

Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Peacock Coffee

Di Jogjakarta

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Muhammad Iqbal

Nomor Mahasiswa : 05311137

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2011

Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Peacock Coffee

Di Jogjakarta

SKRIPSI

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas
Islam Indonesia**



Oleh

Nama : Muhammad Iqbal

Nomor Mahasiswa : 05311137

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2011

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, November 2011

Penulis,



(Muhammad Iqbal)

Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Peacock Coffee

Di Jogjakarta



Nama : Muhammad Iqbal

Nomor Mahasiswa : 05311137

Program studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, november 2011

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Al Hasin, Drs., MBA.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

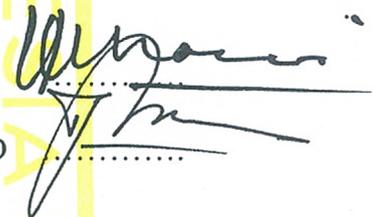
**Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pea Cock
Coffee**

**Disusun Oleh: MUHAMMAD IQBAL
Nomor Mahasiswa: 05311137**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 18 Januari 2012

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Al Hasin, MBA

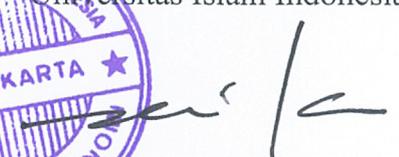
Penguji : Drs. Asma'i Ishak, M.Bus, Ph.D



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia




Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

MOTTO :

*Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan berkarya baik, mereka itu
adalah sebaik-baiknya makhluk*

(Al Barriyyah : 7)

*Langkah awal yang sangat diperlukan untuk mendapatkan apa yang kita
inginkan dalam hidup ini, adalah
memutuskan apa yang kita inginkan*

(Ben Stein)

PERSEMBAHAN

Seringkali hanya kata yang berbicara tanpa wujud.....

namun kali ini, semoga semuanya telah nyata.....

Sebagai tanda cinta kasih dan baktiku.....

Kupersembahkan karya tulis sederhana ini untuk,....

Kedua orang tuaku yang senantiasa mendoakan, memberi segala dukungan, doa dan cintanya

Kakak- kakaku tercinta, terima kasih atas doa, dukungan dan cintanya

the special one Tiara nur utami I love you so beibs, dan teman – teman yang selau

menemani dan memberi motivasi serta dorongan tengs a lot guys.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Jasa terhadap kepuasan konsumen Peacock Coffee jogjakarta. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variable bebas yaitu: Bentuk Fisik, keandalan, daya tanggap, empathy, jaminan. sedangkan variabel tergantungan adalah karakteristik konsumen dalam penelitian ini jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan.

Populasi penelitian ini adalah konsumen Peacock Coffee. Sampel penelitian ditentukan dengan metode persentase yaitu sebanyak 96 orang. Data diperoleh dengan metode kuesioner dan wawancara. Validitas butir instrumen dihitung dengan metode korelasi Cronbach Alpha. Reliabilitas dihitung dengan metode Cronbach Alpha. Teknik analisis data dengan analisis regresi berganda dengan cara mengalikan antara nilai dari pernyataan Kualitas Jasa dengan nilai dari pernyataan kepuasan kemudian dicari jumlah skor dari semua atribut dan dimasukkan ke dalam skala Likert, uji F untuk mengetahui pengaruh yang signifikan variabel independent terhadap variabel dependen, uji T mengetahui dimensi yang berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, koefisien determinasi berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh hubungan yang kuat antara dua variabel secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen, koefisien determinasi parsial mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, serta alat analisis uji kruskal wallis untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan kepuasan responden berdasarkan karakteristik konsumen.

Hasil analisis data dengan analisis regresi berganda dan dilakukan modifikasi regresi sederhana diperoleh bahwa variabel empathy terhadap kepuasan = $0,002 < 0,05$ maka lima variable kualitas pelayanan secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis kedua menyatakan variable tangible mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen. Kruskal Wallis didapatkan berdasarkan tingkat kepuasan konsumen berdasar dimensi empathy dilihat pada $df = 3$, $\alpha = 0,05$, dan $\text{Chi-Square}_{hitung(7,944)} > \text{Chi-Square}_{tabel(7,815)}$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak, artinya ada perbedaan antara empathy yang diberikan konsumen dengan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan usia dan pekerjaan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT pemilik dari seluruh ilmu pengetahuan dan penguasa alam serta isinya, shalawat dan salam bagi nabi besar junjungan kita Muhammad SAW beserta sahabat-sahabat beliau atas rahmat dan kebesaran-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Peacock Coffee di Jogjakarta”.

Skripsi ini disusun dan diajukan sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana (S1) Ekonomi, khususnya pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Banyak pihak yang dengan tulus membantu, baik moril atau secara langsung dan tidak langsung terlibat, memberi saran maupun kritik mulai dari ide sampai penulisan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan hati yang tulus dan sudah sepantasnya penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. **Ayah dan Mama** yang kucintai dan kusayangi, terima kasih atas kesabaran, keikhlasan, dan doanya kepada penulis. Kaka-kakaku terima kasih atas doanya.
2. **Al Hasin, Drs., MBA.** selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu ditengah-tengah kesibukannya, untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Seluruh staff karyawan Peacock Coffee Jogjakarta, yang telah membantu dan membimbing penulis dalam melakukan penelitian di Peacock Coffee Jogjakarta.
4. Pacarku tercinta **Tiara Nur Utami** yang selalu mengingatkan dan memberi support, makasi doa ples supportnya dear I love you :*
5. Teman-temanku tercinta (terima kasih atas keikhlasannya dalam membantu), Uqi Similikiti, Dimpil, Dodit, Fikri Chaniago, Aliem si Batosai, Asep sunarya, Gilang Arifin, Tsela Rasidopora, Andek, Pras, Andre Pratama, Jombit, Shinyo The berathooder, Andam dan bisnis milyarannya yang gagal.. tengs a lot guys.
6. Konsumen Peacock Coffee Jogjakarta terima kasih untuk bantuan dan dukungannya.
7. Dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Penulis sudah berusaha semaksimal mungkin memberikan yang terbaik untuk mengerjakan skripsi ini sepenuhnya namun apa bila di dalamnya masih banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan kemampuan maka dengan rendah hati dan tangan terbuka penulis mengharapkan saran dan masukan yang bersifat membangun. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ekonomi.

Yogyakarta, November 2011

Penulis

(Muhammad Iqbal)

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Motto.....	vi
Persembahan.....	vii
Abstraksi.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran.....	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.3 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pada Konsumen.....	8
2.1.4 Pemasaran Jasa.....	13
2.1.4.1 Sifat dan Karakteristik Jasa.....	13
2.1.4.2 Klasifikasi Jasa.....	14
2.1.4.3 Bauran Pemasaran Jasa.....	16
2.1.4.4 Pengertian Kualitas Jasa.....	17
2.2 Kepuasan.....	23
2.2.1 Pengertian Kepuasan.....	23
2.2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	23
2.2.3 Kepuasan Konsumen.....	24
2.3 Penelitian terdahulu.....	25
2.4 Hipotesis.....	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....	26
3.1.1 Sejarah dan Perkembangan Peacock Coffee.....	26
3.1.2 Devinisi Operasional Variabel.....	27
3.1.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	28
3.1.4 Data.....	31

3.1.4.1 Data Primer.....	31
3.1.4.2 Data Sekunder.....	32
3.1.5 Instrumen Pengumpulan Data.....	32
3.1.6 Populasi dan Sampel.....	32
3.1.6.1 Populasi.....	32
3.1.6.2 Sampel.....	33
3.1.7 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.1.8 Metode Analisis Data.....	35
3.1.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	35
3.1.8.2 Analisis Statistik.....	36

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen penelitian.....	44
4.1.1 Uji Validitas.....	44
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	47
4.2 Analisis Kualitatif.....	48
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden.....	49
4.2.2 Analisis Penilaian Variabel Penelitian.....	52
4.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
4.3.1 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan.....	58
4.3.2 Uji F.....	60
4.3.3 Uji T.....	61

4.3.4 Koefisien Determinasi.....	61
4.3.5 Analisis Korelasi Berganda.....	62
4.3.6 Analisis Determinasi Parsial.....	62
4.4 Analisis Kurskal Wallis.....	63
4.5 Pembahasan.....	64

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Reabilitas.....	46
Tabel 4.3 Klasifikasi Konsumen Berdasar Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.4 Klasifikasi Konsumen Berdasar Usia.....	50
Tabel 4.5 Klasifikasi Konsumen Berdasar Pekerjaan	50
Tabel 4.6 Klasifikasi Konsumen Berdasar Pendapatan.....	52
Tabel 4.7 Klasifikasi Konsumen Berdasar Pendidikan.....	52
Tabel 4.8 Deskriptif Dimensi Tangibles.....	53
Tabel 4.9 Deskriptif Dimensi Reability.....	54
Tabel 4.10 Deskriptif Dimensi Responsiveness.....	54
Tabel 4.11 Deskriptif Dimensi Assurance.....	55
Tabel 4.12 Deskriptif Dimensi Emphaty.....	56
Tabel 4.13 Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen.....	57
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	59
Tabel 4.15 Hasil Uji T.....	61
Tabel 4.16 Uji Derterminasi Parsial.....	62
Tabel 4.17 Hasil Uji Kruskal Wallis Kepuasan Konsumen.....	64

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan dunia ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih saat ini, maka perdagangan juga semakin maju. Di sisi lain pertumbuhan penduduk cukup tinggi sehingga merupakan pasar yang baik bagi pengusaha barang dan jasa untuk mengatur produknya. Seiring dengan itu, barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen semakin bertambah, baik dalam jumlah maupun jenisnya, sehingga para pengusaha pun akan saling berlomba menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Hal ini akan memberikan kesempatan lebih banyak kepada konsumen untuk menetapkan pilihannya terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

Kondisi semacam ini menyebabkan terciptanya persaingan yang semakin ketat diantara para produsen tersebut, terutama bagi produsen yang menghasilkan produk yang sejenis dalam usaha merebut dan menguasai pasar. Dengan adanya persaingan tersebut maka perusahaan harus menciptakan kebijaksanaan dalam mencapai sasaran atau target penjualan yang ditetapkan perusahaan.

