

ABSTRAKSI

Era globalisasi membawa perkembangan dunia kepada berbagai macam perubahan yang menuntut pada persaingan di dunia bisnis yang semakin lama semakin ketat. Aktivitas masyarakat sehari - hari dirasakan semakin lama semakin padat dan menimbulkan tingkat stress yang cukup tinggi dan terkadang persaingan bisnis yang ketat menimbulkan keterbatasan waktu dalam pemenuhan kebutuhan pangan. Oleh karena itu masyarakat memerlukan tempat sebagai media pelepas stress dan sekaligus sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan pangannya. Maka dari itu pihak “MU CAFÉ” berusaha untuk memenuhi semua criteria yang menjadi kebutuhan konsumen, baik produk maupun jasanya agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Penulis melakukan penelitian di “MU CAFÉ” yang terletak di Paris Van Java, Ground Floor G-B-61 Jln. Sukajadi no. 137-139, Bandung, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan dimensi kualitas pelayanan meliputi tangible (berwujud), reliability (kehandalan), responsiveness (tanggunjawab), assurance (keyakinan), empathy (empati) yang diberikan oleh “MU CAFÉ” bagi para konsumennya dan mengetahui hubungan dimensi kualitas pelayanan yang diberikan oleh “MU CAFÉ” terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang responden, digunakan metode pendekatan survei dan kuesioner yang disebarkan pada konsumen “MU CAFÉ”. Untuk menganalisa data hasil penelitian ini digunakan perhitungan korelasi rank Spearman dan diperoleh hasil adanya hubungan yang kuat menuju sempurna $r_s = 0,857$, serta pengujian signifikan dengan tingkat $\alpha = 5\%$ menghasilkan $t_{hitung} (11,55236) > t_{table} (1,66)$. Hal ini berarti adanya hubungan korelasi yang kuat antara dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di “MU CAFÉ”. Kontribusi dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui koefisien determinasi (K_d) sebesar 73.4% dan sisanya sebesar 26,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	5
1.6 Metode Penelitian :	9
1.6.1 Definisi Variabel	9
1.6.2 Operasional Variabel.....	10
1.6.3 Populasi / Objek Penelitian.....	14
1.6.4 Sampel	15
1.6.5 Metode Pengumpulan Data	16
1.6.6 Metode Pengolahan Data	17
1.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	21
2.2 Manajemen Pemasaran.....	22
2.3 Bauran Pemasaran	22
2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran	23
2.3.2 Unsur-unsur / Variabel Bauran Pemasaran	23

2.4 Jasa.....	26
2.4.1 Pengertian Jasa	26
2.4.2 Bauran pemasaran Jasa	27
2.4.3 Klasifikasi Jasa	27
2.4.4 Karakteristik Jasa.....	28
2.4.5 Tingkatan jasa.....	29
2.4.6 Dimensi Jasa	30
2.4.7 Model Konseptual Jasa	31
2.4.8 Strategi Pemasaran Jasa	32
2.4.9 Pemasaran Jasa	33
2.5 Pengertian Kualitas (Mutu)	34
2.5.1 Manfaat Kualitas	34
2.5.2 Perspektif Kualitas	35
2.6 Pelayanan	36
2.6.1 Kualitas Pelayanan.....	36
2.6.2 Pendekatan Pelayanan Berkualitas	37
2.7 Kualitas Jasa	39
2.7.1 Kesenjangan Dalam Kualitas Jasa	39
2.7.2 Prinsip-prinsip Kualitas Jasa	42
2.7.3 Faktor-faktor Penyebab Kualitas Jasa Buruk	43
2.7.4 Pengukuran Kualitas Jasa	45
2.8 Perilaku Konsumen	46
2.8.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen	46
2.8.2 Tahap-tahap Prilaku Pembelian Konsumen	48
2.9 Kepuasan Pelanggan	50
2.9.1 Pengertian Pelanggan	50
2.9.2 Pengertian Kepuasan	50
2.9.3 Definisi Kepuasan Pelanggan	50
2.9.4 Kepuasan yang diharapkan	52
2.9.5 Metode pengukuran kepuasan pelanggan.....	52
2.9.6 Strategi kepuasan pelanggan.....	55
2.9.7 Hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan...	57

