatif terhadap merek, Untuk mencapai titik ini, titik yang yang disebut titik kepuasan konsumen, perlu kerangka strategi khusus Dan komprehensif untuk bukan hanya menciptakan kepuasan konsumen tetapi menjagunya sekaligus sehingga dapat menjadi poin kempetitif (competitive advantage) yang berkesinambungan (sustainable) sehingga kalau sudah seperti ini, diferensiasi dihadapan para pelanggan menjadi jelas.*

*Komponen kualitas jasa yang diperkenalkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml (PBZ) dalam SERVQUAL menjadi penting untuk dijadikan acuan bagi para pemilik bisnis. Penelitian ini mencoba untuk mengukur komponen SERVQUAL (Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty) yang diciptakan oleh It's Coffee Espresso Bar sebagai objek penelitian dalam memnciptakan kepuasan konsumen.*

*Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah terdapat prosentase kesesuaian sebesar 102,8%, 0,684, Dan 46,8% (F-Test) antara harapan dan kinerja yang diberikan oleh It's Coffee Espresso Bar. Dari keseluruhan komponen SERVQUAL ini yang paling dirasakan oleh para pelanggan adalah komponen Reliability yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara baik Dan akurat yang sesuai dengan konsep layanan jasa It's Coffee Espresso Bar sebagai Feels Like My Home.*

*Hasil ini sesuai dengan hasil kesimpulan yang dilakukan oleh PBZ terhadap serangkaian penelitian dimana secara konsisten para pelanggan memperingkatkan reliability sebagai komponen utama SERVQUAL.*

*Hasil penelitian ini bagi It's Coffee Espresso Bar sendiri sangat berguna untuk menilai bahwa perlu dilakukannya strategi implementasi yang berkesinambungan untuk menjaga reliability agar tidak terjadi OPUD (Over Promise Under Delivery).*

4. Bapak dan ibu Dosen, beserta seluruh staf akademik, staf tata usahadan seluruh staf karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
  5. Bapak dan ibu tercinta yang telah memberikan bantuan, dorongan, doa serta kasih sayang yang sangat besar selama ini
  6. Kakak tercintaku yang selalu memberiku semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini
  7. Semua sahabat - sahabat karibku, thx buat semua suka duka nya...
  8. Semua pihak yang ikut membantu dalam penyelesaian skripsi ini
- Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua dan mampu menjadi sedikit tambahan bagi ilmu pengetahuan.
- Wassalamualaikum wr. wb.

Yogyakarta, 08 November 2007

Penulis

Definisi ini mengandung arti bahwa setiap barang atau jasa harus dapat memuaskan kebutuhan konsumen sebagai pemakai produk tersebut. Menurut Stanton (1991:168), “Produk adalah seperangkat perlengkapan yang berwujud dan tidak berwujud, termasuk pengemasan, warna, harga, kualitas, dan merek, ditambah pelayanan dan reputasi dari penjual.”

Konsep produk disesuaikan dengan lingkungan luar dan dalam produk itu sendiri melalui perencanaan produk yang diharapkan dapat memenuhi keinginan, kebutuhan, dan sikap serta kekuatan yang dapat memotivasi para konsumen untuk membelinya.

Dalam menciptakan dan mengembangkan suatu produk, seorang pemasar harus dapat melihat produk tersebut ke dalam tiga tingkatan terlebih dahulu, yaitu:

1. Inti(*core product*)

Produk inti merupakan tingkatan yang paling dasar dari suatu produk. Produk inti merujuk pada manfaat produk tersebut bagi konsumennya.

2. Produk Nyata

Produk nyata (berwujud) merupakan produk yang secara fisik dapat dilihat dalam hal ini seorang pemasar harus dapat merubah produk inti menjadi produk yang berwujud.

3. Produk Tambahan (*Augmented product*)

Produk tambahan dapat diartikan sebagai tambahan manfaat dan jenis yang diberikan produsen kepada konsumen, terhadap pembelian produk yang berwujud.

dan umpan balik secara langsung dari konsumen sekaligus juga memberikan signal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

Perkiraan kepuasan konsumen dapat dengan metode ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu :

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukurannya dengan menanyakan secara langsung melalui pertanyaan seperti seberapa puas konsumennya dengan menggunakan skala sangat puas, puas, netral, tidak puas, sangat tidak puas.

b. *Derived satisfaction*

Pertanyaan yang diajukan meliputi dua hal utama yaitu besarnya harapan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

