

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS  
LAYANAN DENGAN PENDEKATAN *SERVQUAL*  
(STUDI KASUS : DONGENG KOPI & INDIE BOOK JOGJA)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1  
Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri**



Nama : Neni Rosdiah

No. Mahasiswa : 12 522 040

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2016**

# PERNYATAAN KEASLIAN

## PERNYATAAN KEASLIAN

Demi Allah, saya akui karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika di kemudian 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 kembali oleh Universitas Islam Indonesia.



Yogyakarta, 7 Sept 2016



Neni Rosdiah  
12 522 040

# SURAT KETERANGAN PERUSAHAAN



## “Dongeng Kopi”

Jl. Wahid Hasyim no 3, Gorongan, Depok, Sleman, Yogyakarta

Telp: 0877 1999 9267

### SURAT KETERANGAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa:

Nama : Neni Rosdiah  
NIM : 12.522.040  
Jurusan : Teknik Industri  
Fakultas : Fakultas Teknologi Industri  
Universitas : Universitas Islam Indonesia

Telah melakukan pengamatan dan penelitian dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir dengan Judul “ANALISIS PEMASARAN BERDASARKAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS LAYANAN DENGAN PENDEKATAN *SERVQUAL*” yang dilaksanakan pada bulan Juni-Juli 2016. Saya mengucapkan terima kasih atas usaha dan partisipasi yang telah diberikan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 22 Juni 2016

Admin

Dongeng Kopi

Taufiq Mufaro Sakti

# LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

## LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

ANALISIS PEMASARAN BERDASARKAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP KUALITAS LAYANAN DENGAN PENDEKATAN *SERVQUAL*  
(STUDY KASUS : DONGENG KOPI & INDIE BOOK JOGJA)

TUGAS AKHIR

Oleh

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

Nama : Neni Rosdiah  
No. Mahasiswa : 12 522 040  
Fak/Jurusan : FTI/Teknik Industri

4 Agustus 2016  
Yogyakarta

Menyetujui,

Pembimbing 1 Pembimbing 2

(Agus Mansur, ST., M.Eng.Sc.)

(Joko Sulistio ST., MSc.)



# LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

## LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS  
LAYANAN DENGAN PENDEKATAN *SERVQUAL*  
(STUDI KASUS : DONGENG KOPI & INDIE BOOK JOGJA)

### TUGAS AKHIR

Oleh : **ISLAM**

Nama : Neni Rosdiah  
No. Mahasiswa : 12 522 040  
Fak/Jurusan : FTI/Teknik Industri

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

Yogyakarta, 7 Sept 2016

Tim Penguji  
Agus Mansur, ST., M.Eng.Sc.  
Ketua

Mohammad Ibnu Mastur, Drs. MSIE  
Anggota I

Amarria Dila Sari, ST., M.Sc.  
Anggota II

Joko Sulistio ST., MSc.  
Anggota III

Mengetahui  
Ketua Program Studi Teknik Industri  
Fakultas Teknologi Industri  
Universitas Islam Indonesia

(Yuli Agusti Rochman, ST., M.Eng.)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Laporan Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada kedua orang tuaku tercinta yang telah mendukung dan mendoakanku, kakak-kakakku atas bimbingan mental maupun materi.*



## HALAMAN MOTTO

وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا،  
وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ،  
وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ،  
إِنَّ اللَّهَ بَالِغُ أَمْرِهِ،  
قَدْ جَعَلَ اللَّهُ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا.

“..... Barangsiapa yang bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan mengadakan baginya jalan ke luar. Dan memberinya rezki dari arah yang tiada disangkanya. Dan barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan) nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan (yang dikehendaki) Nya. Sesungguhnya Allah telah mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu”.

(QS.At-Thalaq 65 : 2-3).

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Segala puji bagi Allah SWT yang telah menganugerahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusunan Laporan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam marilah kita haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa ilmu pengetahuan yang luar biasa hingga saat ini.

Tugas Akhir merupakan salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 pada jurusan Teknik Industri Universitas Islam Indonesia. Dengan pelaksanaan Tugas Akhir ini diharapkan mahasiswa dapat mengetahui penerapan ilmu pengetahuan selama bangku kuliah pada lapangan pekerjaan secara nyata dalam suatu dunia industri.

Dalam pelaksanaan Tugas Akhir di Dongeng Kopi & Indie Book Jogja, penulis telah banyak mendapat bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. 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. Agus Mansur, ST., M.Eng.Sc., selaku Dosen Pembimbing 1 Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, saran serta waktunya dalam pembuatan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Joko Sulistio ST., MSc., selaku Dosen Pembimbing 2 Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, saran serta waktunya dalam pembuatan Tugas Akhir ini.
5. Mas Renggo Darsono selaku *Owner* dan Mas Alang selaku Bartender dari Dongeng Kopi & Indie Book Jogja yang telah memberikan izin pengambilan data dan memberikan banyak informasi terkait perusahaan.
6. Seluruh karyawan Dongeng Kopi & Indie Book Jogja yang telah membagi pengalaman selama pelaksanaan tugas akhir.
7. Bapak dan Ibu sebagai motivator terbesarku memberikan semangat, doa, serta dukungan dalam pelaksanaan tugas akhir ini.



8. Kakak-kakakku dan keluarga besarku yang telah memberikan support moral untuk penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan sesuai dengan waktu yang telah ditargetkan.
9. Alfian BP, partner terkuat sekaligus motivasiku dalam menyelesaikan studi.
10. Teman-teman KKN angkatan 52 unit 21, yang telah mensupport dan memberi kesempatan untuk mengerjakan Laporan Tugas Akhir di sela kegiatan KKN.
11. Serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa Laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga saran dan kritik sangat diharapkan penulis dari pembaca agar dapat berguna untuk perbaikan laporan ini dikemudian hari. Semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, penulis, dan semua pihak yang terkait. Aamiin.

*Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*



Yogyakarta,

2016

Penulis

Neni Rosdiah

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
SURAT KETERANGAN PERUSAHAAN .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING .....	iv
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Batasan Masalah.....	4
1.5. Manfaat Penelitian .....	4
1.6. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II KAJIAN LITERATUR.....	7
2.1. Kajian Deduktif.....	7
2.1.1 Penjualan.....	7
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	7
2.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan .....	8
2.1.4 Kepuasan Konsumen .....	10
2.2. Kajian Induktif .....	10

2.2.1	Penjualan.....	10
2.2.2	Konsep <i>Marketing Mix 7P</i> .....	12
2.2.3	<i>People, Physical Evidence &amp; Process</i> .....	14
BAB III METODE PENELITIAN .....		19
2.2	Objek Penelitian .....	19
2.3	Identifikasi Variabel Dan Definisi Operasional Variabel .....	19
2.4	Langkah – Langkah Pemecahan Masalah .....	20
2.5	Penjelasan Langkah-Langkah <i>Flowchart</i> .....	22
2.6	Metode Pengumpulan Data .....	24
3.6.	Pengujian Alat Ukur.....	25
3.7.	Pengolahan Data <i>Servqual</i> .....	26
3.8.	Metode Analisis Data.....	27
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....		28
4.1.	Pengumpulan Data .....	28
4.2.	Identifikasi Atribut .....	29
4.3.	Pengolahan Data Profil Responden.....	31
4.4	Uji Validitas .....	33
4.4.1	Uji Validitas Kuesioner Pelayanan Aktual .....	34
4.4.2	Uji Validitas Kuesioner Harapan Pelanggan .....	36
4.5	Uji Reliabilitas .....	38
4.6	Pengolahan Data <i>Servqual</i> .....	40
4.6.1	Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> ).....	40
4.6.2	Kehandalan ( <i>Reliability</i> ).....	41
4.6.3	Kesigapan ( <i>Responsiveness</i> ).....	41
4.6.4	Jaminan ( <i>Assurance</i> ).....	42
4.6.5	Empati ( <i>Empathy</i> ).....	42

4.6.6	Data Gap Keseluruhan .....	43
4.7	Pengolahan Data <i>Importance Performance Analysis</i> .....	44
BAB V PEMBAHASAN .....		47
5.1.	Analisis <i>People, Physical Evidence, dan Process</i> .....	47
5.1.1.	<i>People</i> .....	47
5.1.2.	<i>Physical Evidence</i> .....	48
5.1.3.	<i>Process</i> .....	49
5.2.	Analisis Gap Butir Atribut .....	49
5.2.1.	Analisis Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> ).....	49
5.2.2.	Analisis Keandalan ( <i>Reliability</i> ).....	51
5.2.3.	Analisis Kesigapan ( <i>responsiveness</i> ).....	51
5.2.4.	Analisis Jaminan ( <i>Assurance</i> ).....	53
5.2.5.	Analisis Empati ( <i>Empathy</i> ).....	54
5.3.	Analisis <i>Importance Performance Analysis</i> .....	55
5.3.1.	Kuadran A.....	55
5.3.2.	Kuadran B .....	55
5.3.3.	Kuadran C .....	55
5.3.4.	Kuadran D.....	56
BAB VI PENUTUP .....		57
6.1.	Kesimpulan .....	57
6.2.	Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA .....		59
LAMPIRAN.....		61

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Jurnal Mengenai Penjualan.....	11
Tabel 2. 2 <i>Marketing Mix 7P</i> .....	12
Tabel 2. 3 <i>People, Physical Evidence &amp; Process</i> .....	15
Tabel 2. 4 Kaitan unsur 3P dengan 5 Dimesi Servqual .....	16
Tabel 4. 1 Atribut <i>Servqual</i> .....	29
Tabel 4. 2 Atribut <i>Servqual</i> (lanjutan) .....	30
Tabel 4. 3 Atribut Kuesioner Penelitian .....	30
Tabel 4. 4 Profil Jenis Kelamin .....	31
Tabel 4. 5 Profil Usia.....	32
Tabel 4. 6 Profil Pekerjaan .....	32
Tabel 4. 7 Profil Pendapatan.....	33
Tabel 4. 8 Skala Validitas .....	33
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Pelayanan Aktual.....	34
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Harapan Pelanggan .....	36
Tabel 4. 11 Skala Reliabilitas .....	38
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4. 13 Tingkat Kepuasan terhadap Dimensi Bukti Fisik .....	40
Tabel 4. 14 Tingkat Kepuasan terhadap Dimensi Kehandalan.....	41
Tabel 4. 15 Tingkat Kepuasan terhadap Dimensi Kesigapan.....	41
Tabel 4. 16 Tingkat Kepuasan terhadap Dimensi Jaminan .....	42
Tabel 4. 17 Tingkat Kepuasan terhadap Dimensi Empati .....	43
Tabel 4. 18 Gap Keseluruhan .....	43
Tabel 4. 19 Letak Kuadran Masing-Masing Atribut.....	45

Tabel 5. 1 Keterkaitan *People, Physical Evidence, dan Process* dengan *Servqual* ..... 47





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Target Dan Realita Penjualan .....	1
Gambar 3. 1 <i>Flowchart</i> Penelitian .....	20
Gambar 3. 2 <i>Flowchart</i> Penelitian (Lanjutan) .....	21
Gambar 4. 1 Diagram Kartesius .....	46
Gambar A- 1 Reklame Cafe	64
Gambar A- 2 Tampilan Ruangan .....	65
Gambar A- 3 Menu .....	66
Gambar A- 4 Penempatan Buku Bacaan .....	67



## ABSTRAK

*Bisnis dalam dunia kuliner saat ini sangat berkembang pesat, salah satunya adalah bisnis kedai kopi. Permasalahan yang terjadi adalah penjualan cenderung mengalami penurunan pada 6 bulan terakhir. Penelitian ini bertujuan mengembangkan pemasaran dan meningkatkan penjualan terkait konsep people, physical evidence, process dengan menggunakan pendekatan Service Quality untuk menganalisis permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan tersebut sehingga diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan solusi dan prioritas perbaikan berdasarkan hasil pengukuran kualitas pelayanan, sehingga diharapkan penjualan produk dapat meningkat. Dari hasil analisis menggunakan metode servqual, didapatkan nilai gap akhir keseluruhan -0,12 yang artinya pelanggan belum puas terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan. Dari atribut-atribut pada kuadran A, disarankan agar karyawan mempertahankan perhatian dan kepedulian kepada pelanggan, lebih peka terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, serta mengembangkan kemampuan berkomunikasi dengan konsumen agar pelanggan terus merasa puas, nyaman, dan berkeinginan untuk kembali. Hal tersebut perlu diperhatikan karena semakin baik kualitas pelayanan di mata konsumen dan semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen maka akan meningkat pula tingkat penjualan produk.*

*Kata Kunci: Strategi Penjualan, Marketing Mix, People, Physical Evidence, Process, Service Quality*

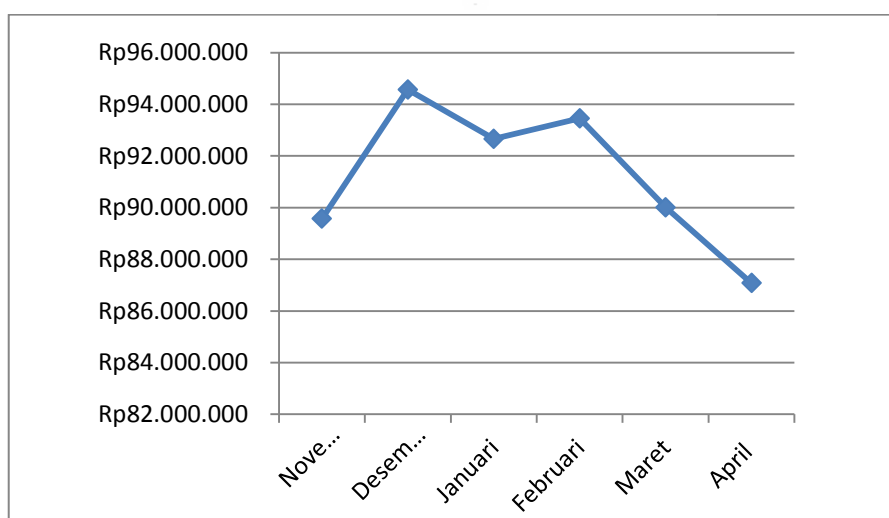


## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis dalam dunia kuliner saat ini sangat berkembang pesat, salah satunya adalah bisnis kedai kopi. Kini usaha cafe khususnya cafe berkonsep *book cafe* mulai berkembang di Yogyakarta, dimana wilayah tersebut padat oleh konsumen dari kalangan pelajar dan mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah. Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah *Dongeng Kopi & Indie Book* yang berlokasi di Jalan Wahid Hasyim No. 3 Condongcatur, yang merupakan bangunan dua lantai dengan lantai pertama sebagai kafe berkonsep *coffee for education* serta *book cafe* dimana konsumen dapat menikmati makanan dan minuman sembari berlama-lama membaca buku-buku yang disediakan oleh kafe ini, dan lantai atas *Kedai Kopi & Indie Book* merupakan kantor penerbitan. Di *Dongeng Kopi & Indie Book* ini, konsumen dapat menikmati berbagai jenis kopi sebagai menu utama serta milkshake, teh, es krim, makanan-makanan ringan seperti kentang goreng, sandwich, pancake, mini burger, dan lain-lain sebagai menu pelengkap.

Permasalahan yang terjadi ketika dilakukannya penelitian adalah penjualan yang cenderung mengalami penurunan pada 6 bulan terakhir seperti ditunjukkan dalam grafik data penjualan bulan November 2015 sampai dengan April 2016 berikut ini:



Gambar 1.1 Grafik Target Dan Realita Penjualan

(Sumber: Data Penjualan *Kedai Kopi & Indie Book* 6 bulan terakhir)

Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa terdapat permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan yaitu penjualan yang tidak konstan dan cenderung menurun yaitu Rp 89.564.600 pada bulan November 2015, Rp 94.567.100 pada bulan Desember 2015, Rp 92.657.000 pada bulan Januari 2016, Rp 93.453.000 pada bulan Februari 2016, Rp 90.006.000 pada bulan Maret 2016, dan Rp 87.076.000 pada bulan April 2016, padahal pihak manajemen Dongeng Kopi & Indie Book menginginkan terjadinya omzet yang cenderung mengalami kenaikan pada setiap bulannya.

