

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam konteks teori perilaku konsumen, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan demikian kepuasan dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian (persepsi) konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Tingkat kenikmatan yang dimaksud disini adalah kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh konsumen dari pengalaman konsumsinya dengan apa yang diharapkannya. Dalam pengertian di atas yang terpenting adalah persepsi, bukan kondisi aktual. Dengan demikian, bisa terjadi bahwa secara aktual, suatu produk atau jasa mempunyai potensi untuk memenuhi harapan pelanggan tetapi ternyata hasil dari persepsi pelanggan tidak sama dengan apa yang diinginkan oleh produsen. Ini bisa terjadi karena adanya gap antara apa yang dipersepsikan oleh produsen (perusahaan) dengan apa yang dipersepsikan oleh pelanggan (Alida, 2004).

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan nilai dari produsen atau penyedia jasa. Nilai ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa nilai adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau

pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau nilai bagi pelanggan adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau nilai dari pelanggan adalah harga yang murah maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif. Nilai bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimuli bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, maka di masa datang akan terjadi pembelian ulang, bahkan lebih jauh lagi, konsumen yang puas akan menyampaikan rasa kepuasannya kepada orang lain, baik dalam bentuk cerita (*word of mouth*), atau memberikan rekomendasi (Alida, 2004).

Dalam bidang pemasaran pengembangan suatu produk jasa sangatlah penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu bangsa. Jasa pada dasarnya bersifat *Intangible* maka setiap orang yang mengkonsumsikannya memiliki pengalaman yang berbeda-beda terhadap produk yang sama. Untuk itulah kualitas jasa pelayanan harus menjadi hal yang terpenting. Salah satu persoalan penting adalah bagaimana membuat jasa menjadi produk *tangible* (Rainer dan Harry, 2006). Dalam lingkungan kompetitif sekarang ini apalagi kita menghadapi menghadapi pasar bebas maka kualitas jasa pelayanan terhadap konsumen harus menjadi titik perhatian bagi setiap organisasi. Kepuasan konsumen harus ditata sedemikian penting untuk eksistensi suatu perusahaan atau organisasi.

Suatu produk atau jasa harus memiliki daya saing agar menarik pelanggan, (Porter, 1994) sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa adanya pelanggan. Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan jasa tersebut kepada pelanggan. Agar dapat bersaing suatu produk harus memiliki keunikan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis (Rangkuti, 2002, 32). Keunikan serta kualitas pelayanannya harus disesuaikan dengan manfaat yang dibutuhkan oleh pelanggan atau dengan kata lain manfaat suatu produk tergantung pada seberapa jauh produk tersebut memenuhi nilai-nilai yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Suksesnya suatu industri jasa tergantung pada sejauh mana perusahaan mampu mengelola tiga aspek penting, yaitu janji perusahaan mengenai jasa yang akan disampaikan kepada pelanggan, kemampuan perusahaan untuk membuat karyawan mampu memenuhi janji tersebut serta kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut kepada pelanggan.

Dengan melakukan suatu survei pelanggan yang berhubungan dengan kualitas jasa pelayanan setiap perusahaan akan dapat mengetahui dengan jelas bagian mana saja yang memerlukan perbaikan dan peningkatan yang pada akhirnya akan meningkatkan atau membangun hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*), menciptakan keberlanjutan pelanggan (*customer retention*), menghasilkan pelanggan rujukan (*customer referral*) dan memperoleh perbaikan pelanggan (*customer recovery*). (Rainer dan Harry, 2006)

Banyak faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen akan suatu produk atau jasa. Salah satunya adalah pelayanan yang diterima oleh konsumen ketika

mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Dalam persaingan dunia bisnis *Cafe*, jasa pelayanan diberikan dengan semaksimal mungkin untuk dapat berkompeten dalam dunia bisnis ini. Dengan memberikan jasa pelayanan yang baik maka diharapkan konsumen akan mendapatkan kepuasan dari produk dan atau jasa yang dikonsumsi dan menciptakan *customer relationship*, *customer retention*, *customer referral* dan *customer recovery*.