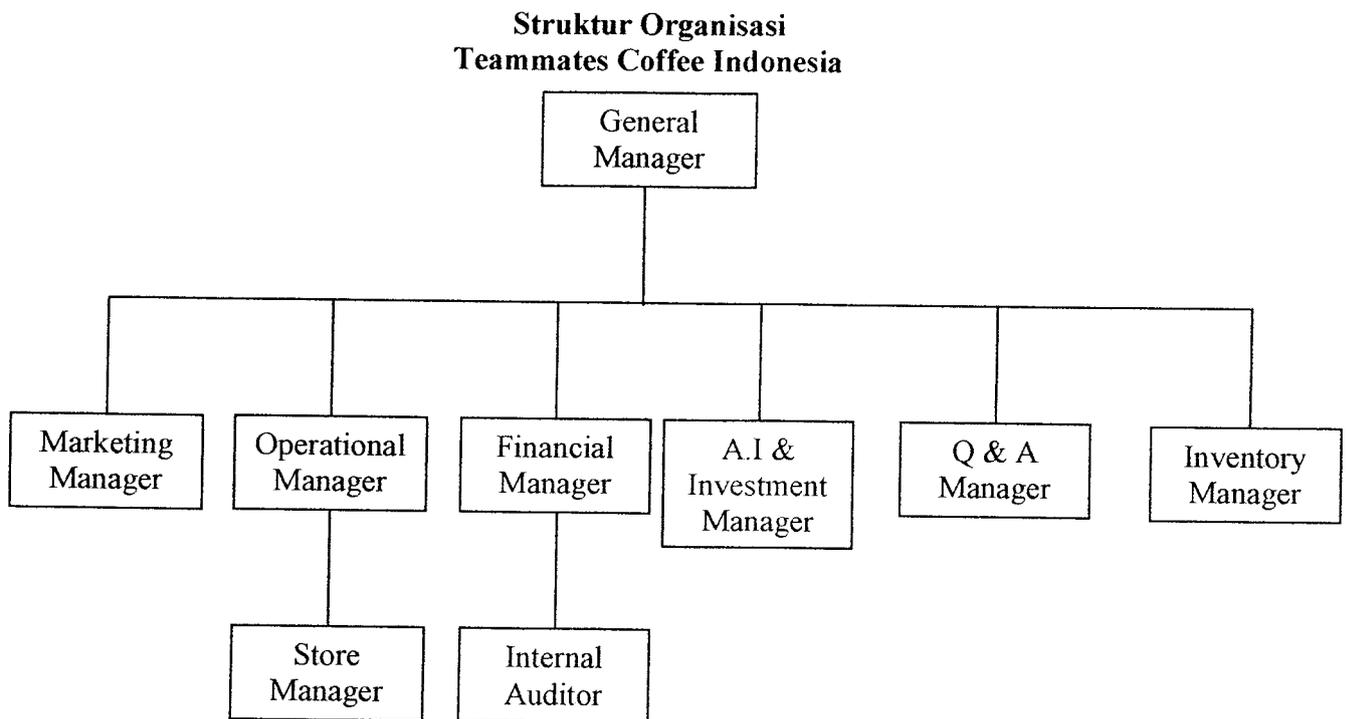
Konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance performance analysis*

Dalam teknik ini responden diminta merangking berbagi elemen dari kinerja perusahaan berdasarkan derajat kepentingannya elemen tersebut.

### 3.4.2. Struktur Organisasi

Proses pembentukan team memakan waktu sekitar 2 tahun untuk memnjadi solid dalam menyamakan visi, misi, berbagi ambisi dan mencapai impian bersama. Dengan proses yang terbentuk dengan berjalannya waktu, akhirnya struktur organisasi TMCI telah dapat dibentuk.



Gambar 3.1. Struktur Organisasi Teammates Coffee Indonesia

*Sumber : Teammates Coffee Indonesia*

pelanggan merasa betah untuk duduk dan mengobrol sambil menikmati menu yang ditawarkan.

#### **3.4.5. Pemasaran**

Dalam dunia pemasaran, sistem pemasaran *mouth to mouth* merupakan sistem pemasaran yang paling efektif didunia. Oleh karena itulah, TMCI sangat memperhatikan kualitas rasa dari seluruh menu agar dapat memperoleh kepuasan dari pelanggan, hal ini akan menyebabkan efek getok tular yang paling efektif. Selain itu, TMCI juga sering mengadakan event-event yang mengarah pada suatu komunitas seperti mengadakan acara band, mengundang suatu komunitas tertentu untuk melakukan pertemuan di It's Coffee Espresso Bar serta dengan memberikan fasilitas member card kepada pelanggan dengan disertai pemberian diskon khusus.

### **3.5. Populasi dan sampel**

#### **3.5.1. Populasi**

Menurut Sugiyono (1999:55) populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek itu.

Adapun populasi dari penelitian ini adalah konsumen IT'S COFFEE ESPRESSO BAR itu sendiri, terdiri dari Komunitas – komunitas, mahasiswa atau orang-orang awam sebagai konsumen IT'S COFFEE ESPRESSO BAR Yogyakarta.

### **3.5.2. Sampel**

#### **a. Pengertian Sampel**

Menurut Sugiyono (1999:55) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Dalam penelitian ini sampel yang dipilih atau karakteristik sampelnya yang dijadikan pertimbangan adalah sebagian dari populasi yang menggunakan jasa dan produk IT'S COFFEE ESPRESSO BAR Yogyakarta.