Cafe sebagai perusahaan jasa berbeda dengan perusahaan manufaktur. Proses transaksi jasa nyaris sepenuhnya dihantarkan oleh manusia. Bahkan ada beberapa bidang jasa yang memerlukan keterlibatan pelanggan dalam proses transfer jasa. Dalam (Ferrinadewi & Djati, 2004) dikatakan bila keberhasilan usaha manufaktur dinilai dari kemampuan produk yang dihasilkan dalam memuaskan konsumen, maka dalam industri jasa keberhasilan kinerja diukur melalui kualitas hubungan interaksi antara karyawan dengan pelanggan sehingga memberikan pelayanan yang baik sudah menjadi tanggung jawab setiap perusahaan jasa.

Konsumen memiliki pandangan bahwa yang diterima pada saat proses terjadinya layanan adalah nilai dari layanan itu sendiri dan penilaian terpenuhinya kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diberikan berada pada *time frame* tersebut (Pasaribu, 2012). Tanpa tersedianya pelayanan yang baik, perusahaan tidak mungkin mampu mendapatkan banyak konsumen dalam bisnisnya. Pemberian kualitas pelayanan yang baik inilah yang bisa menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen agar bisnis bisa terus berkembang. Kualitas produk menjadi hal yang penting, namun pelayanan tidak kalah pentingnya dengan kualitas produk. Sebaik-baiknya kualitas produk yang ditawarkan, tanpa adanya pelayanan yang baik, belum tentu konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Bisa jadi konsumen justru membeli produk dari perusahaan lain yang memiliki kualitas produk tidak jauh berbeda namun memiliki kualitas pelayanan yang sangat memuaskan, mengingat banyaknya cafe sejenis yang berdiri di daerah sekitar *Dongeng Kopi & Indie Book* berada. Dan pada akhirnya, perusahaan pun akan semakin kehilangan konsumennya, yang mana hal tersebut juga berdampak penurunan omzet perusahaan seiring berjalannya waktu. Untuk itulah kualitas pelayanan yang baik sangat diperlukan dalam bisnis sebagai salah satu bentuk tanggung jawabnya.

Penelitian terdahulu yang sejenis telah dilakukan oleh (Ramadhani & Suciandani, 2011) mengenai “Analisis Kepuasan Pengunjung Wisata Dengan Model Kano Berdasarkan Dimensi *Servqual*” yang bertujuan mengukur kepuasan pengunjung wisata terhadap layanan *Pikatan Water Park* untuk mengidentifikasi prioritas yang tepat bagi perbaikan kinerja dengan metode Kano, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa menurut responden dimensi *tangible* berkategori *one-dimensional* dengan nilai tertinggi, sedangkan keempat kategori lain berkategori *must-be*, di samping itu menurut manajemen dimensi *tangible* berkategori *one dimensional*, *reliability* berkategori *attractive/indifferent* (bernilai sama), *responsiveness* berkategori *one-dimensional/attractive* (bernilai sama), *assurance* berkategori *one dimensional*, dan *empathy* berkategori *indifferent*.

Selanjutnya pada penelitian berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index*” (Pohandry & Sidarto, 2013) yang bertujuan mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan, mengetahui atribut yang belum memuaskan pelanggan, dan mengurutkan atribut yang belum memuaskan pelanggan, digunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperoleh hasil pengujian tingkat kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 67,93 %.

Dari beberapa kajian literatur, maka dapat disimpulkan bahwa belum ada penelitian yang membahas mengenai kolaborasi Penjualan dengan *Marketing Mix 7P* serta keterkaitan unsur *people*, *physical evidence*, dan *process* dalam kualitas pelayanan konsumen, yang bertujuan mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan menggunakan pendekatan *Servqual* untuk mengidentifikasi dan mempertajam penelitian. Disamping itu yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu perusahaan yang diteliti oleh penulis adalah kafe baca sehingga terdapat atribut tambahan pada dimensi *servqual* terkait pelayanan pada kafe baca.

Tugas akhir ini bertujuan membantu *Kedai Kopi & Indie Book* dalam meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan pendekatan *Service Quality* untuk menganalisis permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan tersebut maka diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan solusi dan prioritas perbaikan

berdasarkan hasil pengukuran kualitas pelayanan, sehingga diharapkan penjualan produk dapat meningkat.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Mempertimbangkan dari latar belakang permasalahan tersebut maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Kedai Kopi & Indie Book Corner?
2. Atribut apa saja yang perlu diperbaiki pada pelayanan Kedai Kopi & Indie Book Corner sesuai dengan prioritasnya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari tugas akhir ini adalah:

1. Memperoleh data tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Kedai Kopi & Indie Book Corner.
2. Memperoleh atribut-atribut yang perlu diperbaiki pada pelayanan Kedai Kopi & Indie Book Corner sehingga diketahui prioritas perbaikan yang harus dilakukan sesuai dengan prioritasnya.

### **1.4. Batasan Masalah**

Adapun ruang lingkup dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek lain dari *people*, *physical evidence*, dan *process* tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Analisis kepuasan pelanggan yang digunakan disesuaikan pada keadaan perusahaan saat proses pengambilan data kuesioner.
3. Hasil penelitian tidak digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran secara langsung, tetapi hanya sebagai masukan bagi Kedai Kopi & Indie Book Corner untuk peningkatan kualitas layanan nantinya.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini, agar dapat diterapkan didalam perusahaan, dengan cara:

1. Memberikan informasi kepada pihak perusahaan tentang kualitas jasa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan selama ini.
2. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan untuk meningkatkan kualitas jasanya sehingga dapat meningkatkan kepuasan terhadap konsumennya.



## **1.6. Sistematika Penulisan**

Pada penelitian yang akan dilakukan kali ini, rancangan sistematika penulisan secara keseluruhan dibedakan menjadi 6 bab. Kelima bab tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah atau pokok permasalahan yang ada di lapangan, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan TA.

### **BAB II KAJIAN LITERATUR**

Bab ini mencakup segala hal yang dapat dijadikan sebagai dasar bagi pengambilan tema penelitian, penentuan langkah pelaksanaan, dan metode penganalisaan yang diambil dari beberapa pustaka yang ada yang memiliki tema sesuai dengan tema penelitian ini. Di dalam bab ini juga dicantumkan beberapa penelitian serupa untuk melihat perbandingan antara penelitian ini dengan penelitian yang telah ada sebelumnya. Selain itu bab ini juga berisi tentang semua hal yang mencakup pemasaran, analisis kualitas pelayanan konsumen, dan hal-hal yang menjadi dasar dalam menganalisis dan membahas persoalan-persoalan penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang objek penelitian, data yang diperlukan, metode pengumpulan data, analisis data, kerangka pemecahan masalah, dan diagram alir penelitian.

### **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bab ini menyajikan berbagai data yang sudah diperoleh selama observasi lapangan termasuk dengan bentuk grafik dan gambar yang diolah berdasarkan prosedur tertentu.

### **BAB V PEMBAHASAN**

Bab ini memuat pembahasan mengenai hasil pengolahan data pada bab sebelumnya dan belum dipaparkan di bab sebelumnya, yang dapat dijadikan dasar dalam penentuan usulan penelitian selanjutnya di bab berikutnya.

### **BAB VI PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan yang diperoleh dari analisis pemecahan masalah serta hasil pengumpulan data, serta saran-saran kepada pihak-pihak yang terkait didalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



## **BAB II**

### **KAJIAN LITERATUR**

#### **2.1. Kajian Deduktif**

##### **2.1.1 Penjualan**

Penjualan (*selling*) adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua pihak.

Sedangkan menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa penjualan adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas merupakan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan dua definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat memberikan sejumlah uang sebagai alat tukar produk tersebut, sebesar harga jual yang disepakati.

Penjualan juga dapat dikatakan sebagai suatu tugas memperkenalkan, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat mengetahui produk barang atau jasa yang ditawarkan, serta mengadakan transaksi atau perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak, jadi didalam penjualan tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli. Di dalam perekonomian kita, seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat tukar yang berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya, dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan.

##### **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat intangible (tidak berwujud), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau pelayanan lain. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Salah satu model

kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *Servqual (Service Quality)*. *Servqual (Service Quality)* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan diinginkan (*expected service*).

### 2.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Ada lima dimensi *Servqual* yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

#### 1. *Tangibles*

*Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan. Jadi yang dimaksud dengan dimensi *tangibles* adalah suatu lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen *tangibles* akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut. Komponen-komponen dari dimensi *tangibles* meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruangan front-office, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.

#### 2. *Reliability*

*Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

#### 3. *Responsiveness*

*Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas

jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

#### 4. *Assurance*

*Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain. Selain itu anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang. Dalam hal ini perilaku para karyawan harus membuat konsumen tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin jasa pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.

#### 5. *Emphaty*

*Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk mewujudkan sikap empati, setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimum

tiga kali segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab.

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang telah disebutkan di atas, harus diramu dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan karena perbedaan persepsi tentang wujud pelayanan yang diberikan mengalami perbedaan dengan harapan pelanggan.

#### 2.1.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

## 2.2. Kajian Induktif

### 2.2.1 Penjualan

Setiap perusahaan menyadari bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan semua pembeli di pasar atau setidaknya tidak bagi semua pembeli dengan cara yang sama. Dengan jumlah pembeli yang terlalu banyak, terlalu luas, dan memiliki kebutuhan dan praktek pembelian yang terlalu beragam, perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayaninya dengan baik dan paling menguntungkan. Perusahaan juga harus merancang strategi pemasaran yang nantinya akan digerakkan pelanggan dan membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat.



Tabel 2. 1 Jurnal Mengenai Penjualan

No	Judul	Penulis	Tujuan	Metode
1	Analisis Segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk.	(Kembuan & Mananeke, 2014)	Mengetahui Segmentasi, Target, Dan Posisi Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk	Cluster
2	Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial	(Kuntjoroadi & Safitri, 2009)	Menganalisis implementasi strategi bersaing berkelanjutan (Sustainable Competitive Advantage) di PT Garuda Indonesia	BCG matrix, sustainable competitive advantage (SCA)
3	Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, dan Positioning serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	(Yuliana, 2013)	Mengetahui hubungan antara segmentasi (X1), targeting (X2) dan positioning (X3), dengan keputusan pembelian motor matik	Regresi Berganda

Pada penelitian yang berjudul “Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk.” (Kembuan & Mananeke, 2014), yang bertujuan mengetahui bagaimana segmentasi, target, dan posisi Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk dengan metode analisis cluster menggunakan K-Means cluster. Hasil dari penelitian ini yaitu terbentuk 3 segmen berdasarkan segmentasi demografi, perilaku dan manfaat. Selanjutnya, hasil analisis *multidimensional scalling*, menunjukkan PT. CIMB Niaga Auto Finance merupakan pesaing terdekat dari PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2. Kemudian, positioning pembiayaan mobil PT.

Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado 2 adalah menonjolkan manfaat produk.

Penelitian lain terkait strategi penjualan yang berjudul “Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial” (Kuntjoroadi & Safitri, 2009) yang bertujuan menganalisis implementasi strategi bersaing berkelanjutan di PT Garuda Indonesia, diperoleh hasil analisis menggunakan matriks Bonston Consulting Group (BCG), bahwa posisi bersaing Garuda berada pada posisi “*star*” yang berarti bahwa Garuda memiliki akan memiliki pangsa pasar yang relatif tinggi dalam pertumbuhan pasar industri transportasi udara.

Dari penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, dan Positioning serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” (Yuliana, 2013) yang bertujuan Mengetahui hubungan antara segmentation (X1), targeting (X2) dan positioning (X3), dengan keputusan pembelian motor matik menggunakan analisis regresi berganda, diketahui bahwa strategi pemasaran yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y) terhadap pembelian sepeda motor matik di Semarang adalah positioning (X3).

### 2.2.2 Konsep *Marketing Mix 7P*

Untuk perusahaan yang bergerak dalam pelayanan jasa terdapat 7 unsur bauran pemasaran 7P (*Marketing Mix 7P*) yaitu: *Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Proses, Dan Physical Evidence*.

Tabel 2. 2 *Marketing Mix 7P*

No	Judul	Penulis	Tujuan	Metode
1	Analisa Pengaruh <i>Marketing Mix (7P)</i> Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Folks! Coffee Shop and Tea House</i> Surabaya	(Loekito & Irawan, 2013)	Mengetahui pengaruh unsur <i>marketing mix 7P</i> terhadap keputusan pembelian konsumen di <i>Folks! Coffee Shop and Tea House</i> Surabaya	Regresi Linier Berganda
2	Strategi Pemasaran	(Wijaya &	Mengetahui pengaruh variabel	Analytical Hierarchy

No	Judul	Penulis	Tujuan	Metode
	Berdasarkan Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Buah Apel Malang di Giant Mall Olympic Garden (MOG)	Astuti, 2014)	bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian konsumen	Process (AHP)
3	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Matahari Departemen Store Lembuswana Samarinda	(Amalia, 2013)	Mencari variabel 7P mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja di Matahari Departemen Store Lembuswana Samarinda	Regresi Linier Berganda

Penelitian mengenai marketing mix yang pertama yaitu “Analisa Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di *Folks! Coffee Shop and Tea House* Surabaya” (Loekito & Irawan, 2013) bertujuan mengetahui bagaimana pengaruh unsur *marketing mix* 7P terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan metode Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu seluruh variabel komponen *marketing mix* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Folks! Coffee Shop and Tea House*.

Selanjutnya, pada penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Buah Apel Malang Di Giant Mall Olympic Garden (MOG)” (Wijaya & Astuti, 2014) yang bertujuan mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian produk Apel Malang di Giant Mall Olympic Garden dengan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh adalah price (X2) dan strategi terbaik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap apel Malang di Giant MOG

berdasarkan variabel price adalah strategi penetapan harga ganjil dengan nilai bobot 0,65.

Kemudian pada penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Matahari Departemen Store Lembuswana Samarinda” (Amalia, 2013) yang bertujuan mengetahui variabel 7P yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja di Matahari Departemen Store Lembuswana Samarinda dengan metode Analisis regresi berganda, dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Orang (*people*) memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan konsumen, oleh sebab itu pihak MDS Lembuswana secara intens selalu memprioritaskan pelayanan, karena menjadi tanggapan khusus bagi pengunjung serta menjadikan rekomendasi yang positif dari pengunjung tetap MDS terhadap pengunjung lainnya yang akan berbelanja di MDS Lembuswana Samarinda.

### 2.2.3 *People, Physical Evidence & Process*

#### a. *People*

People merupakan aset utama dalam industri jasa. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Pengetahuan yang baik menjadi modal dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Attitude* merupakan hal yang sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk seperti penampilan karyawan, gaya bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian jasa yang ditawarkan untuk mendapat apresiasi yang baik dari para konsumen.

#### b. *Process*

Kualitas layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

#### c. *Physical Evidence*

Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, dan tata letak dalam ruangan menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan

diharapkan dapat menciptakan suasana baru, lain daripada yang lain, dan nyaman sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberi nilai tambah bagi konsumen yang datang sebagai ciri khas dan karakter perusahaan.