Peacock coffee merupakan salah satu coffee shop yang berasal dari Semarang yang keberadaannya sudah cukup dikenal konsumen di wilayah Semarang dan sekitarnya, selain di Semarang, Peacock Coffee juga membuka cabang di Jogjakarta. Sebagaimana

produk lainnya, peacock coffee juga memiliki beberapa atribut produk yang diharapkan mencerminkan ciri khas tertentu di mata konsumen. Karena itu diperlukan usaha-usaha pemasaran dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif dan perkembangan perusahaan melalui konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan kosumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi berlangsungnya perusahaan (basa suastha dan hari handiko 1987).

Definisi tersebut menunjukkan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung dari bagaimana perusahaan dapat memuaskan konsumen, yang berarti bahwa semua kegiatan perusahaan harus diarahkan pada usaha mengenal merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Riset yang dilakukan perusahaan mempunyai posisi penting dalam menentukan strategi perusahaan, dengan riset setidaknya akan terkumpul informasi yang relevan dengan masalah pemasaran perusahaan sehingga dengan riset ini dapat diketahui langkah-langkah yang perlu dilakukan perusahaan. Riset ini juga berguna sebagai langkah antisipatif tanpa harus menunggu pangsa pasar turun dan siklus hidup yang menurun tetapi justru pada saat pasar bagus.

Adapun usaha untuk mengetahui cara pemuasan konsumen dapat dilakukan dengan menafsirkan kebutuhan dan keinginan konsumen baik yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif kemudian diikuti dengan kegiatan yang membantu pemasaran kebutuhan tersebut. Metode analisa dapat mengetahui cara pemuasan konsumen yaitu dengan analisa perilaku konsumen, definisi dari perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan barang

dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dengan mengetahui karakteristik konsumennya produsen dapat menjadikan hal ini sebagai acuan untuk menetapkan strategi dan kebijakan sesuai dengan segmen pasar yang ditujunya. Dengan demikian, produsen akan lebih berhasil dalam upaya memenuhi kebutuhan dari keinginan target pasarnya sesuai dengan harapan dan dapat memuaskan mereka.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. (Kotler 1996 hal 26)

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya tingkat kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Para pengusaha jasa makanan tradisional haruslah mengetahui faktor-faktor apa yang menjadi tolak ukur konsumen dalam menilai kepuasannya.

Betapa penting usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mencapai kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan masing-masing konsumen berbeda satu sama lain. Oleh karena itu diperlukan pemahaman atas kepuasan konsumen oleh pengusaha jasa untuk mengoptimalkan kinerja dalam rangka mencapai kepuasan konsumen yang mendekati harapan konsumen.

Dengan melihat hal-hal tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “analisis kepuasan konsumen Peacock Coffee di jogjakarta”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Apakah atribut *Service Quality* yang terdiri dari dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati, jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Peacock Coffee?
- Atribut manakah yang berpengaruh positif paling dominan terhadap kepuasan konsumen Peacock Coffee ?
- Adakah perbedaan tingkat kepuasan pelanggan Peacock Coffee berdasarkan karakteristik konsumen ?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian dilakukan pada konsumen Peacock Coffee jogjakarta

1.4. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh positif atribut *Service Quality* terhadap kepuasan konsumen Peacock Coffee di jogjakarta.
2. Mengetahui atribut *Service Quality* yang paling dominan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Peacock Coffee.
3. Mengetahui perbedaan tingkat kepuasan berdasarkan karakteristik konsumen Peacock Coffee.

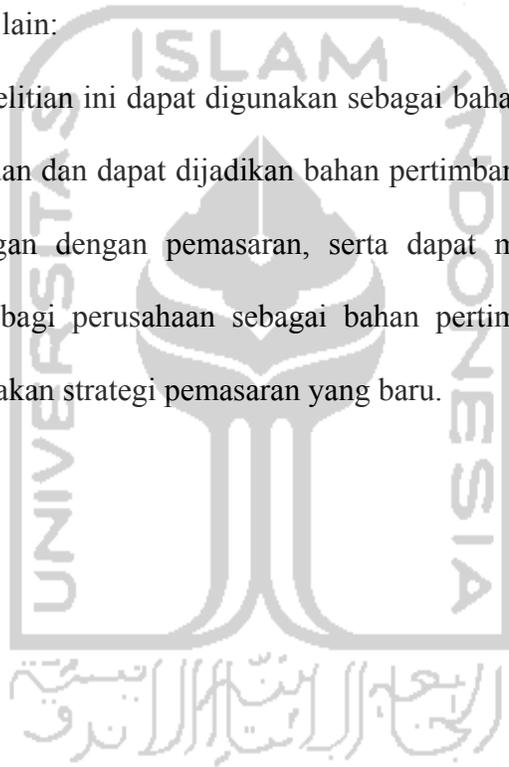
1.5. Manfaat Penelitian

a. Bagi penulis:

Penelitian ini merupakan sarana menerapkan teori ekonomi yang selama ini diperoleh di perkuliahan khususnya dibidang pemasaran.

b. Bagi pihak lain:

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam penelitian yang berhubungan dengan pemasaran, serta dapat memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan acuan dalam merencanakan strategi pemasaran yang baru.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran, melebihi fungsi bisnis apapun, berurusan dengan pelanggan. Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern dalam praktik. Pengertian yang paling sederhana dari pemasaran adalah pemenuhan kepuasan pelanggan demi suatu keuntungan. Dua tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan. Banyak orang mengira pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Namun, penjualan dan periklanan hanyalah puncak gunung es pemasaran. Sekarang pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama (katakan dan jual), tetapi dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, dan menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk – produk ini akan terjual dengan mudah. Jadi, penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari “bauran pemasaran” yang lebih besar, satu set perangkat pemasaran yang bekerja bersama – sama untuk mempengaruhi pasar. Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler adalah :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan

kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (2001:7).

Menurut definisi tersebut pemasaran bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut :

Kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands), produk (barang, jasa dan gagasan), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran dan transaksi, pasar dan pemasaran.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem dan kegiatan ini harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik. Pada umumnya orang menganggap pemasaran sebagai penjualan dan periklanan, tetapi arti dari pemasaran yang sebenarnya kurang dipahami padahal dalam pemasaran bukan hanya itu yang penting tetapi yang lebih penting adalah memahami kebutuhan pelanggan dengan baik dan pada akhirnya memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Istilah manajemen pemasaran menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program – program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan” (2001:18).

Menurut definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran meliputi penganalisaan, perencanaan dan penerapan serta pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang ingin mencapai tujuan, menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik

menyangkut barang dan jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial budaya. Kegiatan pertukaran tersebut dapat ditimbulkan oleh penjual maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak.

2.1.3. Konsep Pemasaran dan Orientasi Pada Konsumen

Pandangan tentang apa yang terdapat dalam pemasaran dan dimana kedudukan pemasaran dalam perusahaan telah mengalami perubahan besar. Pada mulanya, pemasaran dipandang tidak jauh berbeda dengan penjualan. Banyak perusahaan yang percaya bahwa, dengan usaha dan biaya yang cukup, hampir semua produk dapat dijual lewat penjualan dan iklan yang agresif.

Perusahaan menyadari bahwa mereka perlu meningkatkan efisiensi pemasaran agar sesuai dengan efisiensi dan kemampuan produksi. Perusahaan harus mengetahui bahwasanya teknik-teknik penjualan yang baik tidak dapat lagi mengimbangi kekeliruan yang diakibatkan karena memproduksi produk yang salah, dan bahwa memuaskan kebutuhan tertentu dari pelanggan adalah penting untuk memperoleh sukses. Pergeseran dari titik pandang produsen ketitik pandang konsumen ini merupakan komponen pokok dalam apa yang sekarang kita namakan konsep pemasaran.

Kotler & Armstrong (2001, hlm. 23) menyatakan :

“Falsafah manajemen pemasaran mengatakan bahwa, untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing”.

Pada dasarnya, konsep pemasaran memusatkan semua kegiatan dari organisasi dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memadukan kegiatan-kegiatan ini dengan pemasaran untuk mencapai sasaran jangka panjang organisasi.

Konsep pemasaran menyadari bahwa usaha-usaha pemasaran dan usaha-usaha dari bidang fungsional lainnya haruslah dikaitkan dengan semua sasaran yang ingin dicapai perusahaan bukan sekedar pertumbuhan penjualan saja. Barangkali aspek yang paling kontraversial dari konsep pemasaran adalah kemungkinannya untuk diterapkan pada organisasi bukan bisnis. Tak diragukan lagi bahwa pemasaran telah semakin banyak diterima dan dimanfaatkan sebagai fungsi penting oleh rumah sakit-rumah sakit, dinas pengangkutan umum, organisasi seni, sekolah, kelompok politik dan lingkungan bukan bisnis lainnya.

Tujuan perusahaan pada umumnya untuk mendapatkan keuntungan melalui pemasaran produk yang telah dihasilkannya. Konsep pemasaran adalah falsafah yang dipergunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

Dari definisi konsep pemasaran tersebut maka penggunaan konsep pemasaran bagi suatu perusahaan menjadi sangat penting dan dapat dijadikan arah dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Konsep pemasaran memiliki tiga unsur pokok yaitu :

1. Orientasi Pada Konsumen

Perusahaan yang ingin mempertahankan konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu.
- c. Menentukan produk dan program pemasaran untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang dengan model yang berbeda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku konsumen.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik dengan menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah serta model yang menarik.

2. Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan berusaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai. Untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen diperlukan penyesuaian dan koordinasi antar produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Artinya harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi

harus sesuai dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk dan sebagainya.

3. Kepuasan Konsumen

Perusahaan saat ini dituntut untuk dapat menanggapi kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Perusahaan tidak lagi berorientasi pada masyarakat. Pada mulanya perusahaan mendasarkan keputusan pemasaran terutama pada perhitungan laba, kemudian disadari bahwa pemuasan keinginan konsumen dalam jangka panjang adalah sangat penting. Perusahaan mulai memasukkan faktor kepentingan masyarakat dalam pengambilan keputusan. Dengan konsep pemasaran sosial maka perusahaan berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka waktu yang panjang.