Begitu banyaknya *cafe* di Bandung, baik itu *cafe* luar negeri maupun *cafe* lokal, maka sudah seharusnya kualitas pelayanan yang baik perlu diperhatikan agar dapat tetap berkompetensi dalam bisnis ini. Salah satu *cafe* local yang berada di Bandung, yaitu Lisung Coffee Station. Bertempat di dago pakar, Lisung Coffee Station berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya, baik dari kalangan muda maupun orang tua. Dengan berbagai macam menu kopi dan makanan, Lisung Coffee Station berusaha memanjakan konsumennya yang datang untuk bersantai sambil menikmati pemandangan kota Bandung.

Pelayanan yang diberikan dengan baik merupakan keuntungan karena akan dapat menghasilkan lebih banyak pelanggan yang baru. Oleh karena itu perlu dilakukan suatu studi mengenai kualitas jasa yang diterima oleh konsumen sehingga dapat diketahui sekaligus mengelola bagian yang menjadi penggerak dalam penyampaian jasa tersebut.

Berdasarkan hal diatas, maka judul skripsi yang ingin penulis ajukan adalah **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN LISUNG COFFEE STATION DI BANDUNG”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan sangatlah penting karena dapat mempengaruhi niat beli konsumen dan memenuhi kepuasan yang diinginkan oleh konsumen pada saat mengkonsumsi produk dan atau jasa suatu *Cafe*.

Bertitik tolak dari latar belakang masalah penelitian, terdapat beberapa masalah yang dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan pelayanan Lisung Coffee Station?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan Lisung Coffee Station?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen Lisung Coffee Station?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan Lisung Coffee Station terhadap tingkat kepuasan konsumen Lisung Coffee Station?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun maksud penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan, mengolah data dan informasi yang diperoleh guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan pelayanan Lisung Coffee Station.

2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan Lisung Coffee Station?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen Lisung Coffee Station?
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan Lisung Coffee Station terhadap tingkat kepuasan konsumen Lisung Coffee Station.

1.4 Kontribusi Penelitian

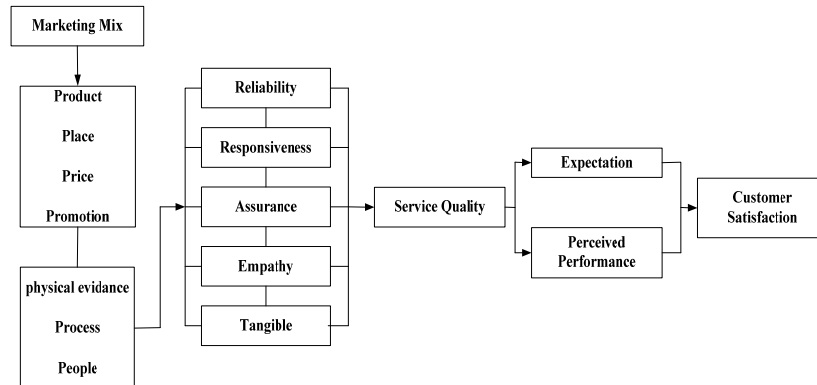
Penulis mengharapkan penelitian ini memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan maksud dan tujuan penelitian yang diharapkan.

Penelitian yang dilakukan penulis ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap:

1. **Perusahaan**, diharapkan perusahaan dapat semakin menyadari akan pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas dalam usaha mempertahankan dan mengembangkan perusahaan.
2. **Penulis**, sebagai tambahan pengetahuan dalam melihat penerapan teori pemasaran yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen.
3. **Pembaca**, sebagai bahan perbandingan maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang merasa tertarik untuk memahami masalah kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian Pengaruh Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Lisung Coffee Station di Bandung dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1

Bagan Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler (2005, 22), konsep pemasaran adalah orientasi pengelolaan yang menganut pandangan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menetapkan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

Pada saat ini, persaingan dalam bisnis jasa *cafe* memang semakin ketat. Banyak perusahaan yang bergerak di bisnis ini mencoba bersaing menawarkan produk dan atau jasanya dengan memberikan harga yang kompetitif. Tetapi banyak juga perusahaan yang mencoba menghadapi persaingan bukan hanya dari segi harga saja tetapi juga melalui pemberian pelayanan yang berkualitas dalam menarik konsumen maupun mempertahankan konsumen lama.