Tabel 2. 3 *People, Physical Evidence & Process*

No	Judul	Penulis	Tujuan	Metode
1	A Review on Dimensions of Service Quality Models	(Yarimoglu, 2014)	Meninjau model kualitas pelayanan yang ada, terkait dengan tiga unsur bauran pemasaran jasa (7P) yaitu lingkungan fisik, orang, dan proses	Literatur pemasaran
2	Analisis Kepuasan Pengunjung Wisata Dengan Model Kano Berdasarkan Dimensi <i>Servqual</i>	(Ramadhani & Suciandani, 2011)	Mengukur kepuasan pengunjung wisata terhadap layanan <i>Pikatan Water Park</i> untuk mengidentifikasi prioritas yang tepat bagi perbaikan kinerja	Kano
3	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran	(Hardiyati, 2010)	Mengetahui apakah dimensi <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>emphaty</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan menganalisis faktor paling dominan dalam kepuasan konsumen	Regresi linier berganda
4	Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index dan Importance Performance Analysis serta Service Quality	(Pohandry & Sidarto, 2013)	Mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan, mengetahui atribut yang belum memuaskan pelanggan, dan mengurutkan atribut yang belum memuaskan	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>

No	Judul	Penulis	Tujuan	Metode
			pelanggan	

Dalam penelitian mengenai tiga unsur *7P People, Physical Evidence & Process* yang berjudul “A Review on Dimensions of Service Quality Models” (Yarimoglu, 2014) bertujuan meninjau model kualitas pelayanan yang ada terkait dengan tiga unsur bauran pemasaran jasa (*7P*) lingkungan fisik, orang, dan proses, dapat diketahui bahwa jasa bauran pemasaran diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan menguntungkan dalam layanan kompetitif pasar yang terdiri dari unsur-unsur seperti produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Dalam penelitian ini, hanya tiga unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang digunakan untuk membangun hubungan dengan layanan kualitas dimensi. Unsur-unsur yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Lingkungan Fisik (merancang layanan *scape* dan memberikan bukti nyata dari pertunjukan layanan tersebut desain interior, perabotan, pakaian staf), Orang (interaksi antara pelanggan, penyedia layanan, dan juga pelanggan lainnya, yang mana elemen ini sangat mempengaruhi persepsi pelanggan kualitas layanan), serta Proses (bagaimana cara perusahaan memberikan jasa). Berikut ini adalah pengklasifikasian unsur bauran pemasaran *7P* ke dalam dimensi *servqual*.

Tabel 2. 4 Kaitan unsur *3P* dengan 5 Dimensi *Servqual*

	Physical Environment	People	Process
Group 2: SERVQUAL Dimensions	Tangibles	Responsiveness, Assurance, Empathy	Reliability
Group 3: RSQS Dimensions	Physical Aspects	Personal interaction, Policy	Reliability, Problem solving
Group 4: Brady & Cronin Service Quality Model Dimensions	Physical service environment quality	Personal interaction quality	Outcome quality

Pada penelitian yang berjudul “Analisis Kepuasan Pengunjung Wisata Dengan Model Kano Berdasarkan Dimensi *Servqual*” (Ramadhani & Suciandani, 2011) yang bertujuan mengukur kepuasan pengunjung wisata terhadap layanan *Pikatan Water Park* untuk mengidentifikasi prioritas yang tepat bagi perbaikan kinerja dengan metode Kano, hasil penelitian menunjukkan bahwa menurut responden dimensi *tangible* berkategori



*one-dimensional* dengan nilai tertinggi, sedangkan keempat kategori lain berkategori *must-be*, di samping itu menurut manajemen dimensi *tangible* berkategori *one dimensional*, *reliability* berkategori *attractive/indifferent* (bernilai sama), *responsiveness* berkategori *one-dimensional/attractive* (bernilai sama), *assurance* berkategori *one dimensional*, dan *empathy* berkategori *indifferent*.

Kemudian pada penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran” (Hardiyati, 2010) yang bertujuan mengetahui apakah dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan menganalisis faktor paling dominan dalam kepuasan konsumen, digunakan metode Regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa urutan dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel *assurance* dengan koefisien regresi sebesar 0,316, lalu *tangible* dengan koefisien regresi sebesar 0,271, kemudian diikuti dengan *responsiveness* dengan koefisien regresi sebesar 0,201, dan *reliability* dengan koefisien regresi sebesar 0,197 sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah *emphaty* dengan koefisien regresi sebesar 0,165.

Selanjutnya pada penelitian berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index*” (Pohandry & Sidarto, 2013) yang bertujuan mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan, mengetahui atribut yang belum memuaskan pelanggan, dan mengurutkan atribut yang belum memuaskan pelanggan, digunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperoleh hasil pengujian tingkat kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 67,93 %.

Dari beberapa kajian literatur mengenai penjualan di atas dapat disimpulkan bahwa konsep *marketing mix 7P* yang paling erat hubungannya dengan konsep pelayanan jasa. Kemudian dari beberapa kajian literatur tentang *marketing mix 7P* dapat diketahui bahwa unsur *people*, *physical evidence*, dan *process* memiliki keterikatan yang erat dengan lima dimensi *servqual* (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*). Belum ada penelitian yang membahas mengenai kolaborasi Penjualan dengan *Marketing Mix 7P* serta unsur *people*, *physical evidence*, dan *process* yang bertujuan mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang

diberikan oleh perusahaan dengan menggunakan pendekatan *Servqual* untuk mengidentifikasi dan mempertajam penelitian.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **2.2 Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan konsumen pengunjung Kedai Kopi & Indie Book Corner, sebuah usaha dalam bidang kuliner yang menyediakan menu utama kopi, yang berlokasi di Jalan Wahid Hasyim No. 3 Condongcatur, Sleman, Yogyakarta.

#### **2.3 Identifikasi Variabel Dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Variabel Terikat (Y)

Yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variasi perubahan variabel bebas. Variabel yang diteliti adalah kepuasan pelanggan berdasarkan pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan di Kedai Kopi & Indie Book Corner diukur berdasarkan kepuasan pengunjung di Kedai Kopi & Indie Book Corner. Kuesioner yang digunakan berupa pilihan ganda, yang telah disediakan beberapa pilihan jawaban. Parasuraman et al. (1990) menggunakan skala 1 sampai dengan 7, yakni sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (7).

b. Variabel Bebas (X)

Dalam penelitiannya mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (Metayunika, 2013), dapat diidentifikasi lima indikator utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

1. *Tangible* / bukti fisik (X1)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2. *Reliability* / kehandalan (X2)

Merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3. *Responsiveness* / daya tanggap (X3)

Merupakan keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

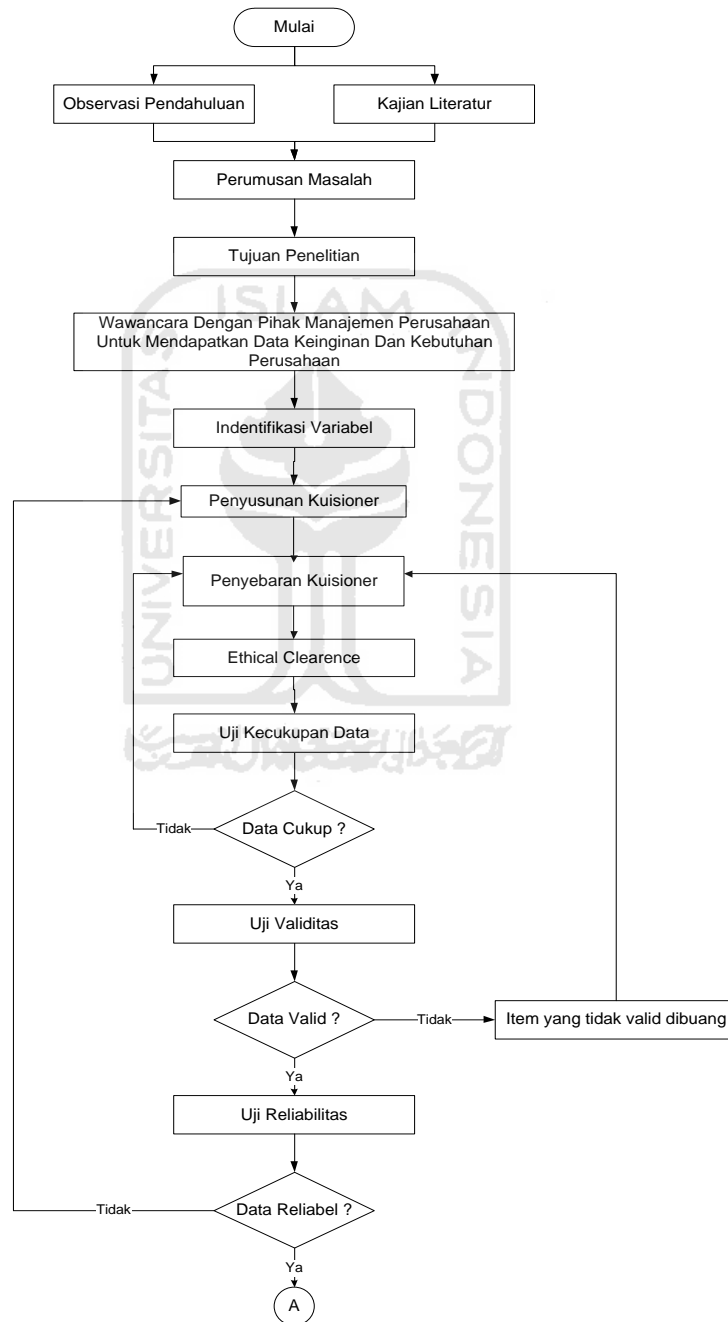
4. *Assurance* / jaminan (X4)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

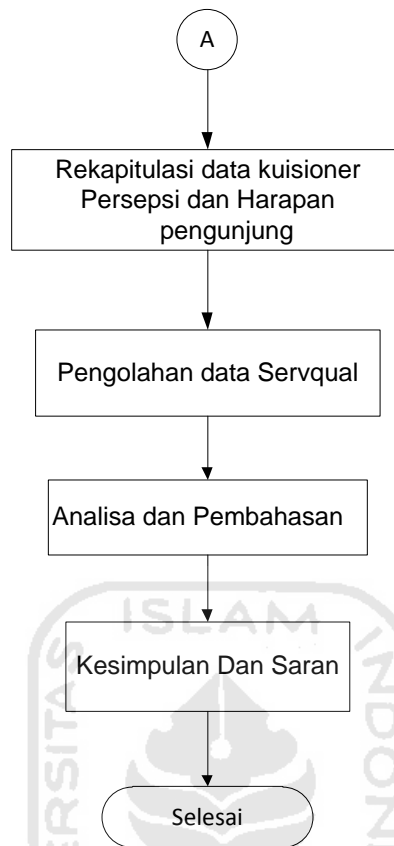
5. *Emphaty* / empati (X5)

Merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

## 2.4 Langkah – Langkah Pemecahan Masalah



Gambar 3. 1 *Flowchart* Penelitian



Gambar 3. 2 *Flowchart* Penelitian (Lanjutan)

## 2.5 Penjelasan Langkah-Langkah *Flowchart*

Penjelasan *flowchart* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Observasi Pendahuluan

Pada tahapan ini dilakukan semacam studi terhadap perusahaan untuk pemilihan topik yang akan dibahas. Observasi bertujuan untuk mengetahui kondisi perusahaan saat ini. Obyek penelitian ditentukan dari observasi pendahuluan.

### 2. Kajian Literatur

Kajian 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.

### 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. Dengan rumusan masalah yang jelas maka diharapkan pada saat melakukan penelitian baik permasalahan maupun obyek yang diteliti tidak akan mengalami perluasan maupun perubahan.

### 4. 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.

### 5. Wawancara Dengan Pihak Manajemen Perusahaan

Langkah yang dilakukan pada tahap ini adalah melakukan *brainstorming* dengan pihak manajemen untuk memperoleh atribut-atribut yang diinginkan sehingga dapat dilakukan langkah selanjutnya.

### 6. Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi variabel penelitian dilakukan untuk menentukan variabel-variabel yang akan diteliti. Selanjutnya variabel penelitian tersebut akan digunakan sebagai acuan dalam pembuatan kuisisioner yang akan disebarakan kepada responden.

7. Penyusunan Kuisisioner

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

8. Penyebaran Kuisisioner

Kuisisioner kualitas pelayanan yang telah disusun untuk responden disebarakan sebanyak ukuran sampel yang telah ditentukan agar dapat mewakili atau merepresentasikan suatu populasi yang ada.

9. *Ethical Clearence*

Memastikan bahwa pengambilan data kuisisioner telah memenuhi kaidah *ethical clearence* yakni menghormati harkat martabat manusia (bebas dari paksaan partisipasi, dibuktikan dengan form persetujuan responden), menghormati privasi (nama dan alamat responden tidak ditampilkan atau berupa inisial), menghormati keadilan (kesamaan gender, perlakuan yang sama sebelum dan sesudah partisipasi), dan memperhitungkan manfaat dan kerugian (manfaat serta kerugian bagi populasi responden, potensi stres/cidera/kesakitan). Pada lembar persetujuan responden dimuat mengenai manfaat penelitian, kemungkinan risiko, penjaminan anonimitas dan privasi responden, subjek dapat mengundurkan diri kapan saja, dan persetujuan bahwa peneliti dapat menjawab pertanyaan terkait prosedur penelitian kapan saja.

10. Uji Kecukupan Data

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang didapat telah mampu mewakili populasi yang ada. Bila dari kecukupan data belum terpenuhi maka diperlukan penyebaran kuisisioner tambahan dengan jumlah yang dibutuhkan.

11. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Dengan demikian 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 sarannya dan semakin menunjukkan apa yang harus ditunjukkannya.

#### 12. 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 kuisioner ditanyakan pada beberapa responden yang berbeda maka hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden untuk variabel tersebut. Dengan demikian uji *reliabilitas* dilakukan untuk mengetahui konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

#### 13. Pengolahan Data *Servqual*

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

#### 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.

### 2.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Teknik Sampling

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* karena pengambilan anggota sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

#### 2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah:

##### a. Data Primer



Data primer adalah data yang diperoleh langsung ke lokasi atau responden. Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara meminta pengunjung Kedai Kopi & Book Corner untuk mengisi kuisisioner.

b. Data Sekunder

Data ini diperoleh dari membaca buku-buku referensi yang ada pada perpustakaan dan beberapa referensi dari internet.

3. Teknik Pengumpulan Data

Prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diinginkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Survey Pendahuluan
- b. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)
- c. Studi Lapangan

### 3.6. Pengujian Alat Ukur

Proses pengujian alat ukur pada penelitian ini dilakukan dengan:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penelitian ini, penghitungan validitas menggunakan *software* IBM SPSS statistics 22.

Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel, dengan menggunakan rumus:

$$r = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}}{\sqrt{\left(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}\right) \left(\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}\right)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : koefisien korelasi *product moment*

N : Jumlah Subyek

X : Skor item

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

## 2. Uji Reliabilitas

*Reliabilitas* adalah indeks yang menunjukkan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, penghitungan reliabilitas menggunakan *software* IBM SPSS statistics 22. Berikut rumusnya:

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

Keterangan:

$\alpha$  = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

Sj = varians responden untuk item I

Sx = jumlah varians skor total

### 3.7. Pengolahan Data *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. Penghitungan Nilai *Servqual* (*Gap*)

Menghitung nilai *Servqual* dengan mengurangkan nilai rata-rata persepsi aktual dengan nilai rata-rata harapan responden.

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

Dari hasil tersebut ada 3 kemungkinan, yaitu:

- a. Bila hasil positif berarti harapan pengguna jasa terlampaui atau pengguna jasa telah sangat puas terhadap kualitas jasa yang diberikan
- b. Bila hasil 0 berarti harapan pengguna jasa terpenuhi atau pengguna jasa puas terhadap kualitas jasa yang diberikan

- c. Bila hasil negatif berarti pihak perusahaan belum mampu memenuhi kepuasan pengguna jasanya atau kualitas jasa tidak memuaskan. Semakin negatif, semakin buruk kualitas pelayanan di mata pengunjung.