### **b. Ukuran Sampel**

Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak dapat diketahui secara keseluruhan oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti membatasi jumlah populasi yang akan diteliti dengan menggunakan jumlah rata-rata pengunjung dalam seminggu yaitu sebanyak 154 orang.

Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus Formula empiris yang dianjurkan oleh Isaac & Michael (1981:192) dalam Sukardi (20004:55) yaitu sebagai berikut :

$$S = \frac{X^2 NP(1-P)}{d^2 (N-1) + X^2 P(1-P)}$$

dimana :

S = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah Populasi yaitu 154 orang

P = Proporsi populasi  $\rightarrow 0.50$  (maksimal sampel yang mungkin)

d = tingkat akurasi  $\rightarrow 0,05$

$X^2$  = tabel nilai chi-square sesuai tingkat kepercayaan yaitu 0,95  $\rightarrow 3,841$

Dari rumus Formula empiris tersebut, akhirnya jumlah sampel yang akan diteliti adalah berjumlah 110 orang.

Tabel 3.3  
 Hasil Uji Reliabilitas terhadap Harapan Kualitas

Variabel	Koefisien Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
X1	0,8278	$\geq 0,5$	Reliabel
X2	0,7218	$\geq 0,5$	Reliabel
X3	0,7214	$\geq 0,5$	Reliabel
X4	0,7273	$\geq 0,5$	Reliabel
X5	0,7577	$\geq 0,5$	Reliabel

Tabel 3.4  
 Hasil Uji Reliabilitas terhadap Kinerja Kualitas Sesungguhnya

Variabel	Koefisien Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
P1	0,7354	$\geq 0,5$	Reliabel
P2	0,8460	$\geq 0,5$	Reliabel
P3	0,7741	$\geq 0,5$	Reliabel
P4	0,7572	$\geq 0,5$	Reliabel
P5	0,7268	$\geq 0,5$	Reliabel

### **3.10. Metode Analisis Data**

#### **1. Analisis kualitatif**

Analisis kualitatif adalah analisis yang digunakan untuk mendukung analisis kuantitatif. Analisis kualitatif tidak dinyatakan dalam bentuk angka yang bersifat kuantitatif, tetapi berupa pendapat atau keterangan mengenai subjek penelitian yang dianalisa. Analisis kualitatif lebih bersifat deskriptif.

2. Analisis kuantitatif digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antara komponen pelayanan jasa yaitu Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibility terhadap kepuasan konsumen yang bertindak sebagai buyers, bukan sebagai end users. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t-test dan uji f-test.

#### **3.10.1. Regresi Linear Berganda.**

Regresi linier berganda didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal antara lima variabel independen dengan satu variabel dependen. (Sugiyono, 1999, p221)

Persamaan umum regresi linier berganda adalah:

menunjukkan proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh model regresi. Nilai  $R^2$  berada pada interval  $0 \leq R^2 \leq 1$ . logikanya, makin baik estimasi model dalam menggambarkan data, maka makin dekat nilai  $R$  ke nilai 1 (satu). Nilai  $R^2$  dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$R^2 = (R)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

$R^2$  : Koefisien determinasi

$R$  : Koefisien korelasi

### 3.10.3. Analisa Korelasi Parsial

Analisis ini untuk mengetahui hubungan antara independen dengan dependen dengan mengendalikan (mengontrol) independen yang lain, penerapan analisis ini harus melibatkan minimal dua independen, karena salah satu atau beberapa independennya akan dikendalikan atau dikontrol. Hasil korelasi parsial menerangkan hubungan murni variabel independen tertentu dengan dependen, dikatakan murni karena tanpa dipengaruhi oleh independen yang dikendalikan. (Sugiyono : 156:1994)

$$R_{yx1.x2} = \frac{r^2_{yx1} - r^2_{yx2} \cdot r_{x1x2}}{\sqrt{1 - r^2_{x1x2}} \cdot \sqrt{1 - r^2_{yx2}}}$$

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

Dimana :  $F_h$  = nilai dari f hitung  
 $R^2$  = koefisien determinasi  
 $k$  = jumlah variabel independen  
 $n$  = jumlah anggota sampel

### 3.10.7. Analisis Tingkat Kesesuaian

Analisis tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja/pelaksanaan dengan skor kepentingan/harapan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada It's Coffee Espresso Bar. Rumus tingkat kesesuaian yang digunakan adalah (Supranto, 2001 : 241):

$$TK_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

dimana:

$TK_i$  : tingkat kesesuaian konsumen  
 $X_i$  : Skor penilaian kinerja perusahaan  
 $Y_i$  : Skor penilaian kepentingan/harapan konsumen

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Beberapa rencana pengujian yang dijelaskan dalam bab sebelumnya telah selesai dilakukan, hasil lengkap dari pengujian dapat dilihat pada lampiran-lampiran, di sini akan menguraikan hasil-hasil tersebut sekaligus sebagai dasar pembuktian hipotesis penelitian.