Salah satu konsep pemasaran yang paling mendasar adalah *marketing mix* yang didefinisikan sebagai unsur-unsur pengawasan organisasi yang dapat digunakan untuk memberi kepuasan atau untuk berhubungan dengan *service*. Menurut Boom dan Bitner (dalam Arief, 2007), *marketing mix* tradisional terdiri atas 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Namun hal tersebut tidak cukup jika diaplikasikan dalam industri jasa. Oleh karena itu perlu ditambahkannya elemen 3P, yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process*. *People*, *physical evidence*, dan *process* termasuk tiga elemen *marketing mix* yang terpisah, karena unsur tersebut ada dalam pengawasan perusahaan dan dapat memengaruhi keputusan awal dalam membeli sebuah layanan, juga memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan keputusan membeli kembali.

Menurut Wyckof (dalam Arief, 2007), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tantangan utama yang dihadapi oleh industri jasa dalam hal ini Lisung Coffee Station adalah bagaimana memadukan kualitas pelayanan yang prima dengan apa yang diharapkan konsumen. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu yang terdiri dari *Tangible* yaitu tampilan secara fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi. Aspek ini menjadi penting karena jasa tidak dapat dilihat tetapi dirasakan, *Realibility* yaitu aspek ini mengukur keadaan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya, *Responsiveness* atau daya tanggap yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat, *Assurance* atau jaminan merupakan dimensi kualitas pelayanan yang menentukan kepuasan

pelanggan yang sangat berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku karyawan baris terdepan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya, dan yang terakhir adalah *Emphaty* yaitu dimensi untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan (Rainier dan Harry, 2006).

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono, 1995:27).

Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan (Peter & Olson,1999:157).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan/alami terhadap harapannya (Kotler, 2000). Sedangkan menurut Hoffman dan Beteson (1997), kepuasan atau ketidakpuasan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi jasa (*service encounter*) yang sebenarnya.

Dari pendapat para pakar tersebut dapat disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dilihat dari kesesuaian antara harapan (*expectation*) pelanggan dengan persepsi pelayanan yang diterima.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan (Yuliarmi dan Riyasa, 2007) :

1. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman orang lain tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat dari oleh pelanggan.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari *image* periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sementara itu, kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*). Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas (Arief, 2007:167).

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat diambil suatu hipotesis bahwa “ kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan”.

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penyusunan skripsi ini adalah metode deskriptif analisis, yaitu suatu metode penelitian yang melihat dan menggambarkan keadaan nyata yang terdapat pada perusahaan, dengan cara mengumpulkan, menyajikan, dan menganalisis data sehingga diperoleh gambaran yang jelas atas objek yang diteliti, agar dapat diambil suatu kesimpulan maupun dijadikan saran pada masa mendatang (Nazir, 1999, 63).

1.6.1 Definisi Variabel

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan dua variabel yang akan diteliti, yaitu:

1. Variabel bebas (*independen*), yaitu variabel yang tidak tergantung pada variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan.
2. Variabel tidak bebas (*dependen*), yaitu variabel yang tergantung pada variabel lain. Variabel tidak bebas dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

1.6.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan penulis dalam penelitian ini dikumpulkan melalui pengumpulan data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian (Indriantoro dan Supomo 1999:147). Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah data dari perusahaan dan konsumen.

2. Data Sekunder

Sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan (Indriantoro dan Supomo 1999:147). Adapun sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data dari buku-buku, jurnal ilmiah, dan data dari perusahaan.

1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam penyusunan skripsi ini, meliputi :

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan diperoleh penulis dengan mengumpulkan bahan-bahan teoritis, membaca dan mempelajari buku-buku serta literatur-literatur yang relevan dengan objek yang diteliti untuk sebagai pedoman dan landasan berfikir dalam pembahasan masalah yang dihadapi. Data yang diperoleh dari penelitian kepustakaan ini adalah data sekunder.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan untuk menghimpun data faktual dalam rangka pengujian hipotesis yang diperoleh dengan cara :

- a. Wawancara, adalah suatu teknik pengumpulan data melalui tanya jawab secara langsung dengan pihak atau pejabat yang berwenang atau bagian lain yang berhubungan langsung atau relevan dengan objek yang diteliti. Disini data diterima dari manajemen Lisung Coffee Station.
- b. Kuesioner, adalah suatu formulir yang di dalamnya berisi serangkaian pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada konsumen dan yang diharapkan untuk dijawab oleh konsumen, dengan maksud untuk mengetahui respon konsumen terhadap pelayanan perusahaan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan pada Lisung Coffee Station mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.
- c. Obsevasi, adalah suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti yaitu konsumen Lisung Coffee Station.