### 3.8. Metode Analisis Data

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, serta diperoleh bobot untuk tiap-tiap variabel kualitas yang ada, selanjutnya dilakukan analisa data. Analisis yang dilakukan pada data identitas atau karakteristik responden meliputi:

- a. Analisis *Service Quality (Servqual)*

Analisis dilakukan terhadap tingkat kepuasan pengunjung (persepsi dan harapan) terhadap pelayanan Kedai Kopi & Indie Book Corner. Langkah ini dilakukan dengan cara menganalisa *gap-gap* yang terjadi untuk setiap atribut pelayanan, sehingga dapat direkomendasikan kepada perusahaan mengenai atribut-atribut yang menjadi prioritas untuk diperbaiki atau ditingkatkan kualitas jasanya.

Analisa ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kesenjangan (*gap*) antara persepsi dan harapan pelanggan terhadap sejumlah variabel pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga dapat diketahui variabel mana yang perlu ditingkatkan kualitasnya. Analisa dilakukan dengan menghitung nilai mean persepsi dan harapan untuk tiap-tiap variabel dan atribut, kemudian dihitung selisih antara nilai mean tersebut, yang merupakan *gap* dari tiap-tiap variabel.

## BAB IV

### PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

#### 4.1. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Dongeng Kopi Jogja sebagai responden. Hal ini bertujuan agar data yang diperoleh dapat digunakan sebagai acuan dalam pengukuran kualitas pelayanan.

Dalam penelitian dengan ukuran populasi yang sangat besar, sebaiknya menggunakan sampel untuk diteliti. Hal ini karena adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga dalam penelitian tersebut. Berikut beberapa pedoman sederhana dalam menentukan ukuran minimal sampel dalam penelitian, yaitu:

Jika jumlah populasi sulit diprediksi, maka perhitungan ukuran minimal sampel dilakukan dengan pendekatan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

n = jumlah sampel

Z = Z score berdasarkan nilai  $\alpha$  yang diinginkan

P = Perkiraan proporsi populasi (jika tidak diketahui ambil  $p = 0.5$ )

1-P = Q yaitu proporsi untuk tidak terjadinya suatu kejadian

d = limit dari error

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan uji proporsi sampling yang telah dilakukan, diperoleh jumlah sampling minimal (n) yaitu sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 97. Penyebaran kuisisioner dilakukan sebanyak 100 untuk mengantisipasi terjadinya kesalahan dalam pengisian kuisisioner.

#### 4.2. Identifikasi Atribut

Melalui studi pustaka diperoleh 22 atribut mengenai kepuasan pelanggan. 22 atribut tersebut digunakan sebagai dasar dalam penyusunan kuesioner. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini dibuat berdasarkan kuesioner asli yang dibuat oleh Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry, seperti pada tabel 4.1 dan 4.2.

Tabel 4. 1 Atribut *Servqual*

(Parasuraman & et al., 1988)

<b>N</b>	<b>Pernyataan</b>
E1	Perusahaan ini seharusnya punya perlengkapan yang terbaru.
E2	Fasilitas-fasilitas perusahaan ini seharusnya menarik dilihat mata.
E3	Karyawan perusahaan ini seharusnya berbusana baik dan enak dilihat.
E4	Fasilitas fisik perusahaan yang tampak seharusnya sesuai dengan jenis pelayanan yang diberikan.
E5	Saat perusahaan menjanjikan sesuatu seharusnya mereka menepatinya secara tepat waktu.
E6	Saat pelanggan punya masalah, perusahaan ini seharusnya lekas tahu dan segera membantu.
E7	Perusahaan ini seharusnya bisa diandalkan.
E8	Perusahaan ini seharusnya menyediakan pelayanan sesuai dengan apa yang mereka janjikan dahulu atau dalam iklan.
E9	Perusahaan ini seharusnya punya catatan yang lengkap.
E10	Perusahaan ini seharusnya tidak memberitahu pelanggannya kapan pelayanan akan mereka berikan. (-)
E11	Adalah tidak masuk akal bagi para pelanggan untuk mengharapkan pelayanan dari para karyawan di perusahaan ini. (-)
E12	Para karyawan di perusahaan ini tidak wajib untuk selalu berkeinginan membantu para pelanggannya. (-)
E13	Tidak mengapa jika perusahaan terlalu sibuk dalam menanggapi permintaan pelanggan secara cepat. (-)
E14	Pelanggan seharusnya bisa mempercayai para karyawan perusahaan ini.
E15	Pelanggan seharusnya bisa merasa aman dalam melakukan transaksi dan pembayaran dengan para karyawan perusahaan ini.
E16	Karyawan-karyawan perusahaan ini seharusnya lebih sopan lagi.
E17	Para karyawan di perusahaan ini seharusnya diberi dukungan yang lebih baik oleh perusahaan agar bisa melakukan pekerjaannya.
E18	Perusahaan ini seharusnya tidak diharapkan untuk memberi perhatian individual para pelanggannya. (-)
E19	Para karyawan perusahaan ini tidak bisa diharapkan untuk memberi perhatian personal/pribadi pada para pelanggannya. (-)
E20	Tidak masuk akal untuk mengharapkan karyawan perusahaan ini bisa memahami kebutuhan para pelanggannya. (-)
E21	Tidak masuk akal untuk mengharapkan bahwa perusahaan ini bisa menempatkan pelanggan sebagai prioritas utama. (-)
E22	Perusahaan ini tidak seharusnya diharapkan untuk punya jam kerja yang nyaman bagi para pelanggannya. (-)

Tabel 4. 2 *Atribut Servqual* (lanjutan)

(Parasuraman, et, al.1988)

<b>N</b>	<b>Pernyataan</b>
P1	Perusahaan ini memiliki perlengkapan yang terbaru.
P2	Fasilitas-fasilitas perusahaan ini menarik dilihat mata.
P3	Karyawan perusahaan ini berpakaian baik dan enak dilihat mata.
P4	Fasilitas fisik perusahaan yang terlihat mata sesuai dengan jenis pelayanan yang diberikan perusahaan ini.
P5	Saat perusahaan menjanjikan sesuatu mereka pasti menepatinya secara tepat.
P6	Saat pelanggan punya masalah, perusahaan ini cepat tahu dan segera membantu.
P7	Perusahaan ini bisa diandalkan.
P8	Perusahaan ini menyediakan pelayanan sesuai dengan yang mereka janjikan dahulu atau dalam iklan mereka.
P9	Perusahaan ini punya catatan yang lengkap.
P10	Perusahaan ini tidak memberitahukan pelanggan kapan pelayanan akan mereka berikan. (-)
P11	Pelanggan tidak menerima pelayanan yang segera dari para karyawan perusahaan ini. (-)
P12	Para karyawan di perusahaan ini tidak berkeinginan membantu para pelanggannya. (-)
P13	Karyawan perusahaan ini terlalu sibuk menanggapi permintaan pelanggan secara segera. (-)
P14	Anda bisa mempercayai perusahaan ini.
P15	Anda merasa aman dalam melakukan transaksi dan pembayaran dengan karyawan perusahaan ini.
P16	Para karyawan perusahaan ini sopan-sopan.
P17	Karyawan perusahaan ini mendapat dukungan yang cukup dari perusahaannya untuk bisa melakukan pekerjaannya.
P18	Perusahaan ini tidak memberikan perhatian pribadi kepada anda. (-)
P19	Karyawan perusahaan ini tidak memberikan perhatian pribadi pada anda. (-)
P20	Karyawan perusahaan ini tidak tahu apa sesungguhnya kebutuhan anda. (-)
P21	Perusahaan ini tidak menempatkan anda sebagai prioritas mereka. (-)
P22	Perusahaan ini tidak memiliki jam layanan nyaman bagi para pelanggannya. (-)

Berikut ini adalah 19 pertanyaan kuesioner penelitian dengan atribut yang telah disesuaikan dengan keadaan lokasi penelitian yang akan disebarakan kepada 100 responden (n=100) yang dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Atribut Kuesioner Penelitian

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>
1	Dongeng Kopi memiliki alat pembuat kopi yang modern
2	Fasilitas kursi, meja dan lapangan parkir Dongeng Kopi baik
3	Penampilan karyawan Dongeng Kopi rapi dan menarik
4	Materi layanan Dongeng Kopi (reklame, buku, menu, pamflet) berdaya tarik
5	Barista dapat meracik kopi dengan terampil dan variatif
6	Petugas kasir dapat menghitung uang dengan cermat
7	Karyawan mampu merapikan meja makan dengan bersih
8	Dongeng Kopi memberikan informasi mengenai layanan buku secara tepat

No.	Pernyataan
9	Dongeng Kopi menyampaikan layanan dengan cepat
10	Karyawan Dongeng Kopi selalu bersedia membantu saat Anda memerlukan sesuatu
11	Karyawan Dongeng Kopi memiliki kemampuan memberikan layanan secara tepat
12	Karyawan Dongeng Kopi merespon pesanan dengan cepat
13	Ketika Anda memiliki masalah dengan layanan yang disajikan, Dongeng Kopi dengan sigap membantu menyelesaikannya
14	Jaminan rasa dan kualitas kopi
15	Kepercayaan terhadap kinerja karyawan dalam mengelola event mingguan atau event khusus Dongeng Kopi
16	Kenyamanan dalam membaca
17	Kemudahan dalam bertransaksi
18	Layanan yang diberikan oleh Dongeng Kopi sesuai dengan yang diiklankan
19	Dongeng Kopi buka tepat waktu
20	Para karyawan Dongeng Kopi sangat sopan
21	Dongeng Kopi memberikan perhatian personal kepada pengunjung (ucapan selamat datang, terimakasih, dan maaf ketika terjadi sesuatu)
22	Karyawan Dongeng Kopi memberikan layanan dengan sepenuh hati

### 4.3. Pengolahan Data Profil Responden

Dari pembagian kuesioner didapatkan data mengenai profil responden Pengunjung Dongeng Kopi Jogja. Dari 100 responden, laki-laki mendominasi lebih dari setengahnya, yaitu sebanyak 60 atau sebesar 60%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4. 4 Profil Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	60	60.0	60.0	60.0
	perempuan	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sedangkan jumlah responden berdasarkan kisaran umur <18 tahun dengan persentase sebesar 2% atau sebanyak 2 responden, diikuti oleh kisaran umur 18-24 tahun (45%), sebanyak 45 responden, kisaran umur 25-34 tahun (34%) sebanyak 34 responden, kisaran umur 35-44 tahun (7%) sebanyak 7 responden, kisaran umur 45-54 tahun (12%), untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Profil Usia

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Valid < 18 tahun	2	2.0	2.0	2.0
18-24 tahun	45	45.0	45.0	47.0
25-34 tahun	34	34.0	34.0	81.0
35-44 tahun	7	7.0	7.0	88.0
45-54 tahun	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Responden pengunjung Dongeng Kopi rata-rata adalah mahasiswa, yaitu sebanyak 38 orang atau 38%. Wiraswasta menyusul di urutan kedua sebanyak 16 orang atau 16% serta pegawai dan pelajar diurutan ketiga dan keempat dengan jumlah masing-masing 16 orang (16%) dan 8 orang (8%). Kemudian pekerjaan yang termasuk dalam kategori lain-lain berjumlah 4 orang (4%) Untuk lebih jelasnya profil responden dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4. 6 Profil Pekerjaan

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Valid Pelajar	8	8.0	8.0	8.0
Mahasiswa	38	38.0	38.0	46.0
Pegawai	16	16.0	16.0	62.0
Wiraswasta	34	34.0	34.0	96.0
Lain-lain	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Responden pengunjung Dongeng Kopi rata-rata berpenghasilan >Rp.1.500.000 per bulan, yaitu sebanyak 43 orang atau (43,00)%. Pendapatan Rp.1.000.001 - Rp.1.500.000 menyusul di urutan kedua sebanyak 35 orang atau 35% serta di urutan ketiga dengan jumlah pendapatan Rp.500.000-Rp.1.000.000 sebanyak 22 orang atau 22%. Untuk lebih jelasnya profil responden dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4. 7 Profil Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp.500.000 - Rp.1.000.000	22	22.0	22.0	22.0
	Rp.1.000.001 - Rp.1.500.000	35	35.0	35.0	57.0
	>Rp.1.500.000	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### 4.4 Uji Validitas

Sebelum hasil kuesioner diolah lebih lanjut, perlu dilakukan pengujian terhadap hasil yang diperoleh. Metode yang dilakukan untuk uji validitas adalah menggunakan *Product Moment Pearson* yang dikembangkan oleh Karl Pearson. *Product Moment Pearson* biasa digunakan untuk mengetahui hubungan pada dua variabel. Terdapat beberapa alasan dalam menggunakan *Product Moment Pearson* dalam penelitian ini yaitu dikarenakan sampel yang diambil menggunakan teknik random (acak) dan data yang akan diuji bersifat homogen.

Nilai *Product Moment Pearson* juga berada di antara  $-1 \leq r \leq 1$ . Bila nilai  $r = 0$ , berarti tidak ada korelasi atau tidak ada hubungan antara variabel independen dan dependen. Uji signifikansi *Product Moment Pearson* menggunakan uji t, sehingga nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Kekuatan hubungan antar variabel ditunjukkan melalui nilai korelasi. Berikut adalah tabel nilai korelasi beserta makna nilai tersebut:

Tabel 4. 8 Skala Validitas

(Sugiyono, 2013)

Nilai	Makna
0,00 – 0,19	Sangat rendah / sangat lemah

Nilai	Makna
0,20 – 0,39	Rendah / lemah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Tinggi / kuat
0,80 – 1,00	Sangat tinggi / sangat kuat

Jika atribut tidak valid,  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka tidak diikuti lagi dalam analisa selanjutnya.