2.1.4. Pemasaran Jasa

Industri jasa sangat beraneka ragam bentuknya, sektor pemerintahan memberikan jasa berupa pengadilan, penyediaan lapangan kerja, penempatan tenaga kerja, rumah sakit, sekolah-sekolah, yayasan yatim piatu dan lain-lainnya. Organisasi nirlaba swasta menawarkan jasa lewat museum, yayasan social, gereja, perguruan tinggi, lembaga-lembaga, dan rumah sakit. Sejumlah besar organisasi bisnis menawarkan jasa penerbangan, bank, hotel perusahaan asuransi, perusahaan konsultasi, praktek medis dan hukum, perusahaan hiburan, perusahaan real estat, agen iklan, dan riset, serta pengecer.

2.1.4.1. Sifat dan Karakteristik Jasa

“Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin terikat atau bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik” (Kotler, 2001:376).

Perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik jasa tertentu ketika merancang program pemasaran.

Empat karakteristik jasa tersebut adalah :

a. Intangibility (ketidak berwujudan)

Tidak berwujudnya jasa berarti bahwa jasa tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dibaui sebelum dibeli.

b. Inseparability (ketidak terpisahan)

Maksudnya adalah bahwa jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang sama, tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, apakah penyedia tadi adalah orang atau mesin.

c. Service variability (keragaman)

Maksudnya bahwa kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa, dan waktu, tempat, dan bagaimana cara mereka disediakan.

d. Perishability (tidak tahan lama)

Maksudnya jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang.

2.1.4.2. Klasifikasi Jasa

Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan beragam kriteria. Menurut Fandy Tjiptono (2006:23) jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (tangible actions dan intangible actions), sedangkan sumbu horizontalnya merupakan penerima jasa (manusia dan benda)

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer). Sedangkan, sumbu horizontalnya sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan / kontinu dan penyampaian diskrit)

3. Berdasarkan tingkat customization dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa

Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat customization karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa diklasifikasikan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran). Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik). Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (single site dan multiple sites).

2.1.4.3. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat – alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek.

1. Products

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan

potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasaran barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten.

2. Pricing

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya, aspek – aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan non transferable pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.

3. Promotions

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode – metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, direct marketing, personal selling, dan public relations. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya peningkatan kenampakan

tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personel produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

4. Place

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran harus didirikan). Selain itu, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), dan keputusan non lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan telepon delivery systems).

5. People

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, bagaimana sebuah mobil dibuat umumnya bukan lah faktor penting bagi pembeli mobil tersebut. Konsumen tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak – acakan, berbahasa kasar di tempat kerja atau datang terlambat ke tempat kerjanya. Yang penting bagi pembeli adalah kualitas mobil yang dibelinya. Dilain pihak, dalam industri jasa, setiap orang merupakan 'part time marketer' yang tindakan dan perilakunya memiliki

dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode – metode rekrutment, pelatihan, promotivation, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata–mata sebagai keputusan personalia, semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.

6. Physical Evidence

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang di persepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap, penampilan staf yang rapi dan sopan. Dan lain – lain.

7. Process

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high-contact services, yang seringkali juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. Pelanggan restoran, misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal

alokasi fungsi – fungsi produksi. Dalam bisnis jasa manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

8. Customer Services

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personel produksi, baik yang diperkerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan disain produksi dan personalia.

2.2. Kepuasan

2.2.1. Pengertian Kepuasan

Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan / ketidakpuasan pelanggan. Day (dalam Tjiptono, 1995, hlm 27) mengatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel (dalam Tjiptono, 1995, hlm 27) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi membeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kotler (1994, hlm 40) menandakan bahwa kepuasan

pelanggan adalah: “the level of a persons felt state resulting from comparing a products perceived performance (on outcome) in relation to the persons expectations”. Dari berbagai definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Umumnya factor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan.

2.2.2. Konsep kepuasan pelanggan

Dewasa ini perkembangan terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar.

Persaingan yang semakin ketat, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

2.2.3. Kepuasan konsumen

Tidak ada gunanya menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen. Mempertahankan konsumen artinya mengharapkan konsumen melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Jika dilihat dari frekuensi pembelian, produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen banyak yang dibeli sekali saja, dibeli beberapa kali saja tetapi jarang, dan sering dibeli.

Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan dalam arti yang sebenarnya. Untuk menciptakan pembelian ulang sudah barang tentu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumennya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan factor kunci dalam melakukan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada konsumen hanya dapat diperoleh kalau perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen. Memperhatikan apa yang diinginkan konsumen berarti kualitas produk dan jasa yang dihasilkan ditentukan oleh konsumen dan perusahaan sebagai penghasil produk dan jasa dengan optimal mungkin mengerahkan sumber daya yang dimiliki untuk memenuhinya.

Semua usaha yang dilakukan perusahaan diarahkan untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Tidak mungkin orang akan melakukan pembelian ulang produk dan jasa kalau konsumen tidak merasa terpuaskan dengan apa yang mereka terima. Dari kenyataan ini tampak bahwa kepuasan konsumen merupakan factor yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan yang semakin ketat.

2.3. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang yang melandasi permasalahan dalam penelitian ini, maka hipotesa yang diajukan adalah:

- Atribut *Service Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Peacock coffee.

- Ada pengaruh positif paling dominan diantara kelima atribut *Service Quality* terhadap kepuasan konsumen Peacock coffee
- Ada perbedaan tingkat kepuasan konsumen Peacock coffee berdasarkan karakteristik konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

3.1.1. Sejarah dan Perkembangan Peacock Coffee

Lokasi Peacock Coffee terletak di Jl. A.M Sangaji no 72 Yogyakarta. peacock coffee memiliki lokasi yang bisa dibilang strategis karena berada di sekitarnya merupakan tempat yang sering dilalui oleh masyarakat dan mudah dijangkau dengan berbagai alat transportasi, beberapa hal tersebut yang menyebabkan konsumen peacock coffee tidak saja berasal dari yogyakarta tetapi juga dari berbagai daerah di luar yogyakarta.

Peacock Coffee dirintis pada tahun 2009 oleh Marcheel. Mereka tetap mempertahankan cara pembuatan coffee seperti yang dilakukan oleh leluhur dulu. Mereka tetap mau bertahan dari ancaman coffee lain yang kemudian muncul diberbagai kota.

Coffee yang berbahan baku biji kopi pilihan banyak di temui di kota lain. Namun, hingga sekarang belum satupun yang bisa mengalahkan pesona Peacock coffee. Di samping rasanya yang berbeda dengan coffee kebanyakan, Peacock Coffee juga

menyediakan tempat yang sangat nyaman, comfortable untuk melepas lelah, mencari hiburan, bahkan melakukan diskusi bisnis sekalipun.

Peacock Coffee memiliki ciri tersendiri. Dengan bahan biji kopi impor bercita rasa tinggi, harum yang di keluarkan biji kopinya pun berbeda sangat wangi, lembut, dan segar, sehingga konsumen penikmat merasa sangat terpuasakan kenginginanya dalam memperoleh cita rasa kopi ternikmat di yogyakarta.

3.1.2. Devinisi Operasional Variabel

Untuk lebih memperjelas dan menyamakan pengertian tentang indikator-indikator yang diukur, maka diberikan penjelasan sebagai berikut:

Karakteristik konsumen

Menggambaran pengelompokan responden ke dalam kategori-kategori berdasarkan:

1. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. < 20 tahun
 - b. 20 – 29 tahun
 - c. 30 – 39 tahun
 - d. \geq 40 tahun
3. Pendidikan
 - a. SD

- b. SMP
- c. SMU
- d. > SMU

4. Pekerjaan

- a. Pengusaha/ wiraswasta
- b. Pegawai Negeri/TNI/Polri
- c. Ibu rumah tangga/Pensiunan

5. Pendapatan

- a. Kurang dari Rp. 100.000
- b. Rp. 100.000 – Rp. 500.000
- c. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
- d. Lebih dari Rp. 1.000.000



Variabel untuk mengukur harapan konsumen dalam penelitian ini meliputi bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati akan diuraikan sebagai berikut:

1. Bukti langsung, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan yang meliputi:

- Lokasi
Lokasi yang strategis sangat menentukan masyarakat dalam pembelian Peacock Coffee.
- Kebersihan ruangan
Ruangan yang bersih memberi kesan nyaman bagi konsumen yang sedang membeli coffee.
- Toilet
Tersedianya toilet yang bersih bagus serta aliran air yang lancar.
- Tempat parkir
Dengan kesediaan tempat parkir yang aman konsumen akan merasa tenang jika akan meninggalkan kendaraan mereka.

2. Keandalan, yakni memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan merumuskan, yang meliputi:

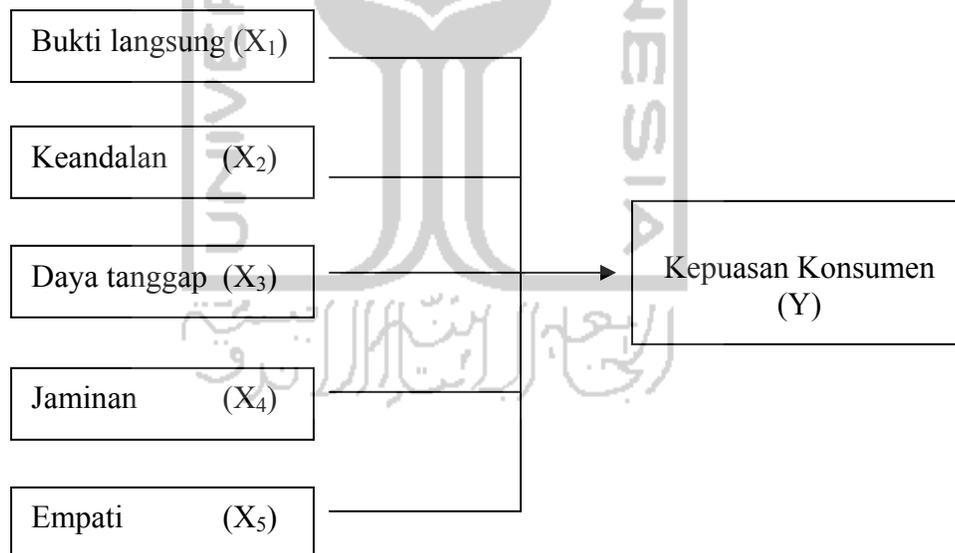
- Pelayanan yang tepat
- Pelayanan yang cepat

- Ketelitian karyawan dalam melayani pembelian
 - Kemampuan karyawan dalam pelayanan kepada konsumen
3. Daya tanggap, yaitu keinginan para karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap seperti:
- Karyawan menerima keluhan konsumen dengan baik.
 - Karyawan menerima komplain dari konsumen dengan tanggapan yang positif maka konsumen akan merasa diperhatikan, tidak merasa kecewa.
4. Jaminan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, seperti:
- Harga terjangkau sehingga menarik minat konsumen untuk menjadi pelanggan.
 - Kecepatan penyajian makanan.
 - Kenikmatan rasa.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen, seperti:
- Pelayanan yang ramah, misalnya pelayanan kepada konsumen dilayani dengan senyum.
 - Karyawan berpenampilan rapi dapat menciptakan image yang bagus bagi konsumen.
 - Kesopanan karyawan dalam melayani pembelian kepada konsumen
 - Kemudahan pelayanan Peacock Coffee kepada konsumen

c. Kepuasan konsumen

Menurut Kotler (1994) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Besarnya nilai kepuasan tersebut diukur dengan kuesioner tentang kesan subyektif para responden terhadap atribut jasa pelayanan untuk pertanyaan mengenai kepuasan konsumen berdasar tingkat harapan konsumen dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan tentang jasa pelayanan yang diberikan perusahaan.