Terdapat tiga bagian dalam uraian yang akan dijelaskan, pertama uraian tentang hasil uji instrumen, kedua uraian deskriptif dan ketiga uraian regresi. Dalam uraian instrumen menjelaskan kelayakan kuesioner yang digunakan untuk mengambil data penelitian, dalam uraian deskriptif digambarkan karakteristik pengunjung dan gambaran respon pengunjung terhadap pelayanan Coffee Espresso Bar, dan dalam uraian regresi menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung.

#### **4.1. Pengujian Instrumen**

Penggunaan kuesioner sebagai instrumen pengumpul data penelitian sangat membantu peneliti dalam mempercepat proses pengumpulan di lapangan, namun cara ini menyebabkan kualitas data yang terkumpul tergantung pada kualitas kuesioner yang digunakan. Kuesioner yang tidak baik menyebabkan kandungan informasi dalam data menjadi bias, sebaliknya kuesioner yang baik menjamin kandungan informasinya dapat tidak bias.

Evaluasi terhadap kebaikan kusioner dilakukan melalui pengujian validitas dan reliabilitas, bila hasilnya valid dan reliabel berarti kusioner layak untuk dipakai, dan sebaliknya berarti tidak layak.

#### 4.1.1. Uji Validitas

Hasil pengujian validitas dengan korelasi produk moment menghasilkan koefesien korelasi lebih besar dari nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0.239 ( $df=28, \alpha=5\%$ ) pada semua butir pertanyaan, berarti valid atau berhasil mengukur pendapat subjek sesuai dengan indikator yang ditanyakan (Sutrisno Hadi, 2002).

Tabel 4.1  
Hasil Uji Validitas Instrumen

Dimensi	Item	r-xy		r-tabel ( $df=28, \alpha=5\%$ )	Ket.
		Harapan	Kinerja		
Reliability	1	0.5784	0.4948	0.239	Valid
	2	0.7150	0.7101	0.239	Valid
	3	0.7815	0.4958	0.239	Valid
Responsiveness	4	0.6807	0.7850	0.239	Valid
	5	0.6181	0.6500	0.239	Valid
	6	0.4242	0.7461	0.239	Valid
Assurance	7	0.4329	0.5214	0.239	Valid
	8	0.6526	0.6554	0.239	Valid
	9	0.5672	0.6929	0.239	Valid
Empathy	10	0.5978	0.4741	0.239	Valid
	11	0.6127	0.5904	0.239	Valid
	12	0.5244	0.7155	0.239	Valid
Tangible	13	0.3673	0.6459	0.239	Valid
	14	0.7281	0.4985	0.239	Valid
	15	0.5034	0.4103	0.239	Valid
	16	0.7043	0.5365	0.239	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2007

#### 4.1.2. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas dengan alpha cronbach menghasilkan koefesien alpha lebih dari  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0.239 ( $df=28, \alpha=5\%$ ) pada semua dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan, berarti kuesioner memiliki konsistensi (keandalan) maksud yang baik. Berdasarkan kemampuan ini kuesioner dinyatakan reliabel, (Suharsimi, 2002).

Tabel 4.2  
Hasil Reliabilitas Instrumen

No	Dimensi	Alpha		r-tabel ( $df=28, \alpha=5\%$ )	Keterangan
		Harapan	Kinerja		
1	Reliability	0.8278	0.7354	0.239	reliabel
2	Responsiveness	0.7218	0.8460	0.239	reliabel
3	Assurance	0.7214	0.7741	0.239	reliabel
4	Emphaty	0.7273	0.7572	0.239	reliabel
5	Tangible	0.7577	0.7268	0.239	reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data primer

#### 4.2. Hasil Pengujian Deskriptif

##### 4.2.1. Deskripsi Profil Responden

##### 1. Distribusi responden berdasarkan Jenis Kelamin

Dilihat dari jenis kelamin pengunjung diketahui tidak ada perbedaan jumlah yang besar antara pengunjung pria dan wanita, terungkap pengunjung pria berjumlah 51.8% dan wanita 48.2%. jumlah pengunjung yang berimbang ini diduga berkaitan dengan objek Coffee Shop yang bisa diterima baik pria maupun wanita.

Sebagai contoh pada variabel pertanyaan kesesuaian ketepatan waktu Barista It's Coffee memiliki skor kinerja ( $X_i$ ) = 3,91 dan skor harapan ( $Y_i$ ) sebesar 4,04 maka besarnya tingkat kesesuaian adalah sebagai berikut:

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% = \frac{3,91}{4,04} \times 100\% = 96.8\%$$

Begitu juga perhitungan untuk variabel-variabel yang lain dapat dilakukan dengan cara yang sama seperti pada lampiran. Hasil selengkapnya tingkat kesesuaian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10  
Tingkat Kesesuaian Kinerja dan Harapan Pada It's Coffee Espresso bar