#### 4.4.1 Uji Validitas Kuesioner Pelayanan Aktual

Hasil uji validitas kuesioner kinerja pelayanan aktual dengan menggunakan rumus *Product Moment Pearson* dengan menggunakan *SPSS* ditunjukkan pada tabel 4.10.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Pelayanan Aktual

Dimensi	No.	Pernyataan	$r$ Hitung	$r$ Tabel	Hasil
<b>Tangible</b> (Bukti fisik)	1	Dongeng Kopi memiliki alat pembuat kopi yang modern	0.677	0.195	Valid kuat
	2	Fasilitas kursi, meja dan lapangan parkir Dongeng Kopi baik	0.651	0.195	Valid kuat
	3	Penampilan karyawan Dongeng Kopi rapi dan menarik	0.720	0.195	Valid kuat
	4	Materi layanan Dongeng Kopi (reklame, buku, menu, pamflet) berdaya tarik	0.700	0.195	Valid kuat
<b>Reliability</b> (Kehandalan)	5	Barista dapat meracik kopi dengan terampil dan variatif	0.852	0.195	Valid sangat kuat
	6	Petugas kasir dapat menghitung uang dengan cermat	0.897	0.195	Valid sangat kuat
	7	Karyawan mampu merapikan meja makan dengan bersih	0.847	0.195	Valid kuat
<b>Responsiveness</b> (Daya tanggap)	8	Dongeng Kopi memberikan informasi mengenai layanan buku secara tepat	0.618	0.195	Valid kuat
	9	Dongeng Kopi menyampaikan layanan dengan cepat	0.766	0.195	Valid kuat
	10	Karyawan Dongeng Kopi selalu bersedia membantu saat Anda memerlukan sesuatu	0.661	0.195	Valid kuat
	11	Karyawan Dongeng Kopi memiliki kemampuan memberikan layanan	0.689	0.195	Valid kuat

Dimensi	No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Hasil
		secara tepat			
	12	Karyawan Dongeng Kopi merespon pesanan dengan cepat	0.782	0.195	Valid kuat
	13	Ketika Anda memiliki masalah dengan layanan yang disajikan, Dongeng Kopi dengan sigap membantu menyelesaikannya	0.741	0.195	Valid kuat
<b>Assurance (Jaminan)</b>	14	Jaminan rasa dan kualitas kopi	0.755	0.195	Valid sangat kuat
	15	Kepercayaan terhadap kinerja karyawan dalam mengelola event mingguan atau event khusus Dongeng Kopi	0.845	0.195	Valid kuat
	16	Kenyamanan dalam membaca	0.590	0.195	Valid sedang
	17	Kemudahan dalam bertransaksi	0.878	0.195	Valid sangat kuat
	18	Layanan yang diberikan oleh Dongeng Kopi sesuai dengan yang diiklankan	0.706	0.195	Valid kuat
	19	Dongeng Kopi buka tepat waktu	0.831	0.195	Valid sangat kuat
<b>Empathy (Empati)</b>	20	Para karyawan Dongeng Kopi sangat sopan	0.857	0.195	Valid kuat
	21	Dongeng Kopi memberikan perhatian personal kepada pengunjung (ucapan selamat datang, terimakasih, dan maaf ketika terjadi sesuatu)	0.771	0.195	Valid kuat
	22	Karyawan Dongeng Kopi memberikan layanan dengan sepenuh hati	0.831	0.195	Valid sangat kuat

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisa butir dengan uji coba kepada semua responden sebanyak 100 orang, kemudian mengkorelasikan skor butir dengan skor total. Jika butir pertanyaan mempunyai korelasi Pearson  $r_{hitung} \geq 0.195$  maka butir tersebut dinyatakan valid. Jika butir pertanyaan tersebut mempunyai korelasi Pearson  $r_{hitung} < 0.195$  maka butir tersebut dinyatakan tidak valid dan harus dibuang kemudian lakukan pengujian ulang sesuai prosedur sebelumnya dengan mengurangi

butir pertanyaan yang sudah dibuang sehingga diperoleh semua butir pertanyaan yang valid.

Dari perhitungan pada tabel 3.1 tentang kuesioner kinerja aktual dimana nilai  $r_{xy}$  dibandingkan dengan  $r$  tabel dengan jumlah populasi ( $N$ ) sebanyak 100 responden (100 % dari jumlah responden yang mengisi kuesioner) dan persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan ( $e$ ) 5 %, diperoleh nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan di atas dinyatakan valid kuat sampai dengan sangat kuat.

#### 4.4.2 Uji Validitas Kuesioner Harapan Pelanggan

Hasil uji validitas kuesioner harapan pelanggan dengan menggunakan rumus Pearson Product Moment ditunjukkan pada tabel 4.11.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Harapan Pelanggan

Dimensi	No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Hasil
<b>Tangible</b> (Bukti fisik)	1	Dongeng Kopi memiliki alat pembuat kopi yang modern	0.791	0.195	Valid kuat
	2	Fasilitas kursi, meja dan lapangan parkir Dongeng Kopi baik	0.743	0.195	Valid kuat
	3	Penampilan karyawan Dongeng Kopi rapi dan menarik	0.684	0.195	Valid kuat
	4	Materi layanan Dongeng Kopi (reklame, buku, menu, pamflet) berdaya tarik	0.692	0.195	Valid kuat
<b>Reliability</b> (Kehandalan)	5	Barista dapat meracik kopi dengan terampil dan variatif	0.798	0.195	Valid sangat kuat
	6	Petugas kasir dapat menghitung uang dengan cermat	0.672	0.195	Valid kuat
	7	Karyawan mampu merapikan meja makan dengan bersih	0.722	0.195	Valid kuat
<b>Responsiveness</b> (Daya tanggap)	8	Dongeng Kopi memberikan informasi mengenai layanan buku secara tepat	0.618	0.195	Valid kuat
	9	Dongeng Kopi menyampaikan layanan dengan cepat	0.766	0.195	Valid kuat
	10	Karyawan Dongeng Kopi selalu bersedia membantu saat Anda memerlukan sesuatu	0.661	0.195	Valid kuat
	11	Karyawan Dongeng Kopi memiliki kemampuan memberikan layanan	0.689	0.195	Valid kuat

Dimensi	No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Hasil
		secara tepat			
	12	Karyawan Dongeng Kopi merespon pesanan dengan cepat	0.782	0.195	Valid kuat
	13	Ketika Anda memiliki masalah dengan layanan yang disajikan, Dongeng Kopi sigap membantu menyelesaikannya	0.741	0.195	Valid kuat
<b>Assurance (Jaminan)</b>	14	Jaminan rasa dan kualitas kopi	0.796	0.195	Valid sangat kuat
	15	Kepercayaan terhadap kinerja karyawan dalam mengelola event mingguan atau event khusus Dongeng Kopi	0.755	0.195	Valid kuat
	16	Kenyamanan dalam membaca	0.711	0.195	Valid sedang
	17	Kemudahan dalam bertransaksi	0.736	0.195	Valid sangat kuat
	18	Layanan yang diberikan oleh Dongeng Kopi sesuai dengan yang diiklankan	0.764	0.195	Valid kuat
	19	Dongeng Kopi buka tepat waktu	0.677	0.195	Valid sangat kuat
<b>Empathy (Empati)</b>	20	Para karyawan Dongeng Kopi sangat sopan	0.722	0.195	Valid kuat
	21	Dongeng Kopi memberikan perhatian personal kepada pengunjung (ucapan selamat datang, terimakasih, dan maaf ketika terjadi sesuatu)	0.771	0.195	Valid kuat
	22	Karyawan Dongeng Kopi memberikan layanan dengan sepenuh hati	0.81	0.195	Valid sangat kuat

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisa butir dengan uji coba kepada semua responden sebanyak 100 orang, kemudian mengkorelasikan skor butir dengan skor total. Jika butir pertanyaan mempunyai korelasi Pearson  $r_{hitung} \geq 0.195$  maka butir tersebut dinyatakan valid. Jika butir pertanyaan tersebut mempunyai korelasi Pearson  $r_{hitung} < 0.195$  maka butir tersebut dinyatakan tidak valid dan harus dibuang kemudian lakukan pengujian ulang sesuai prosedur sebelumnya dengan mengurangi

butir pertanyaan yang sudah dibuang sehingga diperoleh semua butir pertanyaan yang valid.

Dari perhitungan pada tabel 3.1 tentang kuesioner harapan pelanggan dimana nilai  $r_{xy}$  dibandingkan dengan  $r$  tabel dengan jumlah populasi ( $N$ ) sebanyak 100 responden (100 % dari jumlah responden yang mengisi kuesioner) dan persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan ( $e$ ) 5 %, diperoleh nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa tiap butir pernyataan di atas dinyatakan valid kuat sampai dengan sangat kuat.

#### 4.5 Uji Reliabilitas

Pertanyaan berjumlah 22 butir tentang kinerja aktual pelayanan dan harapan pelanggan sehingga berjumlah total sebanyak 38 pertanyaan. Untuk menguji reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini digunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach's* karena skor pada butir-butir instrument merupakan skor bertingkat yaitu antara 1 sampai 5. Instrumen yang berbentuk pilihan ganda ataupun skala bertingkat maka uji reliabilitas dihitung dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach's* (Arikunto, 2010, hal. 164).

Dalam menyatakan reliabilitas instrumen, digunakan interpretasi terhadap koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Skala Reliabilitas  
(Arikunto, 2010, hal. 238)

Nilai	Makna
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

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* ditunjukkan pada tabel 4.13 di bawah ini.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Indikator	Pertanyaan	$r_{xy}$	$r$ Tabel	Hasil
1	<i>Tangible</i> (Bukti fisik)	Kinerja Aktual	0.845	0.195	Reliabel sangat tinggi

2	<i>Reliability</i> (Reliabilitas)	0.866	0.195	Reliabel sangat tinggi
3	<i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)	0.868	0.195	Reliabel sangat tinggi
4	<i>Assurance</i> (Jaminan)	0.939	0.195	Reliabel sangat tinggi
5	<i>Empathy</i> (Empati)	0.939	0.195	Reliabel sangat tinggi
6	<i>Tangible</i> (Bukti fisik)	0.872	0.195	Reliabel sangat tinggi
7	<i>Reliability</i> (Reliabilitas)	0.897	0.195	Reliabel sangat tinggi
8	<i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)	0.845	0.195	Reliabel sangat tinggi
9	<i>Assurance</i> (Jaminan)	0.866	0.195	Reliabel sangat tinggi
10	<i>Empathy</i> (Empati)	0.889	0.195	Reliabel sangat tinggi

Harapan

Berdasarkan uji reliabilitas terhadap 100 responden maka menghasilkan data sebagai berikut:

1. Uji Kuesioner Kinerja Aktual Pelayanan pada indikator *Tangible* (Bukti fisik) diperoleh  $r$  hitung = 0.845. Karena  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel = 0.195 pada  $e = 5\%$  untuk  $N = 100$ , hal ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel sehingga dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian.
2. Uji Kuesioner Kinerja Aktual Pelayanan pada indikator *Responsiveness* (Daya tanggap) diperoleh  $r$  hitung = 0.868. Karena  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel = 0.195 pada  $e = 5\%$  untuk  $N = 100$ , hal ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel sehingga dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian.
3. Uji Kuesioner Kinerja Aktual Pelayanan pada indikator *Assurance* (Jaminan) diperoleh  $r$  hitung = 0.939. Karena  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel = 0.195 pada  $e = 5\%$  untuk  $N = 100$ , hal ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel sehingga dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian.
4. Uji Kuesioner Kinerja Aktual Pelayanan pada indikator *Empathy* (Empati) diperoleh  $r$  hitung = 0.939. Karena  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel = 0.195 pada  $e = 5\%$  untuk  $N = 100$ , hal ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel sehingga dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian.

5. Uji Kuesioner Harapan Pelanggan pada indikator *Tangible* (Bukti fisik) diperoleh  $r$  hitung = 0.872. Karena  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel = 0.195 pada  $e = 5\%$  untuk  $N = 100$ , hal ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel sehingga dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian.
6. Uji Kuesioner Harapan Pelanggan Pelayanan pada indikator *Responsiveness* (Daya tanggap) diperoleh  $r$  hitung = 0.845. Karena  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel = 0.195 pada  $e = 5\%$  untuk  $N = 100$ , hal ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel sehingga dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian.
7. Uji Kuesioner Harapan Pelanggan Pelayanan pada indikator *Assurance* (Jaminan) diperoleh  $r$  hitung = 0.866. Karena  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel = 0.195 pada  $e = 5\%$  untuk  $N = 100$ , hal ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel sehingga dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian.
8. Uji Kuesioner Harapan Pelanggan Pelayanan pada indikator *Empathy* (Empati) diperoleh  $r$  hitung = 0.889. Karena  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel = 0.195 pada  $e = 5\%$  untuk  $N = 100$ , hal ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel sehingga dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian.

#### 4.6 Pengolahan Data Servqual

##### 4.6.1 Bukti Fisik (*Tangible*)

Di dalam Tabel 4.13 dijelaskan mengenai tingkat kepuasan pelanggan Dongeng Kopi terhadap bukti fisik. Bukti fisik adalah dimensi tampilan fisik berhubungan dengan segala sesuatu yang tampak nyata dan dapat dirasakan langsung oleh konsumen, yang mana dimensi ini merupakan dimensi yang pertama kali dilihat oleh konsumen ketika berkunjung ke suatu tempat. Berdasarkan pengolahan data kuesioner, bukti fisik secara keseluruhan memiliki nilai gap negatif (-). Nilai tingkat kepuasan konsumen dimensi *tangible* sebesar -0.27. Persepsi yang telah dirasakan oleh konsumen lebih rendah dibandingkan dengan harapan yang diinginkan.

Tabel 4. 13 Tingkat Kepuasan terhadap Dimensi Bukti Fisik

Atribut	Pertanyaan	Kinerja	Harapan	Gap
A1	Dongeng Kopi memiliki alat pembuat kopi yang modern	4,28	4,08	0,20
A2	Fasilitas kursi, meja dan lapangan parkir Dongeng Kopi baik	4,12	4,25	-0,13
A3	Penampilan karyawan Dongeng Kopi rapi dan menarik	4,17	3,99	0,18



A4	Materi layanan Dongeng Kopi (reklame, buku, menu, pamflet) berdaya tarik	3,83	4,10	-0,27
Rata-rata		4,10	4,10	-0,01

#### 4.6.2 Keandalan (*Reliability*)

Di dalam Tabel 4.14 dijelaskan mengenai tingkat kepuasan pelanggan Dongeng Kopi Jogja terhadap keandalan karyawan yang dapat menunjukkan sejauh mana kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada para konsumen. Nilai yang dihasilkan pada dimensi ini bernilai negatif yang menunjukkan konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan. Nilai tingkat kepuasan konsumen dimensi *reliability* sebesar -0.31. Persepsi yang telah dirasakan oleh konsumen lebih rendah dibandingkan dengan harapan yang diinginkan.

Tabel 4. 14 Tingkat Kepuasan terhadap Dimensi Keandalan

Atribut	Pertanyaan	Kinerja	Harapan	Gap
A5	Barista dapat meracik kopi dengan terampil dan variatif	3,67	4,20	-0,53
A6	Petugas kasir dapat menghitung uang dengan cermat	3,73	4,04	-0,31
A7	Karyawan mampu merapikan meja makan dengan bersih	3,94	4,02	-0,08
Rata-rata		3,96	3,78	-0,31

#### 4.6.3 Kesigapan (*Responsiveness*)

Di dalam Tabel 4.15 menunjukkan tingkat kesigapan karyawan dalam menanggapi keinginan para pelanggan Dongeng Kopi Jogja. Dimensi *responsiveness* pada pelayanan menjelaskan seberapa tanggap respon karyawan dalam melayani konsumen dan seberapa sigap karyawan dalam menangani permasalahan yang dihadapi konsumen. Dimensi kesigapan secara keseluruhan memiliki nilai gap negatif (-). Nilai tingkat kepuasan konsumen dimensi *responsiveness* sebesar -0.11. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi yang dirasakan oleh konsumen lebih rendah dibandingkan dengan harapan yang diinginkan.

Tabel 4. 15 Tingkat Kepuasan terhadap Dimensi Kesigapan

No	Pertanyaan	Kinerja	Harapan	Gap
A8	Dongeng Kopi memberikan informasi mengenai layanan buku secara tepat	4,01	3,85	0,16

A9	Dongeng Kopi menyampaikan layanan dengan cepat	3,56	4,10	-0,54
A10	Karyawan Dongeng Kopi selalu bersedia membantu saat Anda memerlukan sesuatu	3,72	3,84	-0,12
A11	Karyawan Dongeng Kopi memiliki kemampuan memberikan layanan secara tepat	3,85	4,10	-0,25
A12	Karyawan Dongeng Kopi merespon pesanan dengan cepat	3,67	3,73	-0,06
A13	Ketika Anda memiliki masalah dengan layanan yang disajikan, Dongeng Kopi dengan sigap membantu menyelesaikannya	4,01	3,85	0,16
Rata-rata		3,80	3,91	-0,11

#### 4.6.4 Jaminan (*Assurance*)

Di dalam Tabel 4.16 dijelaskan mengenai jaminan yang didapatkan pelanggan saat mendapatkan pelayanan dari Dongeng Kopi Jogja. Dimensi jaminan berkenaan dengan perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan dari konsumen terhadap penyedia jasa dan menciptakan rasa aman bagi pelanggan. Berdasarkan pengolahan data kuesioner, dimensi jaminan secara keseluruhan memiliki nilai gap negatif (-). Nilai tingkat kepuasan konsumen dimensi *assurance* adalah sebesar -0.18. Persepsi yang telah dirasakan oleh konsumen lebih rendah dibandingkan dengan harapan yang diinginkan.