Bagan Penelitian Service Quality mempengaruhi Kepuasan Konsumen



Service Quality seperti bukti langsung, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati mempengaruhi kepuasan konsumen.

3.1.3. Data yang dibutuhkan

3.1.3.1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yaitu pandangan atau persepsi mereka terhadap Peacock Coffee. Penulis membuat kuisisioner yang berisi pertanyaan mengenai kepuasan terhadap bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

3.1.3.2. Data Sekunder

Merupakan data yang dikumpulkan dan dicatat oleh suatu pihak bukan peneliti sendiri sehubungan dengan obyek yang dilakukannya dan bukan diperoleh dari responden.

Penulis memperoleh data sekunder dari berbagai sumber seperti buku-buku literatur, home page internet, catatan kuliah, artikel, dokumentasi, dan berbagai bacaan lain.

3.1.4. Instrumen Pengumpulan Data

a. Bentuk Kuesioner

Digunakan untuk mengetahui tanggapan tentang kepuasan konsumen terhadap Peacock Coffee, yang berupa daftar pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden.

b. Interview

Yaitu mengadakan wawancara dengan kepada pihak-pihak yang dapat memberikan keterangan yang diperlukan.

3.1.5. Populasi dan Sampel

3.1.5.1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Subagyo, 1993). Dalam penelitian ini populasinya mencakup semua konsumen saat setelah membeli minuman kopi.

3.1.5.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dari jumlah populasinya). (Djarwanto dan Subagyo, 1993).

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling, yaitu peneliti menyeleksi anggota populasi yang paling mudah untuk diperoleh informasi/datanya, yaitu dengan cara mengambil sampel dari populasi setelah membeli minuman kopi.

Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus:

(Djarwanto dan Subagyo,1993)

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel

$Z_{\frac{1}{2}\alpha}$: Batas luar daerah

α : Tarif kesalahan dalam pengujian yang biasa digunakan

E : Kesalahan maksimum.

Dasar penggunaan sampel dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ karena pada umumnya taraf kesalahan dalam pengujian statistik ditetapkan sebesar 5%. Karena telah ditentukan $\alpha = 5\%$, maka $Z_{\frac{\alpha}{2}} = 1,96$ (dari tabel Z).

Peneliti juga menentukan E = 0,1 karena merupakan keputusan subyektif. Peneliti menginginkan tingkat kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,1 (10%) sedangkan tingkat kebenarannya adalah 0,9 (90%).

Dari data diatas, maka jumlah sampel yang diteliti sebanyak:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$
$$= 96,04$$

Untuk memudahkan penelitian, jumlah sampel dibulatkan menjadi 96 responden.

3.1.6. Data dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber data

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil langsung dari obyek yang diteliti atau dari sampel itu sendiri, yaitu konsumen Peacock Coffee di Yogyakarta. Data ini diperoleh dari jawaban kuesioner berisi daftar pertanyaan yang dihasilkan kepada responden yang menjadi konsumen Peacock Coffee.

b. Prosedur pengumpulan data

Data diperoleh dengan cara membagikan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan kepada seluruh responden untuk ditanggapi dengan memberikan alternatif jawaban yang telah ditentukan.

3.1.7. Metode Analisis Data

Proses analisis merupakan usaha untuk menemukan jawaban atas pertanyaan perihal rumusan-rumusan dan hal-hal yang diperoleh dalam proyek penelitian. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

3.1.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji Validitas Instrumen

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang ingin diukur (Husein Umar, 2003, hlm. 79).

Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program *SPSS for Windows Release 17.00*. Untuk menghitung koefisien korelasi dalam Husein Umar (2003, hlm.84) digunakan metode korelasi Product Moment Pearson. Dengan *level of significant* (α) = 5% dan $n =$

30 korelasi product moment berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan seberapa kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain.

Suatu instrument yang diuji dikatakan valid dengan kriteria sebagai berikut:

Jika koefisien korelasi (r_{xy}) > nilai kritis (r tabel) maka butir atau variabel tersebut valid.

Jika koefisien korelasi (r_{xy}) < nilai kritis (r tabel) maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang kali (Husein Umar, 2003, hlm. 79). Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* dari hasil pengolahan data dengan program *SPSS for Windows Release 17.00*. Nilai yang dapat dikatakan reliabel manakala nilai koefisien alfa lebih besar atau sama dengan 0,6 (Malhotra, 2005, hlm.310). Koefisien ini bermanfaat untuk menyelidiki konsistensi dan homogenitas di antara butir-butir pertanyaan dalam kuesioner.

Suatu instrument tes yang diuji dikatakan reliabel dengan kriteria sebagai berikut:

Jika *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ maka butir atau variabel tersebut reliabel.

Jika *Cronbach Alpha* < 0,6 maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

3.1.7.2. Analisis Statistik

Analisis statistik yang digunakan adalah:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah regresi yang menggunakan lebih dari satu variabel independen guna menduga variabel dependen (Boedijoewono, 2001). Dengan demikian analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antara Dimensi Total Quality Service (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) dengan kepuasan konsumen Peacock Coffee (Y).

Bentuk Persamaan Regresi Linear Berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen

a = Konstanta regresi

b = Koefisien regresi

X_1 = Bukti langsung

X_2 = Keandalan

X₃ = Daya tanggap

X₄ = Jaminan

X₅ = Empati

Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan pengujian hipotesa secara bersama-sama (uji F) dan pengujian hipotesa secara parsial (uji T).

b. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara variabel dimensi *Service Quality* yang terdiri dari Bukti langsung, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati, dengan kepuasan konsumen Peacock Coffee.

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X₁, X₂, X₃, X₄, X₅) dengan variabel terikat (Y) dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesa operasional.

H₀ : Tidak ada perbedaan pengaruh positif secara bersama-sama

kelima atribut *Service Quality* terhadap kepuasan konsumen

H₁ : Ada perbedaan pengaruh positif secara bersama-sama kelima

atribut *Service Quality* terhadap kepuasan konsumen

2. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis.

Dengan taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) maka kriteria pengujiannya sebagai berikut:

H_0 diterima atau H_1 ditolak, jika $p \geq 0,05$

H_0 ditolak atau H_1 diterima, jika $p < 0,05$

3. Perhitungan.

Penghitungan nilai statistik menggunakan *analysis of varians* (ANOVA) melalui program pengolah data SPSS versi 17.00

4. Pengambilan Kesimpulan

Pengambilan kesimpulan merujuk pada prosedur (2) dan (3).

c. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui keterandalan serta kemaknaan dari nilai koefisien regresi (b_1, b_2, b_3, b_4, b_5), sehingga dapat diketahui pengaruh signifikan variabel dimensi *Service Quality* (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesa operasional.

HO_1 : Tidak ada pengaruh positif bukti langsung terhadap kepuasan konsumen.

HO_2 : Tidak ada pengaruh positif kendala terhadap kepuasan konsumen.

HO_3 : Tidak ada pengaruh positif daya tanggap terhadap kepuasan konsumen.

HO₄ : Tidak ada pengaruh positif jaminan terhadap kepuasan konsumen.

HO₅ : Tidak ada pengaruh positif empati terhadap kepuasan konsumen.

Ha₁ : Ada pengaruh positif bukti langsung terhadap kepuasan konsumen.

Ha₂ : Ada pengaruh positif kendala terhadap kepuasan konsumen.

Ha₃ : Ada pengaruh positif daya tanggap terhadap kepuasan konsumen.

Ha₄ : Ada pengaruh positif jaminan terhadap kepuasan konsumen.

Ha₅ : Ada pengaruh positif empati terhadap kepuasan konsumen.

2. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis.

Dengan taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) maka kriteria pengujiannya sebagai berikut:

H₀ diterima atau H_a ditolak, jika $p \geq 0,05$

H₀ ditolak atau H_a diterima, jika $p < 0,05$

3. Perhitungan.

Penghitungan nilai statistik melalui program pengolah data SPSS versi 17.00

4. Pengambilan Kesimpulan

Pengambilan kesimpulan didasarkan pada prosedur (2) dan (3).

d. Analisis Korelasi Berganda (R)

Analisis korelasi berganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2007)

e. Analisis Koefisien Determinasi Ganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi ganda atau R^2 . Selanjutnya perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS *for Windows Release 17.00*.

f. Analisis Korelasi Parsial (r)

Analisis korelasi parsial digunakan untuk menguji kuatnya hubungan masing-masing variabel independen dengan variabel dependen.

g. Analisis Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial (r^2) digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah, serta menetapkan variabel independen

yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel dependen, sehingga pengaruh yang diketahui antara variabel independen dengan variabel dependen merupakan pengaruh murni. Koefisien determinasi parsial diperoleh dengan menghitung kuadrat dari koefisien korelasi parsial. Dengan demikian, penggunaan koefisien determinasi parsial dalam penelitian ini adalah untuk mengukur dimensi Service Quality terhadap kepuasan konsumen Peacock Coffee serta menetapkan dimensi manakah yang memiliki pengaruh paling positif paling besar terhadap kepuasan konsumen.

Pada penelitian ini, koefisien korelasi parsial dilakukan dengan menggunakan program pengolah data SPSS versi 10.0. Sedangkan penghitungan koefisien determinasi parsial yang merupakan kuadrat dari koefisien korelasi parsial dilakukan secara manual.