2.9.8 Harapan Konsumen	58
2.9.9 Pengukuran kepuasan konsumen.....	60
2.9.10 Objek pengukuran kepuasan konsumen	60
2.9.11 Menarik dan Mempertahankan Pelanggan	61
BAB III OBJEK PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	63
3.2 Sejarah Perusahaan	63
3.3 Struktur Organisasi	63
3.4 Aktivitas Perusahaan	64
3.5 Manajemen Pemasaran	65
3.5.1 Produk Perusahaan	65
3.5.2 Strategi Penetapan Harga Perusahaan	66
3.5.3 Distribusi Produk Perusahaan	66
3.5.4 Promosi Perusahaan	67
3.6 Manajemen Keuangan	67
3.6.1 Investasi	67
3.6.2 Modal Kerja	67
3.7 Manajemen Sumber Daya Manusia	67
3.7.1 Perencanaan Sumber Daya Manusia	67
3.7.2 Perekrutan Sumber Daya Manusia	68
3.7.3 Pelatihan & Pengembangan Sumber Daya Manusia	68
3.7.3.1 Pelatihan Sumber Daya Manusia	68
3.7.3.2 Pengembangan Sumber Daya Manusia	69
3.7.4 Pemutusan Hubungan Kerja	69
3.8 Manajemen Operasi	69
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	
4.1 Analisis Profil Responden	71
4.1.1 Usia.....	71
4.1.2 Jenis Kelamin	72
4.1.3 Pendidikan Terakhir	72
4.1.4 Pekerjaan.....	73

4.1.5 Penghasilan	74
4.2 Harapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan	74
4.2.1 Harapan Terhadap Tangible.....	75
4.2.2 Harapan Terhadap Realibility	78
4.2.3 Harapan Terhadap Responsiveness.....	80
4.2.4 Harapan Terhadap Assurance	82
4.2.5 Harapan Terhadap Empaty	83
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan	87
4.3.1 Tanggapan Terhadap Tangible.....	87
4.3.2 Tanggapan Terhadap Realibility	90
4.3.3 Tanggapan Terhadap Responsiveness.....	92
4.3.4 Tanggapan Terhadap Assurance	94
4.3.5 Tanggapan Terhadap Empaty	95
4.4 Uji Validitas dan Uji Realibilitas	99
4.4.1 Uji Validitas	99
4.4.2 Uji Reabilitas	101
4.5 Analisis pengaruh kualitas pelayanan	101
4.5.1 Perhitungan koefisien korelasi Rank Spearman	102
4.5.2 Uji Hipotesa	103
4.5.3 Analisis koefisien determinasi.....	104
 BAB V Hasil Penelitian dan Pembahasan	
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN.....	109
RIWAYAT HIDUP.....	136