No	DIMENSI	Kinerja	Harapan	Kesesuaian
<b>A. Reliability</b>				
1	Ketepatan waktu karyawan dalam memberikan pelayanan	3.91	4.04	96.8%
2	Kemampuan Karyawan dalam melayani Konsumen	4.09	4.08	100.2%
3	Kehandalan karyawan dalam meyakinkan konsumen terhadap produk	3.92	3.99	98.3%
<i>Rata-rata</i>		<b>3.98</b>	<b>4.04</b>	<b>98.4%</b>
<b>B. Responsiveness</b>				
4	Kecekatan Karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	4.08	4.13	98.8%
5	Daya Tanggap karyawan dalam menghadapi keluhan dan masalah dari konsumen	3.94	3.99	98.7%
6	Kemampuan karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti kepada konsumen	3.96	3.94	100,5%
<i>Rata-rata</i>		<b>3.99</b>	<b>4.02</b>	<b>99.33%</b>
<b>C. Assurance</b>				
7	Karyawan bersikap ramah terhadap konsumen	4.38	4.27	102.5%
8	Penyajian menu sesuai dengan yang dideskripsikan kepada konsumen	4.22	4.23	99.8%
9	Ketrampilan dan kecakapan dalam bekerja	4.25	3.97	107%
<i>Rata-rata</i>		<b>4.28</b>	<b>4.16</b>	<b>103.1%</b>

<b>D. Empati</b>				
10	Keramah-tamahan karyawan terhadap konsumen	4.37	3.99	109.5%
11	Kesantunan karyawan dalam menghadapi konsumen	4.18	4.05	103.2%
12	Perlakuan yang tidak diskriminatif terhadap konsumen	4.14	3.93	105.3%
<i>Rata-rata</i>		<b>4.23</b>	<b>3.99</b>	<b>106%</b>
<b>E. Tangible</b>				
13	Kerapian penampilan Karyawan dalam bekerja	4.18	4.25	98.3%
14	Fasilitas dan sarana pendukung It's Coffee Espresso Bar	4.14	4.06	102%
15	Kebersihan dan kerapian tempat It's Coffee Espresso Bar	3.99	3.95	101%
16	Desain Interior It's Coffee Espresso Bar	4.19	4.06	103.2%
<i>Rata-rata</i>		<b>4.12</b>	<b>4.08</b>	<b>107.2%</b>
<b>Rata-rata Total</b>		<b>4.12</b>	<b>4.06</b>	<b>102.8%</b>

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan tingkat kepuasan konsumen It's Coffee Espresso Bar Yogyakarta, yaitu dengan membandingkan hasil kinerja perusahaan terhadap kepentingan konsumen melalui analisis tingkat kesesuaian. Jika penilaian kinerja perusahaan sama dengan atau lebih besar dengan tingkat kepentingan konsumen maka konsumen tersebut telah memperoleh kepuasan ( $X > Y$ ).

#### **a. Tingkat Kesesuaian pada Dimensi Reliability**

Hasil analisis tingkat kesesuaian diatas maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan pada dimensi reliability belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh variabel pada dimensi reliability masih memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 98,4% dan nilai tersebut masih di bawah angka 100%. Hasil yang sama juga terjadi pada variabel kesesuaian ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan kesesuaian sebesar 96,8%, akan tetapi pada variabel kemampuan karyawan dalam melayani konsumen

mendapat respon yang sangat tinggi dengan nilai kesesuaian sebesar 100,2% dan variabel kehandalan karyawan dalam meyakinkan konsumen terhadap produk 98,3%.

Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat keterandalan atau reliability yang ada pada It's Coffee Espresso Bar belum seluruhnya sesuai dengan harapan konsumen walaupun terdapat satu variabel yang memiliki tingkat kesesuaian yang sangat tinggi.

#### **b. Tingkat Kesesuaian pada Dimensi Responsiveness**

Hasil analisis tingkat kesesuaian diatas maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan pada dimensi responsiveness hampir sesuai dengan harapan konsumen. Pada dimensi responsiveness ini tingkat rata-rata kesesuaian 99,3%. Hasil yang sama juga terjadi pada variabel kecekatan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan kesesuaian sebesar 98,8%, variabel daya tanggap karyawan dalam menghadapi keluhan dan masalah dari konsumen memiliki tingkat kesesuaian sebesar 98,7%, sedangkan pada variabel kemampuan karyawan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen telah memenuhi kepuasan konsumen dengan tingkat kesesuaian sebesar 100,5%.

Hasil ini menunjukkan bahwa daya tanggap atau responsiveness yang diberikan oleh It's Coffee Espresso Bar terhadap konsumennya hampir sesuai

dengan keinginan atau harapan konsumen dan tinggal beberapa variabel responsiveness saja yang perlu ditingkatkan.

**c. Tingkat Kesesuaian pada Dimensi Assurance**

Hasil analisis tingkat kesesuaian diatas maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan pada dimensi assurance telah memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini terlihat pada nilai rata-rata dimensi assurance telah memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 103.1%. Namun demikian untuk variabel penyajian menu memiliki tingkat kesesuaian yang masih dibawah 100% yaitu sebesar 99.8%. Sementara untuk variabel karyawan bersikap ramah kepada konsumen dan variabel ketrampilan dan kecakapan dalam bekerja masing-masing telah memiliki nilai kesesuaian sebesar 102,5% dan 107%.