Kriteria pengambilan keputusan ditentukan dengan melihat hasil penghitungan kuadrat dari masing-masing koefisien korelasi. Variabel independen (Dimensi Service Quality) yang paling besar berarti memiliki pengaruh positif paling besar terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

h. Jenjang Kruskal Wallis

Teknik ini salah satu jenis perhitungan uji non parametik yang digunakan untuk menentukan adanya perbedaan antara kelompok amatan, misalnya jenis kelamin, usia, pendapatan rata-rata perbulan, dan pekerjaan dengan nilai kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, uji kruskal-wallis test digunakan untuk mengetahui kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen. Keputusan dalam menerima atau menolak H_0 dilakukan dengan membandingkan probabilitas dengan batas tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Jika probabilitas kesalahan lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan jika probabilitas kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak yang artinya terdapat perbedaan konsumen berdasarkan karakteristik responden.

UNIVERSITAS ISLAM
AL-IBRAHIMIAH
AL-IBRAHIMIAH
AL-IBRAHIMIAH

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Instrumen Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas wajib dilakukan oleh setiap peneliti agar dapat diperoleh butir-butir pertanyaan yang sesuai dan dapat dipercaya untuk mengukur suatu konsep. Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode *product momen pearson*. Pengolahan dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing – masing item pertanyaan dengan skor total item. Uji validitas dilakukan dengan sampel data *tryout* atau sampel sebanyak 30 responden. Suatu item pertanyaan dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel (0,3061). Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.1. berikut ;

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	n = 30		Keterangan
		r hitung	r tabel	

Tangible	P1	0.694	0.3061	valid
	P2	0.428	0.3061	valid
	P3	0.806	0.3061	valid
	P4	0.873	0.3061	valid
Reliability	P1	0.828	0.3061	valid
	P2	0.908	0.3061	valid
	P3	0.877	0.3061	valid
	P4	0.746	0.3061	valid
Responsiveness	P1	0.903	0.3061	valid
	P2	0.867	0.3061	valid
	P3	0.844	0.3061	valid
	P4	0.764	0.3061	valid
Assurance	P1	0.706	0.3061	valid
	P2	0.888	0.3061	valid
	P3	0.672	0.3061	valid
	P4	0.791	0.3061	valid
Empathy	P1	0.827	0.3061	valid
	P2	0.785	0.3061	valid
	P3	0.720	0.3061	valid
	P4	0.477	0.3061	valid
Kepuasan	P1	0.673	0.3061	valid
	P2	0.683	0.3061	valid
	P3	0.672	0.3061	valid
	P4	0.563	0.3061	valid
	P5	0.630	0.3061	valid

Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir untuk variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid atau sah.

4.1.1. Hasil Uji Reliabilitas

Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Crobach's Coefficient Alpha*. Nilai yang dapat dikatakan reliabel manakala nilai koefisien

alpha lebih besar atau sama dengan 0,6 (Ghozali, 2005, hlm. 42). Hasil uji reliabilitas diringkas sebagaimana yang tersaji dalam Tabel 4.2 berikut ini.



Tabel 4.2

Hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai Kritis	Keterangan
Tangible	0.680	0.6	Reliabel/handal
Reliability	0.862	0.6	Reliabel/handal
Responsiveness	0.867	0.6	Reliabel/handal
Assurance	0.765	0.6	Reliabel/handal
Empathy	0.647	0.6	Reliabel/handal
Kepuasan	0.630	0.6	Reliabel/handal

Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel.

4.2. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan pembahasan secara deskriptif, dalam hal ini pembahasan diarahkan pada analisis yang berhubungan dengan hasil penelitian. Analisis kualitatif membahas mengenai karakteristik dan penilaian konsumen yang disusun dalam tabulasi data. Untuk mendukung keakuratan hasil maka perlu dilakukan interpretasi dan pendefinisian dari data – data tersebut.

4.2.1. Analisis Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	59	61.5%
Perempuan	37	38.5%
Jumlah	96	100.0%

Sumber: Data primer diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 61,5% responden berjenis kelamin laki - laki dan 38,5% responden berjenis kelamin perempuan. Kenyataan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang berkunjung ke Peacock Coffee Yogyakarta didominasi oleh pria. Hal ini disebabkan karena Peacock Coffee merupakan kedai yang menyajikan menu utamanya adalah kopi yang lebih disukai oleh kaum laki-laki daripada wanita.

b. Usia

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan usia seperti ditunjukkan pada tabel berikut:.

Tabel 4.4
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
<= 20 tahun	31	32.3%
20 - 29 tahun	34	35.4%
30 - 39 tahun	16	16.7%
>= 40 tahun	15	15.6%
Total	96	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang berkunjung ke Peacock Coffe mayoritas berusia antara 20 - 29 tahun, yaitu sebesar 35,4%. Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 30 - 39 tahun sebesar 16,7%, kurang dari 20 tahun sebesar 32,3%, dan lebih dari 40 tahun sebesar 15,6%. Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan adalah berusia

muda. Hal ini disebabkan karena lokasi Peacock Coffee berada dekat di lingkungan kampus, yang mayoritas dihuni oleh kalangan anak kost (mahasiswa). Selain itu segmen yang ditarget dari Peacock Coffee adalah anak muda dimana Peacock Coffee sebagai tempat nongkrong atau gaul, sambil menikmati menu-menu yang ditawarkan.

c. Pekerjaan Responden

Dari hasil angket yang telah disebarakan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.5.

**Tabel 4.5
Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	43	44.8%
Pengusaha/Wiraswasta	18	18.8%
PNS/TNI/POLRI	16	16.7%
Ibu Rumah Tangga/Pensiunan	19	19.8%
Jumlah	96	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas adalah mahasiswa/pelajar, yaitu sebesar 44,8%, pengusaha/wiraswasta sebesar 18,8%, PNS/TNI/POLRI sebesar 16,7%, dan ibu rumah tangga/pensiunan sebesar 19,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan pengunjung Peacock Coffee Yogyakarta adalah Pelajar/Mahasiswa, hal ini disebabkan karena lokasi Peacock Coffee yang berada di lingkungan kampus sehingga banyak pelanggannya berstatus pelajar/mahasiswa. Selain itu Goeboex Coffee menawarkan menu spesial kopi yang menggunakan kopi tradisional (robusta) dan dilengkapi pula dengan makanan dan minuman ringan yang banyak disukai oleh mahasiswa maupun pelajar.

d. Pendapatan Responden

Hasil Deskriptif terhadap pendapatan responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp.100.000	4	4.2%
Rp.100.000 - Rp.500.000	10	10.4%
Rp.510.000 - Rp.1000.000	43	44.8%
> Rp.1.000.000	39	40.6%
Total	96	100.0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa pendapatan per bulan responden mayoritas antara Rp. 510.000 – Rp.1.000.000 yaitu sebesar 44,8%. Sedangkan distribusi pendapatan yang lain yaitu antara Rp.1.00.000 – Rp. 500.000 yaitu sebesar 10,4%, Rp.lebih dari 1.000.000 yaitu sebesar 40,6%, dan kurang dari Rp.100.000 yaitu sebesar 4,2%. Hal ini berarti sebagian besar pelanggan memiliki penghasilan yang cukup rendah, karena mahasiswa dan pelajar tingkat penghasilannya hanya berasal dari uang saku per bulan.

e. Pendidikan Terakhir

Hasil analisis data ini diperoleh distribusi frekuensi data seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	0	0.0%
SMP	28	29.2%
SMU	24	25.0%
> SMU	44	45.8%
Total	96	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan pelanggan Peacock Coffee di Yogyakarta mayoritas adalah berpendidikan SMU keatas yaitu sebesar 45,8% (44 orang). Sedangkan distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah berpendidikan SMU sebesar 25% (24 orang), berpendidikan SMP sebesar 29,2% (81 orang), dan tidak ada yang berpendidikan SD.

Berdasarkan analisis karakteristik pendidikan responden ternyata mayoritas responden berpendidikan menengah keatas. Responden yang berpendidikan tinggi ini tentu tidak akan asal memilih Café dalam mengekspresikan diri sebagai tempat hiburan sekaligus menikmati minuman (coffee) dan makanan yang ditawarkan oleh Peacock Coffee.

4.2.2. Analisis Penilaian Variabel Penelitian

Untuk menginterpretasikan dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dapat ditentukan dengan nilai rata-rata yang berpedoman pada batasan-batasan sebagai berikut :

Skor persepsi minimum adalah : 1

Skor persepsi maksimum adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,79	=	Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Puas
1,80 – 2,59	=	Tidak Baik/Tidak Puas
2,60 – 3,39	=	Cukup Baik/Cukup puas
3,40 – 4,19	=	Baik/ Puas
4,20 – 5,00	=	Sangat Baik/Sangat Puas

a. Analisis Deskriptif Dimensi Tangible

Penilaian pada dimensi tangible meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan pegawai. Hasil analisis deskriptif dimensi Tangible dapat ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Deskriptif Dimensi *Tangibles*

No.Item	Indikator	Mean	Kategori
Item 1	Kondisi peralatan	3.92	Baik
Item 2	Kebersihan ruangan	3.39	Cukup Baik
Item 3	Karyawan berpakaian rapi	3.89	Baik
Item 4	Keselarasn fasilitas fisik	3.59	Baik
Total Rata – rata		3.70	Baik

Sumber ; Data primer diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 konsumen, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,70 (baik) terhadap dimensi *Tangibles*. Dengan demikian menunjukkan bahwa dimensi *Tangible* mampu memberikan kepuasan pada konsumen. Sedangkan penilaian responden pada dimensi *tangible* tertinggi adalah pada indikator kondisi peralatan dengan rata – rata sebesar 3,92 dan penilaian terendah adalah pada indikator kebersihan ruangan yaitu dengan rata – rata sebesar 3,39 (cukup baik).