Tabel 4. 16 Tingkat Kepuasan terhadap Dimensi Jaminan

Atribut	Pertanyaan	Kinerja	Harapan	Gap
A14	Jaminan rasa dan kualitas kopi	3,59	4,13	-0,54
A15	Kepercayaan terhadap kinerja karyawan dalam mengelola event mingguan atau event khusus Dongeng Kopi	3,54	4,08	-0,54
A16	Kenyamanan dalam membaca	3,93	4,03	-0,10
A17	Kemudahan dalam bertransaksi	4,09	3,96	0,13
A18	Layanan yang diberikan oleh Dongeng Kopi sesuai dengan yang diiklankan	4,12	4,10	0,02
A19	Dongeng Kopi buka tepat waktu	4,03	4,10	-0,07
Rata-rata		3,88	4,07	-0,18

#### 4.6.5 Empati (*Empathy*)

Di dalam Tabel 4.17 dijelaskan sejauh mana kepedulian dan perhatian karyawan yang diberikan kepada pelanggan Dongeng Kopi Jogja. Dimensi empati berkaitan dengan kemampuan pihak kafe dalam melakukan interaksi, hubungan komunikasi yang baik dan memahami keinginan serta harapan konsumen. Nilai tingkat kepuasan konsumen dimensi empati sebesar 0.00. Persepsi yang telah dirasakan oleh konsumen sama dengan harapan yang diinginkan.

Tabel 4. 17 Tingkat Kepuasan terhadap Dimensi Empati

Atribut	Pertanyaan	Kinerja	Harapan	Gap
A20	Para karyawan Dongeng Kopi sangat sopan	3,94	3,91	0,03
A21	Dongeng Kopi memberikan perhatian personal kepada pengunjung (ucapan selamat datang, terimakasih, dan maaf ketika terjadi sesuatu)	4,16	4,18	-0,02
A22	Karyawan Dongeng Kopi memberikan layanan dengan sepenuh hati	4,01	4,02	-0,01
	Rata-rata	4,04	4,04	0,00

#### 4.6.6 Data Gap Keseluruhan

Secara keseluruhan berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan maka diperoleh nilai gap positif pada 7 atribut, dan diperoleh nilai negatif pada 15 atribut lainnya. Diperoleh nilai akhir rata-rata total dari 19 atribut, yaitu sebesar -0,12. Angka negatif tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelanggan belum puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Dongeng Kopi & Indie Book.

Tabel 4. 18 Gap Keseluruhan

Dimensi	Atribut	Kinerja	Harapan	Gap
TANGIBLES	A1	4,28	4,08	0,20
	A2	4,12	4,25	-0,13
	A3	4,17	3,99	0,18
	A4	3,83	4,10	-0,27
	Rata2	4,10	4,11	-0,01
RELIABILITY	A5	3,67	4,02	-0,08
	A6	3,73	4,04	-0,31
	A7	3,94	4,02	-0,53

	Rata2	3,78	4,09	-0,31
RESPONSIVENESS	A8	4,01	3,85	0,16
	A9	3,56	4,10	-0,54
	A10	3,72	3,84	-0,12
	A11	3,85	4,10	-0,25
	A12	3,67	3,73	-0,06
	A13	4,01	3,85	0,16
	Rata2	3,80	3,91	-0,11
ASSURANCE	A14	3,59	4,13	-0,54
	A15	3,54	4,08	-0,54
	A16	3,93	4,03	-0,10
	A17	4,09	3,96	0,13
	A18	4,12	4,10	0,02
	A19	4,03	4,10	-0,07
	Rata2	3,88	4,07	-0,18
EMPATHY	A20	3,94	3,91	0,03
	A21	4,16	4,18	-0,02
	A22	4,01	4,02	-0,01
	Rata2	4,04	4,04	0,00
	<b>Rata2 total</b>	<b>3,91</b>	<b>4,03</b>	<b>-0,12</b>

#### 4.7 Pengolahan Data *Importance Performance Analysis*

Setelah diketahui nilai gap, selanjutnya dilakukan analisis kinerja-harapan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui posisi atribut kualitas pelayanan cafe berdasarkan harapan mengenai tingkat kinerja dan tingkat harapan menurut pelanggan. Sebelum menjabarkan kedalam diagram kartesius, terlebih dahulu diketahui tingkat kinerja-harapan yang diperoleh dari rata-rata dari tingkat kinerja masing-masing responden tiap atribut (X) dan rata-rata dari tingkat harapan dari masing-masing responden tiap atribut (Y). Data tersebut kemudian dijabarkan dalam diagram kartesius, sehingga akan diketahui letak kuadran dari masing-masing atribut. Data nilai tingkat

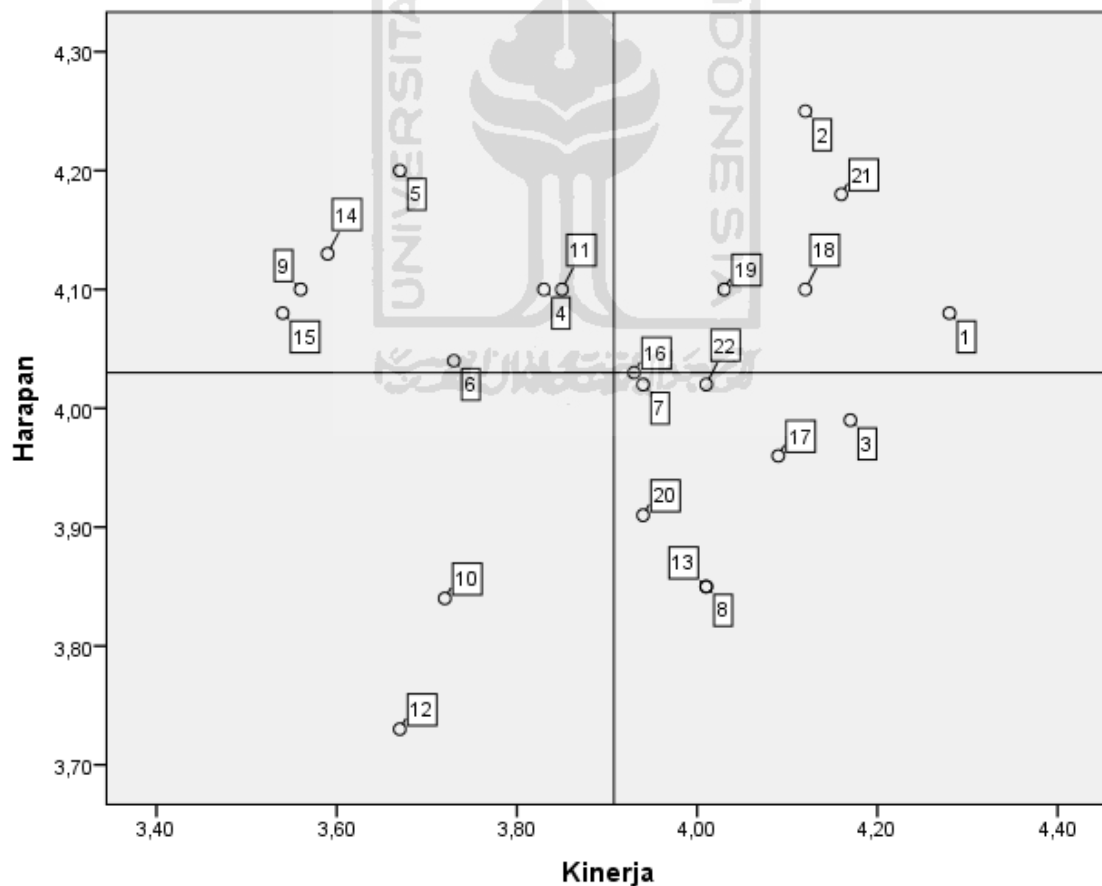
kinerja-harapan dan letak kuadran masing-masing atribut dapat dilihat pada tabel 4.19. Sedangkan diagram kartesius hasil penjabaran dapat dilihat pada gambar 4.1.

Tabel 4. 19 Letak Kuadran Masing-Masing Atribut

<b>Dimensi</b>	<b>Atribut</b>	<b>Gap</b>	<b>Kuadran</b>
TANGIBLES	A1	0,20	B
	A2	-0,13	B
	A3	0,18	C
	A4	-0,27	A
	Rata2	-0,01	
RELIABILITY	A5	-0,08	A
	A6	-0,31	A
	A7	-0,53	C
	Rata2	-0,31	
RESPONSIVENESS	A8	0,16	C
	A9	-0,54	A
	A10	-0,12	D
	A11	-0,25	A
	A12	-0,06	D
	Rata2	-0,11	
ASSURANCE	A14	-0,54	A
	A15	-0,54	A
	A16	-0,10	B
	A17	0,13	C
	A18	0,02	B
	A19	-0,07	B
	Rata2	-0,18	
EMPATHY	A20	0,03	C

A21	-0,02	B
A22	-0,01	C
Rata2	0,00	
<b>Rata2 total</b>	<b>-0,12</b>	

Cara membuat diagram kartesius adalah dengan membagi suatu bagan menjadi empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis berpotongan tegak lurus pada titik-titik X dan Y, dimana X adalah rata-rata dari rata-rata seluruh atribut skor kinerja dan Y adalah rata-rata dari seluruh atribut harapan. Dalam penelitian ini, diagram kartesius IPA dibuat dengan menggunakan SPSS 22. Hasil dari input data kuesioner kepuasan pelanggan ke dalam SPSS menghasilkan output seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.1 berikut.



Gambar 4. 1 Diagram Kartesius

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### 5.1. Analisis *People, Physical Evidence, dan Process*

Dalam penelitian “*A Review on Dimensions of Service Quality Models*” (Yarimoglu, 2014) diketahui bahwa jasa bauran pemasaran diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menguntungkan dalam layanan kompetitif pasar yang terdiri dari unsur-unsur 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang, dan proses.

Namun dalam penelitian ini hanya tiga unsur dari bauran pemasaran 7P yang digunakan untuk membangun hubungan dengan layanan kualitas dimensi, sesuai dengan permasalahan yang terjadi dengan objek penelitian, yaitu Lingkungan Fisik (bukti nyata dari pertunjukan layanan tersebut desain interior, perabotan, pakaian staf), Orang (interaksi antara pelanggan, penyedia layanan, dan juga pelanggan lainnya yang mana elemen ini sangat mempengaruhi persepsi pelanggan kualitas layanan), serta Proses (bagaimana cara perusahaan memberikan jasa kepada konsumen). Berikut ini adalah pengklasifikasian unsur bauran pemasaran 7P ke dalam dimensi *servqual* menurut (Yarimoglu, 2014):

Tabel 5. 1 Keterkaitan *People, Physical Evidence, dan Process* dengan *Servqual*

	Physical Environment	People	Process
Group 2: SERVQUAL Dimensions	Tangibles	Responsiveness, Assurance, Empathy	Reliability
Group 3: RSQS Dimensions	Physical Aspects	Personal interaction, Policy	Reliability, Problem solving
Group 4: Brady & Cronin Service Quality Model Dimensions	Physical service environment quality	Personal interaction quality	Outcome quality

Tabel di atas menunjukkan hubungan antara unsur pemasaran dengan unsur *servqual*, sehingga penyelesaian permasalahan terkait unsur pemasaran *People, Physical Evidence, dan Process* dalam penelitian ini akan diselesaikan melalui analisis *servqual*. Sedangkan unsur *People, Physical Evidence, dan Process* dalam perusahaan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

##### 5.1.1. *People*

Pada awal pendiriannya, owner perusahaan Dongeng Kopi & Indie Book Jogja mencari tenaga kerja yang memiliki kreativitas dan produktivitas yang tinggi serta bertanggung jawab besar terhadap perusahaan yang berasal dari berbagai latar belakang pendidikan yang berbeda-beda. Namun perusahaan ini belum melakukan regenerasi karyawan yang lebih berkompentensi agar memiliki sikap ramah terhadap konsumen dan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan, melainkan selama 4 tahun berdiri, perusahaan ini masih menggunakan karyawan yang sama. Tidak ada training khusus yang dilakukan untuk melatih skill karyawan, namun dilakukan magang kerja selama 2 bulan sebelum mereka menjadi karyawan tetap.

### 5.1.2. *Physical Evidence*

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun unsur-unsur yang termasuk ke dalam bukti fisik adalah:

1. Bangunan fisik

Sebagian desain bangunan dibuat oleh seniman Jogja dengan tema abstrak, komik, dan hiasan retro di setiap sudut bangunan. Tidak tersedia *Air Conditioner* karena tidak adanya pemisahan ruangan *smoking* dan *no smoking*, namun terpasang beberapa kipas angin di tengah ruangan.

2. Fasilitas

Terdapat tiga bagian ruangan makan yang dapat konsumen pilih ketika berkunjung ke kafe ini. Kursi-kursi tersedia dengan desain yang bermacam-macam tetapi sebagian besar kursi terbuat dari kayu maupun besi yang dicat dan tidak memiliki sandaran. Penerangan ruangan di cafe ini sudah cukup baik dengan digunakannya lampu yang terang ketika malam hari, namun di beberapa sudut ruangan masih ditemukan beberapa lampu yang berwarna kuning yang tentunya akan mengganggu bagi pelanggan yang datang untuk membeli makanan dan minuman sambil membaca buku yang disediakan oleh cafe ini. Untuk fasilitas hiburan, terdapat *live music* pada waktu-waktu tertentu biasanya pada malam minggu atau saat terdapat perayaan-perayaan yang diadakan oleh konsumen sendiri. Kemudian untuk fasilitas parkir, lahan parkir cafe ini mampu menampung paling banyak sekitar 20 motor, sedangkan untuk mobil harus parkir menggunakan sebagian sisi jalan raya.



### 5.1.3. *Process*

Konsep yang ditawarkan oleh cafe ini sebagai sarana edukasi kopi dan sebagai *book cafe* terbilang cukup menarik. Adapun slogan yang menjadi andalan cafe ini yaitu 'stop kopi sobek'. Namun dalam pelaksanaan proses bisnisnya, cafe ini belum memiliki SOP yang baku untuk digunakan sebagai acuan dalam melaksanakan kegiatan bisnis. *Briefing* hanya dilakukan ketika ada situasi urgent sehingga belum dilaksanakan secara rutin.

## 5.2. Analisis Gap Butir Atribut

Berdasarkan pengolahan data *servqual* di atas, kemudian dianalisis faktor-faktor yang menyebabkan gap serta solusi perbaikan yang dapat dilakukan dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan. Perbaikan kualitas pelayanan perlu dilakukan terhadap atribut-atribut pelayanan yang dianggap masih kurang dapat memenuhi kepuasan konsumen berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Hal ini dapat digunakan sebagai bahan rekomendasi bagi Dongeng Kopi & Indie Book untuk meningkatkan pelayanannya. Perbaikan dapat dilakukan pada dimensi dan atribut-atribut pelayanan yang tepat.

### 5.2.1. Analisis Bukti Fisik (*Tangible*)

Pada atribut Dongeng Kopi memiliki alat pembuat kopi yang modern (A1), diperoleh gap bernilai positif (+) sebesar 0.2 dimana pelanggan puas dengan peralatan yang digunakan untuk membuat kopi. Teknologi yang digunakan tergolong canggih sehingga kopi yang dihasilkan pun memiliki kualitas yang baik. Dongeng Kopi sempat mendapatkan sokongan dari distributor mesin kopi espresso *Orchestrale-espresso coffee machines* yang berkedudukan di Jakarta sekaligus didapuk sebagai *Representative Area* untuk Jogja-Jawa Tengah. Dongeng Kopi sebagai pihak yang menangani penjualan mesin dan perangkat pendukungnya. Sebagai ruang edukasi kopi, Dongeng Kopi mendapatkan support mesin yang menjadi sarana mengasah skill dalam menggunakan mesin, yang langsung diampu oleh Master Barista, dapat diikuti oleh siapa saja yang ingin mendalami terkait skill barista dalam meracik kopi. Beberapa Mesin kopi sampai saat ini berada pada display di ruang tengah Dongeng Kopi, mesin-mesin tersebut dapat digunakan sewaktu-waktu untuk para barista yang tertarik mendalami skill lebih di bidang racik meracik *espresso* dan sebagian besar juga diperjualbelikan.