Hasil ini menunjukkan bahwa Assurance yang diberikan oleh It's Coffee Espresso Bar terhadap konsumennya telah memenuhi harapan konsumen sehingga telah mampu memberikan kepuasan atas jasa pelayanan tersebut.

**d. Tingkat Kesesuaian pada Dimensi Empati**

Hasil analisis tingkat kesesuaian diatas maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan pada dimensi empati telah memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini dapat terlihat dari nilai rata-rata kesesuaiannya sebesar 106%. Hasil ini juga didukung dengan tingkat kesesuaian pada masing-masing variabel yaitu keramahan karyawan terhadap konsumen memiliki nilai kesesuaian 109,5%,

kesantunan karyawan dalam menghadapi konsumen memiliki nilai kesesuaian sebesar 103,2%, perlakuan yang tidak diskriminatif terhadap konsumen sebesar 105,3%.

Hasil ini menunjukkan bahwa perhatian yang diberikan oleh It's Coffee Espresso Bar terhadap konsumennya telah sesuai dengan harapan konsumen sehingga mampu memberikan kepuasan atas jasa pelayanan tersebut.

**e. Tingkat Kesesuaian pada Dimensi Tangible**

Hasil analisis tingkat kesesuaian diatas maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan pada dimensi tangible sudah memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata kesesuaian seluruh variabel dalam dimensi tangible sebesar 107,2%. Pada dimensi tangible ini hanya satu variabel saja yang memiliki nilai kesesuaian yang dibawah harapan konsumen yaitu variabel kerapihan penampilan karyawan dalam bekerja sebesar 98,3%. Sedangkan variabel lain telah dapat memenuhi harapan konsumen yaitu variabel fasilitas dan sarana pendukung sebesar 102%, variabel kebersihan dan kerapihan tempat sebesar 101% dan variabel desain interior sebesar 103,2%.

Hasil ini menunjukkan bahwa kondisi fisik pada It's Coffee Espresso Bar rata-rata telah sesuai dengan harapan konsumen sehingga mampu memberikan kepuasan atas jasa pelayanan tersebut. Namun pada variabel kerapihan karyawan It's Coffee Espresso Bar masih perlu ditingkatkan lagi

Dari hasil analisis kesesuaian secara keseluruhan dimensi diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 102,8%. Hal ini berarti secara keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan oleh It's Coffee Espresso Bar kepada konsumennya baik dari dimensi reliability, responsiveness, assurance, empati dan tangible telah sesuai dengan harapan konsumen.

#### 4.4. Hasil Pengujian Regresi

Pengaruh *Tanggible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* terhadap Kepuasan pengunjung dapat dilihat dari hasil pengujian regresi pada tabel di bawah.

Tabel 4.11  
Hasil Pengujian Regresi

Dimensi	Koef. Reg.	r-par	T <sub>hit</sub>	T <sub>tab</sub>	p
Konstan	-18.331		-9.390	1.983	0.000
X1 – <i>Reliability</i>	1.016	0.318	3.416	1.983	0.001
X2 – <i>Responsiveness</i>	0.685	0.239	2.509	1.983	0.014
X3 – <i>Assurance</i>	0.992	0.287	3.061	1.983	0.003
X4 – <i>Emphaty</i>	0.754	0.240	2.516	1.983	0.013
X5 – <i>Tanggible</i>	0.985	0.257	2.714	1.983	0.008
Korelasi Ganda (R)	0.684				
Korelasi Determinasi (R <sup>2</sup> )	0.468				
F <sub>test</sub>	18.320				
F <sub>tabel</sub>	2.302				
Probabilitas	0.000				

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2007

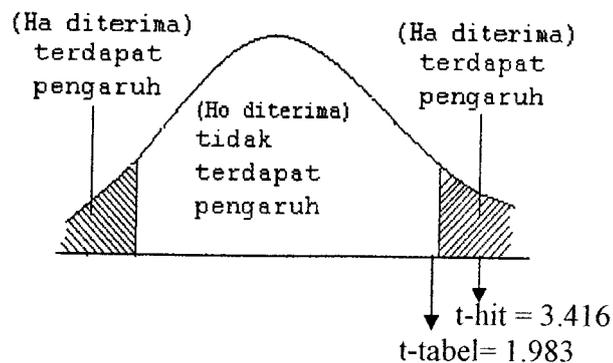
#### **4.4.1 Persamaan Regresi Berganda**

Kemampuan dimensi-dimensi independen mempengaruhi secara parsial terhadap kepuasan pengunjung dijelaskan melalui persamaan regresi yang diperoleh, Berdasarkan tabel 4.11 dapat disusun persamaan regresi yang diperoleh ;

$Y = -18.331 + 1.016x_1 + 0.685x_2 + 0.992x_3 + 0.754x_4 + 0.985x_5$ , Persamaan ini menjelaskan :

##### **1.1. Pengaruh Reliability**

Dimensi Reliability memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung sebesar 1.016, semakin bagus pelayanan melalui Reliability semakin tinggi kepuasan pengunjung. Evaluasi terhadap kebermaknaan pengaruhnya dilakukan melalui t-hitung, pada gambar di bawah diperlihatkan nilai t-hitung dimensi Reliability sebesar 3.416 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.983 (df:104,  $\alpha$ :5%) sehingga berada di daerah penerimaan  $H_a$  atau terdapat pengaruh. Evaluasi signifikansi juga dapat dilakukan melalui nilai probabilitasnya, nilai p\_value sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05, berarti pengaruhnya signifikan.