Strategi yang hendaknya dilakukan yaitu dengan meningkatkan kinerja pada indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu indikator kebersihan ruangan. *Peacock Coffee* pada jam tertentu biasanya sore atau malam penuh dengan pelanggan, sehingga tempat atau ruangan *coffee* menjadi kotor, sebaiknya pegawai membersihkan ruangan secara teratur tiap berapa jam sekali, dan kebersihan meja maupun tempat duduk juga lebih diperhatikan, setelah digunakan oleh pelanggan hendaknya meja, kursi maupun peralan/perlengkapan pendukung (misalnya, tempat tisu, sendok, piring, dan lain – lain) segera dibersihkan dan pihak *Peacock Coffee* juga memperhatikan kebersihan toilet.

b. Analisis Deskriptif Dimensi Reliability

Penilaian pada dimensi reliability yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hasil analisis deskriptif dimensi reliability dapat ditunjukkan pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Deskriptif Dimensi *Reliability*

No.Item	Indikator	Mean	Kategori
Item 1	Ketepatan karyawan dalam melayani pelanggan	3.78	Baik
Item 2	Kesediaan karyawan membantu pelanggan	3.79	Baik
Item 3	Keandalan pelayanan Peacock Coffee	3.67	Baik
Item 4	Ketepatan waktu pelayanan	3.52	Baik
Total Rata – rata		3.69	Baik

Sumber ; Data primer diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 konsumen, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,69 (baik) terhadap dimensi reliability. Dengan demikian menunjukkan bahwa dimensi reliability mampu memberikan kepuasan pada konsumen. Sedangkan penilaian responden pada dimensi reliability tertinggi adalah pada indikator kesediaan karyawan membantu pelanggan dengan rata – rata sebesar 3,79 dan penilaian terendah adalah pada indikator ketepatan waktu pelayanan yaitu dengan rata – rata sebesar 3,52 (baik).

Strategi yang hendaknya dilakukan yaitu dengan meningkatkan kinerja pada indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu indikator ketepatan waktu pelayanan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari setiap pelayanan jasa begitu juga Peacock Coffee, karena jika pelanggan puas diharapkan pelanggan akan sering menggunakan jasa Peacock Coffee.

Oleh karena itu Peacock Coffee dalam memberikan pelayanan hendaknya sesuai yang dijanjikan atau ditawarkan kepada pelanggan. Koki atau karyawan Peacock Coffee dalam menyajikan pesanan pelanggan hendaknya secara cepat. Untuk mendukung proses memasak atau penyajian agar lebih cepat sebaiknya menggunakan peralatan modern (misalnya, mesin pembuat kopi) dan bahan – bahan makanan bisa diracik terlebih dahulu sehingga penyajiannya lebih cepat.

c. Analisis Deskriptif Dimensi Responsiveness

Penilaian pada dimensi responsiveness yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Hasil analisis deskriptif dimensi responsiveness dapat ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Deskriptif Dimensi Responsiveness

No.Item	Indikator	Mean	Kategori
Item 1	Respon karyawan dalam pelayanan	3.26	Cukup Baik
Item 2	Pelayanan secara cepat	3.47	Baik
Item 3	Kesedian karyawan membantu konsumen	3.33	Cukup Baik
Item 4	Kesediaan karyawan menanggapi kemauan konsumen	3.68	Baik
Total Rata - rata		3.43	Baik

Sumber ; Data primer diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 konsumen, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,43 (baik) terhadap dimensi responsiveness. Dengan demikian menunjukkan bahwa dimensi responsiveness mampu memberikan kepuasan pada konsumen. Sedangkan penilaian responden pada dimensi responsiveness tertinggi adalah pada indikator kesediaan karyawan

menanggapi kemauan konsumen dengan rata – rata sebesar 3,68 dan penilaian terendah adalah pada indikator respon karyawan dalam pelayanan yaitu dengan rata – rata sebesar 3,26 (cukup baik).

Strategi yang hendaknya dilakukan yaitu dengan meningkatkan kinerja pada indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu indikator respon karyawan dalam pelayanan. Karyawan hendaknya dalam melayani pelanggan secara individu dan tidak membeda – bedakan pelanggan, baik itu pelanggan baru maupun pelanggan lama hendaknya diperlakukan secara sama tidak ada yang diprioritaskan secara khusus. Karyawan dalam memberikan pelayanan sebaiknya tetap dengan sopan dan ramah terhadap setiap pelanggan.

d. Analisis Deskriptif Dimensi Assurance

Penilaian pada dimensi assurance yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Hasil analisis deskriptif dimensi assurance dapat ditunjukkan pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Deskriptif Dimensi Assurance

No.Item	Indikator	Mean	Kategori
Item 1	Kemampuan mempertahankan cita rasa kopi	3.59	Baik
Item 2	Keamanan pelanggan	3.24	Cukup Baik
Item 3	Kemampuan karyawan melayani pelanggan	3.41	Baik
Item 4	Kemampuan karyawan melaksanakan tugas	3.63	Baik
Total Rata – rata		3.47	Baik

Sumber ; Data primer diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 konsumen, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,47 (baik) terhadap dimensi assurance. Dengan demikian menunjukkan bahwa dimensi assurance

mampu memberikan kepuasan pada konsumen. Sedangkan penilaian responden pada dimensi assurance tertinggi adalah pada indikator kemampuan karyawan melaksanakan tugas dengan rata – rata sebesar 3,63 (baik) dan penilaian terendah adalah pada indikator keamanan pelanggan yaitu dengan rata – rata sebesar 3,24 (baik).

Strategi yang hendaknya dilakukan yaitu dengan meningkatkan kinerja pada indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu indikator keamanan pelanggan. Keamanan pelanggan dalam penelitian ini tidak hanya keamanan pada diri pelanggan saja namun juga keamanan barang – barang bawaan pelanggan, seperti kendaraan, helm, dan lain – lain. Pelanggan yang sedang menggunakan jasa warnet biasanya membutuhkan waktu yang lama dan membutuhkan kenyamanan tanpa harus memikirkan keamanan barang bawaan (kendaraan), sehingga untuk memberikan kenyamanan dan rasa aman pada pelanggan agar tidak merasa khawatir dengan kendaraannya maka pihak Peacock Coffee dapat menempatkan petugas parkir selama 24 jam untuk menjamin keamanan kendaraan pelanggan.

e. Analisis Deskriptif Dimensi Empathy

Penilaian pada dimensi empathy yaitu kemudahan dalam menjalankan relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Hasil analisis deskriptif dimensi empathy dapat ditunjukkan pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Deskriptif Dimensi Emphaty

No.Item	Indikator	Mean	Kategori
Item 1	Perhatian karyawan pada konsumen	3.70	Baik
Item 2	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan	3.55	Baik
Item 3	Kesungguhan karyawan melayani pelanggan	3.53	Baik
Item 4	Keluwesannya karyawan melayani konsumen	3.53	Baik
Total Rata – rata		3.58	Baik

Sumber ; Data primer diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 konsumen, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,58 (baik) terhadap dimensi empathy. Dengan demikian menunjukkan bahwa dimensi empathy mampu memberikan kepuasan pada konsumen. Sedangkan penilaian responden pada dimensi empathy tertinggi adalah pada indikator perhatian karyawan pada konsumen dengan rata – rata sebesar 3,70 (baik) dan penilaian terendah adalah pada indikator kesungguhan karyawan melayani pelanggan yaitu dengan rata – rata sebesar 3,53 (baik).

Strategi yang hendaknya dilakukan yaitu dengan meningkatkan kinerja pada indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu indikator karyawan kesungguhan karyawan melayani pelanggan dan keluwesan karyawan dalam melayani pelanggan. Karyawan hendaknya dapat mengetahui keinginan pelanggan, karena masing – masing pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda – beda sehingga kebutuhannya juga berbeda, kenyataan inilah yang sebaiknya diperhatikan oleh pelanggan, misalnya pelanggan yang tidak merokok dan pelanggan yang merokok bisa dipisahkan.

f. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan konsumen

Penilaian pada kepuasan konsumen yaitu persepsi responden setelah membandingkan kinerja dengan harapan. Hasil analisis deskriptif dimensi empathy dapat ditunjukkan pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

No.Item	Indikator	Mean	Kategori
Item 1	Puas dengan kondisi peralatan	3.20	Cukup Puas
Item 2	Puas dengan ketepatan waktu penyajian	3.25	Cukup Puas
Item 3	Puas dengan respon karyawan	3.71	Puas
Item 4	Puas dengan jaminan kualitas bahan	3.79	Puas
Item 5	Puas dengan keluwesan karyawan	3.50	Puas
Total Rata - rata		3.49	Puas

Sumber : Data primer diolah, 2011

Hasil deskriptif terhadap kepuasan konsumen memiliki rata-rata sebesar 3,49. Hal ini berarti konsumen telah merasa puas terhadap kualitas pelayanan Peacock Coffee karena berada pada interval 3,39 – 4,19. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan telah memiliki kepuasan yang tinggi pada jasa Peacock Coffee, karena konsumen merasa puas dengan kondisi peralatan, ketepatan waktu penyajian, respon karyawan, jaminan kualitas, dan kesungguhan karyawan.

4.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen. Uji hipotesis digunakan uji f, uji t, korelasi berganda, koefisien determinasi dan korelasi parsial. Dengan membandingkan antara nilai p-value (Sig-t) dengan taraf

signifikansi 0,05. Jika $\text{sig-t} < 0,05$, maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent.

4.3.1 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Regresion Coeficient	T _{hitung}	Signifikansi	Keterangan
(Constant)	0.269			
Tangibles	0.239	2.958	0.004	Signifikan
Reliability	0.146	2.202	0.030	Signifikan
Responsiveness	0.179	2.374	0.020	Signifikan
Assurance	0.161	2.422	0.017	Signifikan
Empati	0.176	2.469	0.015	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Pada Tabel 4.14 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,269 + 0,239X_1 + 0,146X_2 + 0,179X_3 + 0,161X_4 + 0,176X_5$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,269.

Maka berarti jika tidak ada variabel Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy, yang mempengaruhi Kepuasan konsumen, maka kepuasan konsumen akan sebesar 0,269 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen akan rendah apabila Peacock Coffee tidak memperhatikan kelima dimensi di atas.

Variabel Tangibles (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien positif sebesar 0,239. Berarti bila kualitas pelayanan pada Tangibles (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan

meningkat sebesar 0,239 dengan anggapan variabel Reliability (X_2), Responsiveness (X_3), Assurance (X_4), dan Empathy (X_5), tetap. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan pada Tangibles maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Variabel Reliability (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,146. Berarti apabila Reliability (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,146 dengan anggapan variabel Tangibles (X_1), Responsiveness (X_3), Assurance (X_4), dan Empathy (X_5), tetap. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan pada Reliability maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen..