Pada atribut Fasilitas kursi, meja dan lapangan parkir Dongeng Kopi baik (A2), diperoleh gap bernilai negatif (-) sebesar 0.13 dimana pelanggan merasa kurang puas. Ini dikarenakan pelanggan merasa kurang nyaman untuk duduk dalam waktu yang lama dengan kursi kayu yang tidak dilengkapi dengan busa, desain meja yang kurang ergonomis, dan lapangan parkir yang kurang luas.

Pada atribut penampilan karyawan (A3), diperoleh gap bernilai positif (+) sebesar 0.18 dimana pelanggan puas dengan penampilan karyawan. Para barista dan pelayan makanan selalu berpenampilan menarik dengan menggunakan apron berlabel Dongeng Kopi sehingga mudah dikenali oleh pelanggan dan karyawan menjaga kerapian pakaian setiap kali berhadapan dengan pengunjung.

Pada atribut materi layanan Dongeng Kopi (A4), diperoleh gap bernilai negatif (-) sebesar 0.27 dimana pelanggan kurang puas dengan tampilan visual yang memuat materi terkait layanan. Ini dikarenakan desain reklame dan pamflet yang kurang menarik sebagai media promosi untuk menarik konsumen, serta buku menu yang tidak menampilkan keterangan gambar makanan dan minuman sama sekali, hal ini sangat disayangkan karena nama yang awam pada beberapa menu. Selain itu, pelanggan kurang puas dengan buku-buku yang tersedia untuk dibaca karena kurang menarik dan tidak *update*.

Permasalahan yang terjadi terkait dimensi *tangible* ini juga dibahas dalam penelitian yang disampaikan oleh (Hardiyati, 2010) dan (Lubis & Iqbal, 2014). Berdasarkan permasalahan serupa yang ditemui oleh (Hardiyati, 2010) solusi yang paling sesuai untuk mengurangi gap pada dimensi *tangible* yaitu Dongeng Kopi & Indie Book perlu melakukan renovasi pada fasilitas fisik cafe, yaitu dengan mengecat ulang bangunan, memperbaiki bagian bangunan yang rusak, dan merubah sebagian interior bangunan agar lebih bagus dan menarik. Selain itu interior dalam cafe juga perlu dilakukan penataan ulang setiap beberapa bulan sekali, misalnya penataan ruang racik kopi, ruang tengah, halaman belakang, dan dapat pula ditambahkan hiasan dinding atau tanaman hias, sehingga ketika ada tamu yang kembali untuk berkunjung ke kafe tersebut tidak merasa bosan. Kemudian menurut (Lubis & Iqbal, 2014) untuk meningkatkan fasilitas dapat dilakukan dengan cara memperbaiki fasilitas-fasilitas yang ada di cafe serta melakukan *public repair & maintenance checklist* secara lebih intensif agar kondisi peralatan terus terjaga baik dan untuk meminimalisir keluhan yang datang dari tamu.

### 5.2.2. Analisis Keandalan (*Reliability*)

Pada atribut barista dapat meracik kopi dengan terampil dan variatif (A5), diperoleh gap bernilai negatif (-) sebesar 0,08 dimana pelanggan merasa puas dengan ketrampilan yang dimiliki barista (peracik kopi), hal yang diinginkan pelanggan adalah barista dapat meracik kopi dengan cara yang lebih kreatif lagi sehingga kopi lebih nikmat diminum dan lebih menarik dilihat.

Pada atribut Petugas kasir dapat menghitung uang dengan cermat (A6), diperoleh gap bernilai negatif (-) sebesar 0.31 dimana pelanggan kurang puas dengan kemampuan karyawan dalam membantu memecahkan masalah. Hal ini berhubungan dengan terbatasnya kemampuan karyawan untuk menghitung tanpa menggunakan kalkulator.

Pada atribut Karyawan mampu merapikan meja makan dengan bersih (A7), diperoleh gap bernilai positif (-) sebesar 0.53 dimana pelanggan belum puas dengan kemampuan yang dimiliki karyawan dalam melayani konsumen. Hal ini disebabkan oleh kurang handalnya karyawan dalam menyiapkan peralatan pembersih yang digunakan dalam membesihkan makanan yang berceceran di meja saat pergantian pengunjung, hal ini perlu diperhatikan karena pada jam-jam makan siang dan makan malam pengunjung mengantri untuk mendapatkan meja makan.

Berdasarkan pengolahan data *servqual* pada dimensi keandalan (*reliability*), dimensi ini menghasilkan gap negatif (-) sebesar 0,31 yang berarti kinerja karyawan Dongeng Kopi berada di bawah harapan konsumen.

### 5.2.3. Analisis Kesigapan (*responsiveness*)

Pada atribut Dongeng Kopi memberikan informasi mengenai layanan buku secara tepat (A8), diperoleh gap bernilai positif (+) sebesar 0.06 dimana pelanggan puas dengan kemampuan karyawan dalam membantu konsumen saat menjawab pertanyaan-pertanyaan pengunjung yang hendak menggali informasi mengenai fasilitas buku-buku yang dapat dipinjam di cafe tersebut.

Pada atribut Dongeng Kopi menyampaikan layanan dengan cepat (A9) diperoleh gap bernilai negatif (-) sebesar 0.54 dimana pelanggan merasa belum puas terhadap kualitas kerja karyawan dalam kecepatan menyampaikan layanan kepada pelanggan. Hal ini banyak dikeluhkan konsumen yang datang pada saat jam ramai pengunjung

yakni jam makan siang dan makan malam, hal ini dapat terjadi karena jumlah karyawan yang terbatas atau waktu pembuatan makanan dan minuman belum sesuai standar.

Pada atribut Karyawan Dongeng Kopi selalu bersedia membantu saat diperlukan sesuatu (A10), diperoleh gap bernilai negatif (-) sebesar 0.12 dimana pelanggan kurang puas dengan kesigapan karyawan ketika pelanggan membutuhkan pesanan tambahan.

Atribut karyawan Dongeng Kopi memiliki kemampuan memberikan layanan secara tepat (A11), diperoleh gap bernilai negatif (-) sebesar 0.25 dimana pelanggan belum puas dengan kemampuan karyawan dalam ketepatan penyampaian layanan. Konsumen mengeluhkan adanya ketidaksesuaian antara bagaimana kopi yang diinginkan oleh pelanggan dengan rekomendasi dari barista.

Pada atribut Karyawan Dongeng Kopi merespon pesanan dengan cepat (A12), diperoleh gap bernilai negatif (-) sebesar 0.06 dimana pelanggan kurang puas dengan kecepatan karyawan untuk melayani permintaan konsumen maupun mengantarkan pesanan ke meja konsumen.

Pada atribut ketika konsumen memiliki masalah dengan layanan yang disajikan, Dongeng Kopi dengan sigap membantu menyelesaikannya (A13), diperoleh gap bernilai positif (+) sebesar 0.16 dimana pelanggan kurang puas dengan sikap karyawan. Sebagai kedai kopi. Kemampuan karyawan dalam hal tanggungjawabnya menangani pesanan yang tidak sesuai keinginan konsumen seperti jumlah permintaan, pesanan dengan porsi khusus, atau keluhan lainnya dinilai sudah baik. Karyawan akan dengan sigap mengganti pesanan yang tidak sesuai dengan permintaan konsumen.

Gap yang terjadi pada dimensi *responsiveness* ini juga terjadi pada penelitian yang disampaikan oleh (Hardiyati, 2010) dan (Mauliddiya & Prima, 2014). Berdasarkan permasalahan yang juga ditemui pada penelitian (Hardiyati, 2010) ditemukan solusi yang paling sesuai untuk mengurangi gap pada dimensi *responsiveness*, yang harus dilakukan yaitu Dongeng Kopi & Indie Book harus lebih cepat tanggap terhadap keinginan konsumen yaitu harus adanya karyawan yang selalu siap sedia di sekitar meja konsumen, sehingga ketika konsumen membutuhkan bantuan maka dapat ditangani secepat mungkin tanpa harus menunggu lama. Pelayanan yang cepat juga mempengaruhi kepuasan konsumen karena biasanya konsumen tidak sabar apabila harus menunggu lama.

Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Mauliddiya & Prima, 2014) tidak adanya waktu standar dalam pembuatan dan penyajian pesanan serta kurangnya

tenaga kerja yang ada menyebabkan persepsi konsumen terhadap informasi pelayanan menjadi rendah. Perbaikan yang dapat dilakukan yaitu dengan mengukur waktu pelayanan (waktu pembuatan dan mengantar pesanan) dan jumlah karyawan yang diperlukan. Dari hasil pengukuran tersebut dapat diketahui waktu standar dari penyajian layanan dan berikutnya dapat digunakan untuk mempertimbangkan penambahan jumlah karyawan apabila diperlukan. Sehingga disarankan agar karyawan dapat memprioritaskan segala sesuatu sesuai tingkat kepentingannya.

#### 5.2.4. Analisis Jaminan (*Assurance*)

Pada atribut jaminan rasa dan kualitas kopi (A14), diperoleh gap bernilai negatif (-) sebesar 0.54 dimana pelanggan belum puas dengan kemampuan karyawan dalam menyampaikan layanan seperti menawarkan makanan, memperkenalkan event promosi, dan merekomendasikan fasilitas buku yang tersedia.

Pada atribut kepercayaan terhadap kinerja karyawan dalam mengelola event mingguan atau event khusus Dongeng Kopi (A15) diperoleh gap bernilai negatif (-) sebesar 0.54 dimana pelanggan kurang memiliki kepercayaan kepada kinerja karyawan dalam hal mengadakan event mingguan. Konsumen mengeluhkan kemampuan karyawan dalam mengatur event mingguan dan event khusus di cafe tersebut, diantaranya event bedah buku serta live music tiap sabtu malam dan minggu malam, dan beberapa event lainnya sesuai permintaan konsumen. Konsumen mengeluhkan kurangnya koordinasi yang baik mengenai persiapan event dan jalannya event.

Pada atribut kenyamanan dalam membaca (A16) diperoleh gap bernilai negatif (-) sebesar 0.10 dimana pelanggan kurang puas dengan penerangan, musik, dan kenyamanan tempat duduk sehingga sebagai book cafe dinilai kafe belum memaksimalkan fasilitas membaca yang nyaman bagi konsumen yang ingin berlama-lama membaca disana.

Pada atribut Dongeng Kopi buka tepat waktu (A17) diperoleh gap bernilai positif (+) sebesar 0.13 dimana pelanggan sudah puas dengan kedisiplinan dan kesiapan kafe dalam memulai proses operasionalnya pada pagi hari.

Pada atribut layanan yang diberikan oleh Dongeng Kopi sesuai dengan yang diiklankan (A18) diperoleh gap bernilai positif (+) sebesar 0.02 dimana pelanggan merasa layanan-layanan yang dipromosikan oleh dongeng kopi melalui pamflet maupun media sosial telah sesuai dengan kenyataan yang diberikan.

Pada atribut kemudahan dalam bertransaksi (A19) diperoleh gap bernilai negatif (-) sebesar 0.07 dimana pelanggan belum puas dengan proses transaksi, pelanggan yang tidak membawa banyak uang merasa kesulitan ketika akan membayar karena tidak tersedia mesin pembayaran di cafe tersebut, serta proses pembayaran di awal yang terasa kurang sesuai dengan kebiasaan pelanggan ketika makan di tempat lain.

Permasalahan yang terjadi pada dimensi *assurance* ini juga terjadi pada penelitian yang disampaikan oleh (Sasongko & Subagio, 2013) dan (Hardiyati, 2010). Hal tersebut juga dibahas dalam penelitian (Sasongko & Subagio, 2013), dalam hal ini maka sebaiknya barista lebih memperhatikan konsistensi rasa menu dengan cara memperhatikan kesamaan kualitas bahan biji kopi. Selain itu, sebagai jaminan pelayanan kinerja karyawan, sebaiknya di cafe disediakan kotak saran maupun kontak keluhan pelanggan agar karyawan dapat mengevaluasi jaminan kualitas pelayanan berdasarkan keluhan-keluhan yang dialami konsumen.

#### 5.2.5. Analisis Empati (*Empathy*)

Pada atribut Para karyawan Dongeng Kopi sangat sopan (A20) diperoleh gap bernilai positif (+) sebesar 0.03 dimana pelanggan merasa puas dengan sikap karyawan yang selalu menunjukkan etika dalam bekerja.

Pada atribut Dongeng Kopi memberikan perhatian personal kepada pengunjung seperti memberi ucapan selamat datang, terimakasih, dan maaf ketika terjadi sesuatu (A21) diperoleh gap bernilai negatif (-) sebesar 0.02 dimana pelanggan kurang puas dengan perhatian individual yang diberikan oleh karyawan, komunikasi yang terjadi dinilai kurang erat oleh konsumen.

Pada atribut Karyawan Dongeng Kopi memberikan layanan dengan sepenuh hati (A22) diperoleh gap bernilai negatif (-) sebesar 0.01 dimana pelanggan belum cukup puas dengan ketulusan karyawan ketika melayani konsumen.

Gap yang terjadi pada dimensi *emphaty* ini juga terjadi pada penelitian yang disampaikan oleh (Hardiyati, 2010) dan (Olfa, 2005). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hardiyati, 2010) dipaparkan bahwa perusahaan jasa ada baiknya perlu meningkatkan keramahan karyawan dan staff, karena sikap karyawan yang ramah akan membuat konsumen merasa senang dan nyaman dalam menerima pelayanan yang diberikan, lalu pengetahuan karyawan juga perlu ditingkatkan lagi dengan cara memberikan *briefing* dan pelatihan secara berkala kepada karyawan sehingga konsumen

merasa nyaman pada saat diberikan pelayanan. Selanjutnya, dari penelitian (Olfa, 2005) diketahui bahwa kesopanan karyawan dan kualitas kinerja karyawan menjadi sesuatu yang penting untuk diperhatikan sehingga bersikap sopan dan ramah baik sehingga pelanggan akan merasa nyaman berada di cafe. Karyawan sebaiknya bersabar dan selalu tersenyum dalam menghadapi pelanggan di setiap situasi.