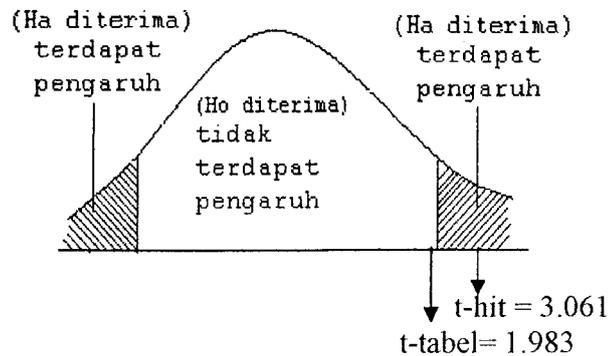


Gambar 4.2 Signifikansi dimensi Responsiveness secara parsial

Dari nilai korelasi parsialnya juga diketahui dimensi *responsiveness* memiliki korelasi signifikan sebesar 0.239, bila koefisien regresi atau beta menjelaskan pengaruhnya, maka koefisien korelasi ini menjelaskan hubungan dimensi *responsiveness* dengan kepuasan pengunjung.

### 1.3. Pengaruh Assurance

Dimensi *Assurance* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0.992, berarti peningkatan pelayanan melalui dimensi *Emphaty* dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Evaluasi terhadap signifikasinya dilakukan melalui t-hitung, pada gambar di bawah diperlihatkan nilai t-hitung dimensi *Assurance* sebesar 3.061 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.983 (df:104,  $\alpha$ :5%) sehingga berada di daerah penerimaan  $H_a$  atau signifikan. Evaluasi signifikansi juga dapat dilakukan melalui nilai probabilitasnya, nilai  $p\_value$  sebesar 0.003 lebih kecil dari 0.05, berarti pengaruhnya signifikan.



Gambar 4.3 Signifikansi dimensi *Assurance* secara parsial

Dari nilai korelasi parsialnya juga diketahui dimensi *assurance* memiliki korelasi signifikan sebesar 0.287, bila koefisien regresi atau beta menjelaskan pengaruhnya, maka koefisien korelasi ini menjelaskan hubungan dimensi *assurance* dengan kepuasan pengunjung.

#### 1.4. Pengaruh *Emphaty*

Dimensi *Emphaty* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0.754, berarti peningkatan pelayanan melalui dimensi *Emphaty* dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Evaluasi terhadap signifikansinya dilakukan melalui t-hitung, pada gambar di bawah diperlihatkan nilai t-hitung dimensi *Emphaty* sebesar 2.516 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.983 (df:104,  $\alpha$ :5%) sehingga berada di daerah penerimaan  $H_a$  atau signifikan. Evaluasi signifikan juga dapat dilakukan melalui nilai probabilitasnya, nilai  $p\_value$  sebesar 0.013 lebih kecil dari 0.05, berarti pengaruhnya signifikan.

Tabel 4.12  
Klasifikasi Koefisien Korelasi

Interval	Katagori
0.00 – 0.20	Sangat rendah
> 0.20 – 0.40	Rendah
> 0.40 – 0.60	Cukup
> 0.60 – 0.80	Tinggi
> 0.80 – 1.00	Sangat tinggi

#### 4.4.3. Koefisien Determinasi

Bila korelasi ganda menjelaskan hubungan, maka determinasi dimensi *Reliability* (X1), *Responsiveness* (X2), *Assurance* (X3), *Emphaty* (X4) dan *Emphaty* (X5) terhadap kepuasan pengunjung (Y) sebesar 0.468 menjelaskan pengaruh bersama semua independen terhadap dependen sebesar 46.8% atau  $R^2=0.468$ , sisanya sebesar 53.2% dipengaruhi oleh variabel selain dimensi tersebut. Seperti lokasi yang strategis, rasa makanan dan minuman atau produk lainnya yang ditawarkan, pencahayaan, suasana atau interior, dan lainnya.

Evaluasi terhadap signifikansinya dilakukan melalui nilai F-hitung, bila nilainya sama atau melebihi F-tabel dinyatakan signifikan, dan sebaliknya bila lebih kecil berarti tidak signifikan. Gambar dibawah memperlihatkan nilai F-hitung lebih besar dibandingkan F-tabel sehingga berada di daerah terdapat pengaruh atau signifikan.