Variabel Responsiveness (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,179. Berarti apabila Responsiveness (X_3) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,179 dengan anggapan Tangibles (X_1), Reliability (X_2), Assurance (X_4), dan Empathy (X_5), tetap. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan pada Responsiveness maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Variabel Assurance (X_4) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,161. Berarti apabila Assurance (X_4) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,161 dengan anggapan Tangibles (X_1), Reliability (X_2), Responsiveness (X_3), dan empati (X_5) tetap. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan pada assurance maka semakin baik pula kepuasan konsumen..

Variabel Empati (X_5) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,176. Berarti apabila Empati (X_5) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,176 dengan anggapan Tangibles (X_1), Reliability (X_2), Responsiveness (X_3), dan assurance (X_4) tetap. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan pada empathy maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.



4.3.2 Uji F

Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel–variabel *tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Peacock Coffee.

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel *independent* atau variabel bebas secara serentak terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu dengan membandingkan **Sig F** yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil perhitungan uji F ditunjukkan pada tabel 4.14 dibawah ini ;

Tabel 4.14
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.512	5	4.102	30.469	.000 ^a
	Residual	12.118	90	.135		
	Total	32.630	95			

a. Predictors: (Constant), Empati, Keandalan, Daya tanggap, Bukti langsung, Jaminan

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber ; Data primer yang diolah, 2011

Hasil uji F seperti pada tabel 4.14 diperoleh F_{hitung} sebesar 30,469 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena **Sig F_{hitung}** lebih kecil dari **0,05** maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara serentak Kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel *tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*, terhadap Kepuasan konsumen pada Peacock Coffee.

4.3.3 Uji t (Parsial)

Uji t merupakan uji statistic yang telah dipergunakan secara luas dalam analisis regresi untuk menguji hipotesis yang koefisiennya berbeda dari nol. Dengan membandingkan antara nilai **Sig t** dengan tingkat signifikansi **5%**.

a) Pengujian secara parsial pada variabel Tangibles

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Tangibles (X_1) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 2,958 dan probabilitas sebesar 0,004 yang berarti $0,004 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Tangibles secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Peacock Coffe.

b) Pengujian secara parsial pada variabel Reliability

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Reliability (X_2) terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 2,202 dan probabilitas sebesar 0,030 yang berarti $0,030 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa Reliability berpengaruh nyata terhadap Kepuasan konsumen pada Peacock Coffee.

c) Pengujian secara parsial pada variabel Responsiveness

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Responsiveness (X_3) terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 2,374 dan probabilitas sebesar 0,020 yang berarti $0,020 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa Responsiveness berpengaruh nyata terhadap Kepuasan konsumen pada Peacock Coffee.

d) Pengujian secara parsial pada variabel Assurance

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Assurance (X_4) terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 2,422 dan probabilitas sebesar 0,017 yang berarti $0,017 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel Assurance berpengaruh nyata terhadap Kepuasan konsumen pada Peacock Coffee.

e) Pengujian secara parsial pada variabel Empati

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Empati (X_5) terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 2,469 dan probabilitas sebesar 0,015 yang berarti $0,015 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel Empati berpengaruh nyata terhadap Kepuasan konsumen pada Peacock Coffee

4.3.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya prosentase variasi dari variabel independent yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel dependen.

Hasil perhitungan Koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel 4.15 dibawah ini

;

Tabel 4.15
Hasil Uji F

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.629	.608	.36693

a. Predictors: (Constant), Empati, Keandalan, Daya tanggap, Bukti langsung, Jaminan

Sumber ; Data primer yang diolah, 2011

Pada Tabel 4.15 menunjukkan besarnya koefisien adjusted R Square ($\text{adj.}R^2$) = 0,608 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 60,8% sisanya sebesar 39,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, misalnya promosi, tarif, *product feature*, dan lain – lain.

4.3.5 Analisis Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda (R) bertujuan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen secara bersama - sama. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.15 di atas sebesar 0,793. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan (*tangibles, realibility, responsiveness, assurance, dan emphaty*) dengan kepuasan pelanggan. Artinya bahwa secara rata- rata setiap terjadi peningkatan pada kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles, realibility, responsiveness, assurance, dan emphaty* maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

4.3.6 Analisis Determinasi Parsial

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y), jika variabel independent (X) yang lain dianggap konstan. Sedangkan analisis koefisien determinasi parsial (r^2) menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen menggunakan jasa pada Peacock Coffee. Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.16
Uji Determinasi Parsial

Variabel Bebas	R	r^2
Tangibles (X1)	0.298	0.089
Reliability (X2)	0.226	0.051
Responsiveness (X3)	0.243	0.059
Assurance (X4)	0.247	0.061
Empathy (X5)	0.252	0.063

Sumber : Data primer diolah, 2011

- a. Koefisien korelasi variabel tangible $r_{x1,y}$ sebesar 0,298, artinya terdapat hubungan positif sebesar 29,8% antara variabel tangible dengan kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan Peacock Coffee pada dimensi Tangibles maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel tangible terhadap kepuasan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,089. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel tangible sebesar 8,9%.

- b. Koefisien korelasi variabel reliability $r_{x_2,y}$ sebesar 0,226, artinya terdapat hubungan positif sebesar 22,6% antara variabel reliability dengan kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan Peacock Coffee pada dimensi Reliabilitys maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel reliability terhadap kepuasan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,051. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel reliability sebesar 5,1%.
- c. Koefisien korelasi variabel responsiveness $r_{x_3,y}$ sebesar 0,243, artinya terdapat hubungan positif sebesar 24,3% antara variabel responsiveness dengan kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan Peacock Coffe pada dimensi Responsivenesss maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel responsiveness terhadap kepuasan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,059. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel responsiveness sebesar 5,9%.
- d. Koefisien korelasi variabel assurance $r_{x_4,y}$ sebesar 0,247, artinya terdapat hubungan positif sebesar 24,7% antara variabel assurance dengan kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan Peacock Coffee pada dimensi Assurance maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel assurance terhadap kepuasan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,061.

Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel assurance sebesar 6,1%.

- e. Koefisien korelasi variabel empathy $r_{x5,y}$ sebesar 0,252, artinya terdapat hubungan positif sebesar 25,2% antara variabel empathy dengan kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan Peacock Coffee pada dimensi Empathy maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh variabel empathy terhadap kepuasan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,063. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel empathy sebesar 6,3%.

Dari analisis kelima variabel tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel Tangible (X_1) sebesar 0,089. Dengan demikian untuk variabel Tangible (X_1) mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan konsumen. Hasil ini dapat membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan “Dimensi yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan Peacock Coffee adalah Tangible, **dapat didukung.**”

4.4. Analisis Kruskal Wallis

Untuk mengetahui perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen (jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan) digunakan uji statistik Kruskal Wallis.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$H_0 : P_1 = P_2 = \dots = P_k$ (semua proporsi adalah sama)

$H_1 : P_1 \neq P_2 \neq \dots \neq P_k$ (semua proporsi adalah tidak sama)

Keterangan :

H_0 : tidak ada perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen (jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan)

H_a : Ada perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen (jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan)

2. Kriteria pengujian :

Ho diterima bila : $p\text{-value} > 0,05$

Ho ditolak bila : $p\text{-value} < 0,05$

Berdasarkan langkah-langkah perhitungan diatas, berikut ini disajikan hasil analisis Kruskal Wallis antara variabel karakteristik konsumen dengan kepuasan konsumen pada Peacock Coffee.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 17.0 diperoleh hasil analisis *Kruskal Wallis* pada kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Kruskal Wallis Kepuasan konsumen

	Kelompok	Rata2	Sig.2 tailed	Keterangan
Jenis Kelamin	Pria	3.50	0.906	Tidak Signifikan
	Wanita	3.47		
Usia	<= 20 tahun	3.81	0.004	Signifikan
	20 - 29 tahun	3.39		
	30 - 39 tahun	3.39		
	>= 40 tahun	3.17		
Pendidikan	SD	0	0.150	Tidak Signifikan
	SMP	3.54		
	SMU	3.63		
	> SMU	3.38		
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	3.40	0.165	Tidak signifikan
	Pengusaha/Wiraswasta	3.68		
	PNS/TNI/POLRI	3.64		
	Ibu Rumah Tangga/Pensiunan	3.40		
Pendapatan	< Rp.100.000	2.80	0.021	Signifikan
	Rp.100.000 - Rp.500.000	3.24		
	Rp.510.000 - Rp.1000.000	3.58		
	> Rp.1.000.000	3.52		

Keterangan * : Signifikan pada level 5%

Sumber : Data primer diolah, 2011

Dari tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi perbedaan tingkat kepuasan konsumen Peacock Coffee berdasarkan jenis kelamin. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis Kruskal Wallis dengan sig. sebesar $0,906 > 0,05$. Artinya pria dan wanita memiliki tingkat kepuasan yang sama atas pelayanan Peacock Coffee. Hal ini disebabkan karena pihak Peacock Coffee dalam memberikan pelayanan

kepada pelanggan tidak membeda – bedakan antara pelanggan pria maupun wanita. Karyawan Peacock Coffee selalu siap membantu kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan secara cepat serta akurat.

Hasil perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan usia menunjukkan perbedaan yang signifikan dengan p (sig.) sebesar $0,004 < 0,05$. Dengan demikian usia responden yang berbeda akan memiliki kepuasan yang berbeda pula. Hasil rata-rata kepuasan konsumen seperti pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa konsumen yang berusia muda memiliki kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya. Hal ini disebabkan antara responden yang berusia muda dan responden berusia tua memiliki selera yang berbeda dalam memilih tempat *hangout* seperti kafe. Responden yang berusia muda lebih memilih kafe yang menawarkan banyak hiburan, misalnya live music rock/ band, acara nonton bareng sepakbola, FI, GP dan lain – lain. Sedangkan responden yang berusia tua lebih memilih kafe yang menawarkan kenyamanan untuk mengobrol dengan teman/klien, acara musik juga yang lebih santai (seperti lagu – lagu tembang kenangan). Dari segi makanan dan minuman antara konsumen muda dengan konsumen tua juga berbeda, konsumen yang berusia muda lebih menyukai makanan cepat saji (hamburger, pizza, spangethi, french fries dan lain – lain), sedangkan responden berusia tua lebih memilih makanan yang sehat.