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kerangka Pemikiran	8
Tabel 4.1.1.1	Komposisi Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 4.1.2.1	Responden Jenis Kelamin	72
Tabel 4.1.3.1	Responden Pendidikan	72
Tabel 4.1.4.1	Responden Pekerjaan	73
Tabel 4.1.5.1	Responden Penghasilan.....	74
Tabel 4.2.1	Alternatif Jawaban dan nilai	75
Tabel 4.2.1.1	Kenyamanan dan kebersihan ruangan.....	75
Tabel 4.2.1.2	Lokasi strategis.....	76
Tabel 4.2.1.3	Jumlah tempat duduk yang memadai.....	76
Tabel 4.2.1.4	Ketersediaan sarana non operasional.....	77
Tabel 4.2.1.5	Karyawan yang ramah	77
Tabel 4.2.1.6	Karyawan yang rapi.....	78
Tabel 4.2.2.1	Kemampuan dan keterampilan karyawan.....	78
Tabel 4.2.2.2	Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi.....	79
Tabel 4.2.2.3	Kecepatan dalam menyajikan.....	79
Tabel 4.2.2.4	Kecepatan karyawan dalam menangani keluhan.....	80
Tabel 4.2.3.1	Kecepatan karyawan dalam merespon keluhan.....	80
Tabel 4.2.3.2	Tindakan yang diambil dalam memecahkan masalah.....	81
Tabel 4.2.3.3	Kemudahan “MU CAFÉ” untuk dihubungi.....	81
Tabel 4.2.4.1	Cita rasa produk.....	82
Tabel 4.2.4.2	Kebersihan produk.....	82
Tabel 4.2.4.3	Perasaan aman pada saat mengkonsumsi produk.....	83
Tabel 4.2.5.1	Keramahan dan kesopanan karyawan.....	83
Tabel 4.2.5.2	Kemampuan dalam memberikan perhatian konsumen.....	84
Tabel 4.2.5.3	Kemampuan menjalin hubungan dengan konsumen.....	84
Tabel 4.2.5.4	Kepedulian karyawan dalam menyiapkan tempat.....	85
Tabel 4.2.5.5	Rekapitulasi Harapan Terhadap “MU CAFÉ”	86

Tabel 4.3.1 Alternatif Jawaban dan nilai	87
Tabel 4.3.1.1 Kenyamanan dan kebersihan ruangan.....	88
Tabel 4.3.1.2 Lokasi strategis.....	88
Tabel 4.3.1.3 Jumlah tempat duduk yang memadai.....	88
Tabel 4.3.1.4 Ketersediaan sarana non operasional.....	89
Tabel 4.3.1.5 Karyawan yang ramah	89
Tabel 4.3.1.6 Karyawan yang rapi.....	90
Tabel 4.3.2.1 Kemampuan dan keterampilan karyawan.....	90
Tabel 4.3.2.2 Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi.....	91
Tabel 4.3.2.3 Kecepatan dalam menyajikan.....	91
Tabel 4.3.2.4 Kecepatan karyawan dalam menangani keluhan.....	92
Tabel 4.3.3.1 Kecepatan karyawan dalam merespon keluhan.....	92
Tabel 4.3.3.2 Tindakan yang diambil dalam memecahkan masalah.....	93
Tabel 4.3.3.3 Kemudahan “MU CAFÉ” untuk dihubungi.....	93
Tabel 4.3.4.1 Cita rasa produk.....	94
Tabel 4.3.4.2 Kebersihan produk.....	94
Tabel 4.3.4.3 Perasaan aman pada saat mengkonsumsi produk.....	95
Tabel 4.3.5.1 Keramahan dan kesopanan karyawan.....	95
Tabel 4.3.5.2 Kemampuan dalam memberikan perhatian konsumen.....	96
Tabel 4.3.5.3 Kemampuan menjalin hubungan dengan konsumen.....	96
Tabel 4.3.5.4 Kepedulian karyawan dalam menyiapkan tempat.....	97
Tabel 4.3.5.5 Rekapitulasi Harapan Terhadap “MU CAFÉ”	98
Tabel 4.4.1.1 Uji Validitas.....	100
Tabel 4.4.2.1 Uji Reliabilitas.....	101
Tabel 4.6.1.1 Korelasi Kualitas pelayanan dengan Kepuasan Konsumen	102
Tabel 4.6.1.2 Interpretasi Koefisien korelasi.....	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3.2.1 Gambar Bauran Pemasaran.....	25
Gambar 2.4.5.1 Tingkatan total produk.....	30
Gambar 2.4.7.1 model konseptual jasa.....	31
Gambar 2.4.9.1 Tiga jenis pemasaran jasa.....	33
Gambar 2.7.1.2 Model mutu jasa.....	41
Gambar 2.8.1.2 Perincian Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku...	47
Gambar 2.8.2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	48
Gambar 3.3.1 Struktur Organisasi “MU CAFÉ”.....	64
Gambar 4.6.2.1 Pengujian Hipotesis.....	104

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	109
Lampiran 2 Uji Validitas.....	116
Lampiran 3 Uji Reabilitas.....	126