#### 4.4.4. Koefisien Korelasi Parsial

Persamaan regresi ganda telah menunjukkan pengaruh secara parsial dari setiap independen terhadap dependen dalam konteks berganda, sedangkan untuk mengetahui hubungan murni (tanpa dipengaruhi dimensi lain) dari setiap independen dengan dependen dijelaskan melalui korelasi parsial.

Pada tabel 4.11 diperlihatkan hubungan murni dimensi *reliability* (X1) dengan kepuasan pengunjung sebesar 0.318, nilai ini menunjukkan kekuatan hubungan yang rendah (ibid, suharsimi). Namun meskipun kekuatannya rendah memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (lihat uraian persamaan regresi), sehingga tetap dinyatakan signifikan.

Korelasi parsial dimensi yang lain, yaitu *Responsiveness* (X2) sebesar 0.239, *Assurance* (X3) sebesar 0.287, *Emphaty* (X4) sebesar 0.240, dan *Emphaty* (X5) sebesar 0.257, semuanya berada dalam katagori rendah namun signifikan. Berarti dimensi-dimensi tersebut tidak memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan konsumen, sehingga sangat mungkin kepuasan yang ada pada konsumen lebih berkaitan dengan dimensi selain itu. Atau tetap dengan dimensi tersebut namun dengan indikator yang berbeda.

#### 4.5. Pembahasan

Hasil deskripsi menunjukkan kepuasan pengunjung terhadap kualitas pelayanan yang diberikan It's Cofee Espresso Bar sudah mencapai kelompok tinggi dan sangat tinggi. Kondisi ini merupakan proposisi yang kuat untuk menduga adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung, dan ternyata terbukti melalui pengujian regresi.

Keberadaan pengaruh ini sangat logis karena Coffee Shop merupakan kegiatan jasa sehingga kepuasan pengunjung bukan saja melekat pada produk barang melainkan pada pelayanan yang selalu mengiringinya. Misalnya keramahan karyawan, kebersihan, fasilitas, jaminan, kecepatan dan sebagainya.

Hasil penelitian juga menemukan bahwa dimensi reliability yang mengungkapkan kecepatan pelayanan, kemampuan, dan ketepatan waktu dirasakan pengunjung sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung dibandingkan yang dimensi lain. Dominasi ini dikarenakan reliability merupakan bentuk pelayanan yang sifatnya bergerak atau berubah-ubah dan langsung berinteraksi dengan pengunjung, sifat ini berbeda dengan pelayanan dalam dimensi tangible yang bersifat fisik seperti peralatan, penampilan. Sifatnya yang berubah-ubah dan berinteraksi langsung membuat pengunjung tanpa menyadarinya sangat memperhatikan dan sangat mempengaruhinya.

### **5.1.       Saran**

Temuan bahwa pengunjung sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh It's Coffee Espresso Bar Yogyakarta Yogyakarta merupakan sinyalemen bahwa manajemen pelayanan yang dilakukan selama ini sudah benar, sehingga harus dipertahankan. Temuan ini bukan berarti pengunjung hanya puas pada coffee It's Coffee Espresso Bar Yogyakarta dan tidak puas dengan coffee lain yang ada di Yogyakarta, sangat dimungkinkan Coffee Shop lain juga mampu memberikan kualitas pelayanan yang serupa, kemungkinan ini secara faktual dapat dilihat dari banyaknya Coffee Shop yang ramai (laris).

Bertolak dari kondisi faktual tersebut peneliti menyarankan agar pengelolaan dimensi kualitas di atas selalu diperbarui sejalan dengan kebutuhan pengunjung, misalnya penambahan fasilitas WiFi yang sekarang sedang marak. Pembaruan ini untuk menyesuaikan tuntutan pengunjung dan supaya dapat memberikan kenyamanan yang maksimal, apalagi dunia pelajar dan mahasiswa sebagai mayoritas Yogyakarta selalu mengikuti kemajuan teknologi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta, T. Handoko: *Azas-azas Marketing*, Liberty, Jogjakarta, 1984
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andy offset, Jogjakarta, 1997
- Gaspersz, Vincent. 1997. *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*. Jakarta : Gramedia Pustaka.
- J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta 2001
- Johannes Supranto, *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta, 1997.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro, Edisi Ketujuh, Penerbit Prehallindo, Jakarta 1997.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta, 1997
- Leonard, Berry, A Conceptual Model Service Quality and its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, 1985.
- Samosir. Zahara Zurni, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Perpustakaan*, Medan, 2005
- Setyawan. Anton, *Pengaruh Service Quality Perception terhadap Purchase Intention*, Solo, 2004
- Singarimbun. M dan Effendi. S. (Editor) (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Stanton ,W.J, *Prinsip Pemasaran*, Jilid Pertama, Erlangga, Jakarta, 1989
- Sugiyono, Dr, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung, 1999
- Zeithamal, a. Valerie, *Service Marketing*, The United State of America: The Mc. Graw Hill Companies.