### **5.3. Analisis *Importance Performance Analysis***

#### **5.3.1. Kuadran A**

Menunjukkan faktor-faktor yang menjadi prioritas utama perbaikan karena terlalu jauhnya gap antara kinerja aktual dan harapan pelanggan. Hal tersebut menandakan tingkat kepentingan dari kuadran ini sangat tinggi namun kemampuan dalam memenuhi tuntutan tersebut masih rendah. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

1. Materi layanan Dongeng Kopi (reklame, buku, menu, pamflet) berdaya tarik (A4)
2. Petugas kasir dapat menghitung uang dengan cermat (A6)
3. Karyawan mampu merapikan meja makan dengan bersih (A5)
4. Dongeng Kopi menyampaikan layanan dengan cepat (A9)
5. Karyawan Dongeng Kopi memiliki kemampuan memberikan layanan secara tepat (A11)
6. Jaminan rasa dan kualitas kopi (A14)
7. Kepercayaan terhadap kinerja karyawan dalam mengelola event mingguan atau event khusus Dongeng Kopi (A15)

#### **5.3.2. Kuadran B**

Menunjukkan faktor-faktor yang sebaiknya dipertahankan kinerjanya. Hal tersebut dikarenakan sudah relatif terpenuhinya tuntutan pelanggan dengan kinerja yang ada. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

1. Dongeng Kopi memiliki alat pembuat kopi yang modern (A1)
2. Fasilitas kursi, meja dan lapangan parkir Dongeng Kopi baik (A2)
3. Kenyamanan dalam membaca (A16)
4. Layanan yang diberikan oleh Dongeng Kopi sesuai dengan yang diiklankan (A18)
5. Dongeng Kopi buka tepat waktu (A19)
6. Dongeng Kopi memberikan perhatian personal kepada pengunjung (A21)

#### **5.3.3. Kuadran C**

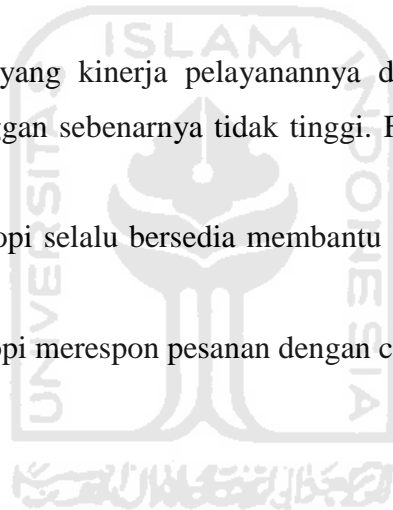
Menunjukkan faktor-faktor tuntutan pelanggan tidak terlalu tinggi dan kinerja pelayanan sudah mampu memenuhi tuntutan tersebut. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

1. Penampilan karyawan Dongeng Kopi rapi dan menarik (A3)
2. Barista dapat meracik kopi dengan terampil dan variatif (A7)
3. Dongeng Kopi memberikan informasi mengenai layanan buku secara tepat (A8)
4. Ketika konsumen memiliki masalah dengan layanan yang disajikan, Dongeng Kopi dengan sigap membantu menyelesaikannya (A13)
5. Kemudahan dalam bertransaksi (A17)
6. Para karyawan Dongeng Kopi sangat sopan (A20)
7. Karyawan Dongeng Kopi memberikan layanan dengan sepenuh hati (A22)

#### 5.3.4. Kuadran D

Menunjukkan faktor-faktor yang kinerja pelayanannya dirasakan berlebihan karena tuntutan atau harapan pelanggan sebenarnya tidak tinggi. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

1. Karyawan Dongeng Kopi selalu bersedia membantu saat konsumen memerlukan sesuatu (A10)
2. Karyawan Dongeng Kopi merespon pesanan dengan cepat (A12)





## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1. Kesimpulan**

Berdasarkan pengolahan data dan analisis data yang telah dilakukan pada bab IV maka kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. Konsumen puas pada 7 atribut yang ditandai dengan gap yang bernilai positif dan tidak puas pada 14 atribut yang ditandai dengan gap bernilai negatif. Secara keseluruhan, kinerja karyawan berada pada skala 3.91, harapan pelanggan pada skala 4.03, sehingga rata-rata selisih gap kinerja dan harapan 22 atribut adalah -0.12 yang menunjukkan bahwa pelanggan belum puas terhadap atribut-atribut pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini.
2. Atribut-atribut yang menjadi prioritas perbaikan yaitu atribut yang terletak pada kuadran A diagram kartesius adalah: materi layanan Dongeng Kopi (reklame, buku, menu, pamflet) berdaya tarik (A4), petugas kasir dapat menghitung uang dengan cermat (A6), karyawan mampu merapikan meja makan dengan bersih (A5), Dongeng Kopi menyampaikan layanan dengan cepat (A9), karyawan Dongeng Kopi memiliki kemampuan memberikan layanan secara tepat (A11), jaminan rasa dan kualitas kopi (A14), kepercayaan terhadap kinerja karyawan dalam mengelola event mingguan atau event khusus Dongeng Kopi (A15)

#### **6.2. Saran**

Ada beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan. Saran-saran yang dapat diberikan penulis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi pengelola Dongeng Kopi & Indie Book Jogja untuk mengetahui atribut pelayanan apa saja yang perlu diperbaiki dan atribut apa saja yang pelaksanaannya telah sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Untuk memperbaiki atribut negatif, yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah yang pertama mendesain ulang fasilitas kursi, meja, dan menambah koleksi buku. Kedua, melatih kemampuan karyawan dalam mengatur administrasi keuangan. Lalu yang ketiga, menyiapkan seperangkat alat pembersih di tempat yang mudah dijangkau oleh karyawan. Kemudian keempat, memperhatikan waktu proses

pelayanan sesuai dengan waktu standar baku yang ditetapkan. Yang kelima, mencatat dengan baik request pesanan sehingga tetap dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Selanjutnya yang keenam, membuat dan mengikuti standar baku pemilihan kualitas biji kopi dan selalu menjaga konsistensi rasa kopi. Yang terakhir yaitu menyiapkan segala keperluan penyelenggaraan event-event yang diadakan di cafe tersebut baik dari segi kelengkapan materi, penataan ruang maupun ketepatan waktu pelaksanaan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Matahari Departemen Store Lembuswana Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 270 - 284.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ferrinadewi, E., & Djati, P. (2004). Pentingnya Karyawan dalam Pembentukan Kepercayaan. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6*, 114-122.
- Hardiyati, R. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran*. Semarang: UNDIP.
- Kembuan, P. C., & Mananeke, L. (2014). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT Adira Dinamika Multifinance Tbk. *Jurnal EMBA*, 853-863.
- Kuntjoroadi, W., & Safitri, N. (2009). Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Vol. 16, No. 1*, 45-52.
- Loekito, M., & Irawan, C. (2013). Analisa Pengaruh Marketing Mix(7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Folks! Coffe Shop and Tea House Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 1-14.
- Lubis, Y. M., & Iqbal, M. (2014). *Usulan Peningkatan KualitasS Layanan Hotel Kuta Paradiso dengan Menggunakan IntegrasiI Servqual, Modell Kano dan QFD*. Bandung: Universitas Telkom.
- Mauliddiya, R., & Prima, W. A. (2014). Analisis Dan Usulan Perbaikan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Fuzzy-Servqual Di Kafe Lai-Lai. *Jurnal Teknik Industri*, 12-15.
- Metayunika, V. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty) Terhadap Kepuasan Konsumen*. Semarang: UNDIP.
- Olfa, M. (2005). *Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Kesehatan di Instalasi Rawat Inap dengan Menggunakan Servqual Fuzzy*. Surabaya: UPN Veteran.
- Parasuraman, A., & et al. (1988). Servqual: A Multiple Item-Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 58-62.

- Pasaribu, N. F. (2012). *Pengukuran Kepuasan Pelanggan menggunakan Servqual di Spinelli Coffee Gandaria*. Jakarta: Binus.
- Pohandry, A., & Sidarto. (2013). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index dan Importance Performance Analysis serta Service Quality. *Jurnal Rekavasi*, 21-29.
- Ramadhani, Y., & Suciandani, P. (2011). Analisis Kepuasan Pengunjung Wisata Dengan Model Kano. *Jurnal Teknologi Technoscientia*, 13-16.
- Sasongko, F., & Subagio, H. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1-7.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Administasi*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, G. D., & Astuti, R. (2014). Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Buah Apel Malang di Giant Mall Olympic Garden (MOG). *Jurnal Pemasaran*, 2-6.
- Yarimoglu, E. K. (2014). A Review on Dimensions of Service Quality Models. *Journal of Marketing Management*, 79-93.
- Yuliana, R. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, dan Positioning serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, vol 5, no 2, 2252-7826.

## LAMPIRAN

### LEMBAR PERSETUJUAN RESPONDEN PENELITIAN

Saya yang bernama Neni Rosdiah (12522040), mahasiswi S-1 Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian terkait *Service Quality* dan Pemasaran Dongeng Kopi & Indie Book Corner Yogyakarta 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 untuk mengetahui tingkat kepuasan pelayanan. Untuk keperluan tersebut saya mohon kesediaan saudara menjadi responden dan selanjutnya saya mohon partisipasi saudara dalam pengisian kuesioner. Jika saudara bersedia silahkan tanda tangani lembar persetujuan ini sebagai bukti kesediaan.

Partisipasi saudara dalam penelitian ini bersifat sukarela, sehingga saudara bebas mengundurkan diri setiap saat tanpa ada sanksi apapun. Identitas pribadi dan semua informasi yang saudara berikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian semata.

Terimakasih atas partisipasi saudara dalam penelitian ini.

Yogyakarta, 19 Juni 2016

Hormat Saya,

Neni Rosdiah

## KUESIONER

### 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  Karyawan  Wiraswasta  
 Lain-lain: .....
5. Pendapatan / uang saku Anda per bulan:
  - Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
  - Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000
  - > Rp. 1.500.000

### BAGIAN II

Petunjuk pengisian:

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

Keterangan:

**1 = Sangat tidak setuju (STS); 5 = Sangat setuju (SS)**

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

No	Kenyataan	Pernyataan	Harapan
		<b>Dimensi <i>Tangible</i> (Bukti fisik)</b>	
1	STS 1 2 3 4 5 SS	Dongeng Kopi memiliki alat pembuat kopi yang modern	STS 1 2 3 4 5 SS
2	STS 1 2 3 4 5 SS	Fasilitas kursi, meja dan lapangan parkir Dongeng Kopi baik	STS 1 2 3 4 5 SS
3	STS 1 2 3 4 5 SS	Penampilan karyawan Dongeng Kopi rapi dan menarik	STS 1 2 3 4 5 SS
4	STS 1 2 3 4 5 SS	Materi layanan Dongeng Kopi (reklame, buku, menu, pamflet) berdaya tarik	STS 1 2 3 4 5 SS
		<b>Dimensi <i>Reliability</i> (Reliabilitas)</b>	
5	STS 1 2 3 4 5 SS	Barista dapat meracik kopi dengan terampil dan variatif	STS 1 2 3 4 5 SS
6	STS 1 2 3 4 5 SS	Petugas kasir dapat menghitung uang dengan cermat	STS 1 2 3 4 5 SS
7	STS 1 2 3 4 5 SS	Karyawan mampu merapikan meja makan dengan bersih	STS 1 2 3 4 5 SS
		<b>Dimensi <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)</b>	

No	Kenyataan	Pernyataan	Harapan
8	STS 1 2 3 4 5 SS	Dongeng Kopi memberikan informasi mengenai layanan buku secara tepat	STS 1 2 3 4 5 SS
9	STS 1 2 3 4 5 SS	Dongeng Kopi menyampaikan layanan dengan cepat	STS 1 2 3 4 5 SS
10	STS 1 2 3 4 5 SS	Karyawan Dongeng Kopi selalu bersedia membantu saat Anda memerlukan sesuatu	STS 1 2 3 4 5 SS
11	STS 1 2 3 4 5 SS	Karyawan Dongeng Kopi memiliki kemampuan memberikan layanan secara tepat	STS 1 2 3 4 5 SS
12	STS 1 2 3 4 5 SS	Karyawan Dongeng Kopi merespon pesanan dengan cepat	STS 1 2 3 4 5 SS
		<b>Dimensi Assurance (Jaminan)</b>	
13	STS 1 2 3 4 5 SS	Ketika Anda memiliki masalah dengan layanan yang disajikan, Dongeng Kopi sigap membantu menyelesaikannya	STS 1 2 3 4 5 SS
14	STS 1 2 3 4 5 SS	Jaminan rasa dan kualitas kopi	STS 1 2 3 4 5 SS
15	STS 1 2 3 4 5 SS	Kepercayaan terhadap kinerja karyawan dalam mengelola event mingguan atau event khusus Dongeng Kopi	STS 1 2 3 4 5 SS
16	STS 1 2 3 4 5 SS	Kenyamanan dalam membaca	STS 1 2 3 4 5 SS
17	STS 1 2 3 4 5 SS	Kemudahan dalam bertransaksi	STS 1 2 3 4 5 SS
18	STS 1 2 3 4 5 SS	Layanan yang diberikan oleh Dongeng Kopi sesuai dengan yang diiklankan	STS 1 2 3 4 5 SS
19	STS 1 2 3 4 5 SS	Dongeng Kopi buka tepat waktu	STS 1 2 3 4 5 SS
		<b>Dimensi Empathy (Empati)</b>	
20	STS 1 2 3 4 5 SS	Para karyawan Dongeng Kopi sangat sopan	STS 1 2 3 4 5 SS
21	STS 1 2 3 4 5 SS	Dongeng Kopi memberikan perhatian personal kepada pengunjung (ucapan selamat datang, terimakasih, dan maaf ketika terjadi sesuatu)	STS 1 2 3 4 5 SS
22	STS 1 2 3 4 5 SS	Karyawan Dongeng Kopi memberikan layanan dengan sepenuh hati	STS 1 2 3 4 5 SS



Gambar A- 1 Reklame Cafe





Gambar A- 2 Tampilan Ruangan

**Dongeng** Coffee Shop - Roastery - Tool and Equipment - Consultant

Item	Price
<b>Main Course</b>	
Butter Rice Chicken Curry ( <i>butter rice, special chicken with dongeng curry</i> )	25K
Dongeng Shocking Noodle ( <i>fat noodle meet the rich taste from the nature</i> )	25K
Traditional Fried Rice ( <i>heritage recipe from Indonesian history</i> )	23K
<b>Sandwich Family</b>	
Egg Sandwich	
Beef Sandwich	19K
Chicken Sandwich	20K
Combo 1 (Chicken marry Egg)	20K
Combo 2 (Egg marry Smoke Beef)	23K
Combo 3 (Smoke beef feat Chicken)	23K
Club Sandwich (happy family sandwich)	25K
	27K
<b>Little Bite</b>	
French Fries ( <i>if you know what I mean</i> )	16K
Onion Ring ( <i>smooth inside crunchy outside</i> )	15K
Cheezy Fries ( <i>french fries and cheese on all sides</i> )	18K
Potato Wedges ( <i>big slices of potato</i> )	16K
Croquette ( <i>potato, smoke beef, cheese</i> )	16K
Pop Sausage ( <i>sausage inside me</i> )	16K
Noodle Mini Burger ( <i>noodle as bread, egg, cheese, smoke beef</i> )	19K
Mac and Cheese ( <i>macaroni, rich of cheese</i> )	17K
Cheezy Beef Roll ( <i>Rich of cheese and beef</i> )	16K
Croissant ( <i>Three pieces and they will make your day, yeay!</i> )	17K
<b>Sweet Part of The World</b>	
Pancake Ice Cream ( <i>smooth sweet and fantastic taste in our mouth</i> )	16K
Hottie Ice Cream ( <i>catch the cold inside your hot burger</i> )	19K
Dongeng Brownies ( <i>black not always bitter, black is sweet</i> )	17K
Churros ( <i>crunchy, sprinkled with sugar, you get special chocolate sauce</i> )	16K
Dongeng Toast ( <i>marshmallow meet the special chocolate inside you</i> )	17K
Banana Ice Cream ( <i>I'm not banana split! I'm hot sweet and fresh you</i> )	17K
Lava Cake ( <i>watch out, lava inside your mouth, lava coffee taste</i> )	17K
Banana Presso Sauce ( <i>presso sauce have a unique taste in banana</i> )	16K
Chocopia Pillow ( <i>"something" pillowy marry chocolate</i> )	17K
Banananina ( <i>banana, caramel, chocolate in one</i> )	15K
Hok Lo Pan ( <i>Hok Lo Pan is my real name but you called me martabak</i> )	15K
(Chocolate, Peanut, Cheeze, Oreo)	
(Mixed Filling +2K)	
(Add Ice Cream +3K)	
Rose Apple Puff ( <i>I'll give you three flowers, are they enough?</i> )	17K

Gambar A- 3 Menu





Gambar A- 4 Penempatan Buku Bacaan