Dari tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi perbedaan tingkat kepuasan konsumen Peacock Coffee berdasarkan pendidikan. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis Kruskal Wallis dengan sig. sebesar $0,150 > 0,05$. Artinya

responden berpendidikan tinggi dan rendah memiliki tingkat kepuasan yang sama atas pelayanan Peacock Coffee.

Dari tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi perbedaan tingkat kepuasan konsumen Peacock Coffee berdasarkan pekerjaan. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis Kruskal Wallis dengan sig. sebesar $0,165 > 0,05$. Artinya responden yang memiliki pekerjaan tetap dan belum memiliki pekerjaan memiliki tingkat kepuasan yang sama atas pelayanan Peacock Coffee.

Hasil perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan tingkatan penghasilan menunjukkan perbedaan yang signifikan dengan p (sig.) sebesar $0,021 < 0,05$. Dengan demikian penghasilan responden yang berbeda akan memiliki kepuasan yang berbeda pula. Hasil rata-rata kepuasan seperti pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa konsumen yang berpendapatan antara Rp.510.000 – Rp.1.000.0000 memiliki kepuasan yang paling tinggi dibandingkan responden yang berpendapatan lebih rendah. Hal ini disebabkan karena konsumen dalam memilih kafe seperti Peacock Coffee tidak hanya karena faktor menu yang ditawarkan melainkan keselarasan antara tempat/fasilitas fisik dengan kebutuhan konsumen untuk mencari tempat bersantai atau bersosialisasi dengan teman/rekan/klien, sehingga responden yang berpendapatan tinggi rela membayar dengan harga yang lebih tinggi dibanding tempat makan lainnya asalkan memperoleh pelayanan yang sesuai harapan. Sedangkan responden yang berpenghasilan rendah lebih memilih kafe/rumah makan yang menawarkan harga murah dan terjangkau.

4.5. Pembahasan

Hasil analisis regresi linier berganda pada menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari tangibles, realibility, responsiveness, assurance, dan empathy secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada Peacock Coffee Yogyakarta. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%. Hal ini berarti tangibles, realibility, responsiveness, assurance, dan empathy telah mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Peacock Coffee Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2002), bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk dan karakteristik total dari sebuah produk barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan pelanggan. Implementasi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (*service*) yang terbaik bagi pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan akan menimbulkan persepsi pelanggan. Persepsi yang baik akan kualitas pelayanan yang diterimanya, maka semakin besar harapan pelanggan terpenuhi sehingga semakin besar pula kepuasan pelanggannya.

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Tangibles (Bukti Langsung) terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada dimensi Tangibles semakin meningkat maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Berdasarkan penilaian deskriptif menunjukkan

bahwa penilaian pelanggan terhadap keseluruhan dimensi tangibel adalah baik, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penilaian terendah pada dimensi tangible terjadi pada kebersihan ruanga parkir. Peacock Coffee pada jam tertentu biasanya sore atau malam penuh dengan pelanggan, sehingga tempat atau ruangan coffee menjadi kotor, sebaiknya pegawai membersihkan ruangan secara teratur tiap berapa jam sekali, dan kebersihan meja maupun tempat duduk juga lebih diperhatikan, setelah digunakan oleh pelanggan hendaknya meja, kursi maupun peralan/perengkapan pendukung (misalnya, tempat tisu, sendok, piring, dan lain – lain) segera dibersihkan dan pihak Peacock Coffee juga memperhatikan kebersihan toilet.

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Reliability terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada dimensi Reliability semakin meningkat maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Penilaian pelanggan terhadap dimensi reliability secara rata-rata termasuk dalam kriteria yang baik, sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun demikian pada indikator ketepatan waktu pelayanan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari setiap pelayanan jasa begitu juga Peacock Coffee, karena jika pelanggan puas diharapkan pelanggan akan sering menggunakan jasa Peacock Coffee. Oleh karena itu Peacock Coffee dalam memberikan pelayanan hendaknya sesuai yang dijanjikan atau ditawarkan kepada pelanggan. Koki atau karyawan Peacock Coffee dalam menyajikan pesanan pelanggan hendaknya secara cepat. Untuk mendukung proses memasak atau penyajian agar lebih cepat sebaiknya menggunakan peralatan modern (misalnya, mesin pembuat kopi) dan

bahan – bahan makanan bisa diracik terlebih dahulu sehingga penyajiannya lebih cepat. Peacock Coffee bisa juga menggunakan teknologi tinggi dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, misalnya seperti penggunaan sistem teknologi komputerisasi, yaitu daftar menu langsung dapat dilihat di meja pelanggan dan pelanggan langsung dapat memilih menu dengan layar sentuh (*touch screen*), walaupun pihak Peacock Coffee harus mengeluarkan biaya yang cukup besar namun dengan inovasi ini diharapkan mampu menarik minat pelanggan.

Pada dimensi Responsiveness menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada dimensi Responsiveness semakin meningkat maka kepuasan pelanggan pada Peacock Coffee Yogyakarta juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan variabel daya tanggap *Responsiveness* yang mencakup keinginan pegawai untuk membantu para pelanggan menyelesaikan masalah, penyelesaian masalah dengan cepat dan memberikan pelayanan yang cepat, melakukan tugas dengan sungguh - sungguh. Hendaknya Peacock Coffee meningkatkan indikator yang dinilai rendah oleh pelanggan yaitu respon karyawan dalam pelayanan. Karyawan hendaknya dalam melayani pelanggan secara individu dan tidak membedakan – bedakan pelanggan, baik itu pelanggan baru maupun pelanggan lama hendaknya diperlakukan secara sama tidak ada yang diprioritaskan secara khusus. Karyawan dalam memberikan pelayanan sebaiknya tetap dengan sopan dan ramah terhadap setiap pelanggan.

Pada variabel jaminan (*Assurance*) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada dimensi jaminan semakin meningkat maka kepuasan pelanggan juga semakin

meningkat. Hal ini disebabkan karena dimensi jaminan meliputi kepercayaan, jaminan keamanan, kejujuran, kedisiplinan, dan sifat profesional yang dimiliki karyawan. Pihak Peacock Coffee Yogyakarta bertanggung jawab atas keamanan pelanggan, memiliki karyawan yang terlatih di bidangnya, profesional sehingga mampu meyakinkan pelanggan bahwa karyawan dapat dipercaya, dan memiliki sifat jujur. Hal ini tentunya akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan Peacock Coffee.

Pada variabel *emphaty* menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan Peacock Coffee Yogyakarta. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada dimensi empati semakin meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena Peacock Coffee Yogyakarta memberikan perhatian secara individu, mampu menarik hati pelanggan, komunikasi yang baik, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Hal ini tentunya akan meningkatkan kepuasan pelanggan ketika menggunakan Peacock Coffee.

Ditinjau dari hasil analisis *kruskal wallis* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan usia, dan penghasilan. Perbedaan yang terjadi menunjukkan bahwa kepuasan yang paling tinggi terdapat pada responden yang berusia muda, dan berpenghasilan menengah keatas. Untuk itu strategi bagi Peacock Coffee hendaknya dapat mengembangkan segmen pasar ini, terutama untuk konsumen-konsumen yang berusia muda atau dari kalangan pelajar/mahasiswa, berpendapatan menengah keatas, misalnya dengan memberikan pelayanan, produk dan fasilitas yang dibutuhkan oleh segmen tersebut. Peacock Coffee dapat

menyelenggarakan hiburan band/live music, pemutaran film box office dan siaran acara olahraga secara live (misalnya balapan FI, GP, maupun sepakbola), karena sesuai hobby anak muda yang cenderung menyukai acara – acara musik maupun olahraga.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada Peacock Coffee, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Lima Dimensi Kualitas Pelayanan secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan diterima. Sedangkan koefisien determinasi ganda (R^2) sebesar 0,608, hal ini berarti kelima variabel bebas tersebut mempunyai kontribusi sebesar 60,8% terhadap Kepuasan pelanggan pada Peacock Coffee Yogyakarta, sedangkan sisanya sebesar 39,2% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian .
2. Hipotesis Kedua menyatakan variabel Tangible mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan pelanggan terbukti. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial (r^2) dari variabel Tangible mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 0,089. Artinya Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan pada dimensi Tangible sebesar 8,9%. Nilai ini paling besar jika dibandingkan koefisien beta variabel yang lain, yaitu Emphaty sebesar 6,3%, Assurance sebesar 6,1%, Responsiveness sebesar 5,9% dan Reliability sebesar 5,1%.

3. Terdapat perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan usia dan penghasilan. Perbedaan yang terjadi menunjukkan bahwa konsumen yang berusia muda dan berpenghasilan menengah keatas, memiliki tingkat kepuasan yang paling tinggi dibandingkan kelompok lainnya.

5.2. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi manajemen Peacock Coffee berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada Peacock Coffee.

1. Ditemukannya dimensi tangible merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa pada Peacock Coffee. Langkah yang dilakukan adalah pihak Peacock Coffee hendaknya meningkatkan kinerja pada indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu indikator kebersihan ruangan. Peacock Coffee pada jam tertentu biasanya sore atau malam penuh dengan pelanggan, sehingga tempat atau ruangan coffee menjadi kotor, sebaiknya pegawai membersihkan ruangan secara teratur tiap berapa jam sekali, dan kebersihan meja maupun tempat duduk juga lebih diperhatikan, setelah digunakan oleh pelanggan hendaknya meja, kursi maupun peralatan/perlengkapan pendukung (misalnya, tempat tisu, sendok, piring, dan lain – lain) segera dibersihkan dan pihak Peacock Coffee juga memperhatikan kebersihan toilet.
2. Adanya perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan usia dan penghasilan, hendaknya dapat mengembangkan segmen pasar ini, terutama untuk konsumen-konsumen yang berpendapatan berusia muda dan memiliki uang saku/penghasilan menengah keatas,

misalnya dengan memberikan pelayanan, fasilitas dan produk yang dibutuhkan oleh segmen tersebut. Jumlah produk, layanan dan fasilitas yang ditawarkan dirasa masih kurang banyak dan kurang variatif.



DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha DH, dan T. Hani Handoko. (1997). *Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Ghozali, Imam,. (2006) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Damos Sihombing. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. PT INDEKS kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Penerbit Salemba Empat.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V,A, dan Berry L. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. Vol 49. 41-50.
- Stanton, J.W. (1997). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Jakarta.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta.
- Yazid (2007). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Edisi kedua. Yogyakarta. Ekonisia.