1.6.4 Sampling Design

Ada dua tipe utama desain pengambilan sampel, yaitu pengambilan sampel secara probabilitas dan nonprobabilitas. Dalam pengambilan sampel probabilitas (*probability sampling*), besarnya peluang atau probabilitas elemen populasi untuk terpilih sebagai subjek sampel diketahui. Dalam pengambilan sampel cara nonprobabilitas (*nonprobability sampling*), besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui. Desain pengambilan sampel cara probabilitas digunakan ketika representasi sampel adalah penting dalam rangka generalisasi lebih luas. Bila waktu atau faktor lainnya, dan bukan generalisasi, menjadi penting, pengambilan sampel cara nonprobabilitas biasanya dipakai.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *probability* dengan menggunakan teknik *simple random sampling*, yakni setiap anggota populasi punya kesempatan sama untuk terpilih, misalnya mengambil secara acak dari suatu daftar (Sekaran, 2006:127 & 136).

1.6.5 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini terdapat data-data yang harus diolah menjadi suatu informasi. Pengolahan data ini dilakukan dengan mengumpulkan data-data dari berbagai sumber yang bersangkutan, kemudian diolah menggunakan program SPSS versi 13.0 pada komputer.

Untuk menguji apakah hasil kuesioner yang disebarkan tersebut valid atau tidak dan reliabel atau tidak, maka data-data yang diperoleh dari kuesioner harus

diolah. Hasil yang diperoleh akan memperlihatkan tingkat validitas dan reliabilitas dari data kuesioner yang telah diperoleh.

Dalam menganalisis data yang telah diperoleh, penulis menggunakan metode analisis kuantitatif, yaitu data – data yang didapat diteliti dan dianalisa dalam bentuk angka – angka dan perhitungannya menggunakan metode statistik.

1. Analisis Regresi

Analisis regresi adalah teknik yang digunakan untuk menunjukkan hubungan dua macam variabel, yaitu pengaruh kualitas pelayanan (variabel X) terhadap minat tingkat kepuasan konsumen (variabel Y).

Nilai koefisien regresi berarti bahwa setiap perusahaan unit variabel independent X akan diikuti dengan perubahan variabel Y sebesar nilai b tersebut. Jika nilai b positif, maka garis regresi condong kesebelah kiri dan nilai b ini menyatakan berkurangnya Y untuk setiap perubahan unit X. Analisis regresi digunakan bila kita ingin mengetahui bagaimana variabel dependen/kriteria dapat diprediksikan melalui variabel independen atau prediktor secara manual.

Pengujian hipotesis regresi:

$H_0 : b_i = 0$ menyatakan variabel kualitas pelayanan ke-i tidak ada pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

$H_i : b_i \neq 0$ menyatakan variabel kualitas pelayanan ke-i ada pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

2. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis korelasi adalah teknik yang digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antarvariabel, yaitu kualitas pelayanan (variabel X) dan tingkat kepuasan konsumen (variabel Y).

Interpretasi dari nilai koefisien korelasi :

- a. Bila $r = 0$, maka hubungan antara variabel sangat lemah atau tidak ada hubungan sama sekali.
- b. Bila $r = 1$ atau mendekati 1, maka hubungan antara kedua variabel kuat sekali atau cukup kuat dan mempunyai hubungan searah (jika X naik, maka Y naik).
- c. Bila $r = -1$ atau mendekati -1, maka hubungan antara dua variabel kuat sekali atau cukup kuat dan mempunyai hubungan yang berkebalikan (jika X naik, maka Y turun atau sebaliknya).

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat hubungan antara kualitas pelayanan (variabel X) terhadap tingkat kepuasan konsumen (variabel Y).

1.6.6 Validitas dan Reliabilitas

Validitas menunjukkan seberapa besar suatu alat ukur cocok mengukur apa yang ingin diukur. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi validitas suatu alat ukur maka alat ukur tersebut semakin mengenai sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Jika penelitian menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan datanya, maka butir-butir yang disusun pada kuesioner tersebut merupakan instrumen (alat ukur) yang harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian.

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Jika suatu alat ukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran relatif konsisten, maka alat ukur tersebut dikatakan *reliable*. Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter atau karakter utama instrumen pengukur yang baik. Ide pokok dari konsep reliabilitas adalah seberapa besar hasil suatu pengukuran dapat dipercaya atau dengan kata lain seberapa besar hasil pengukuran terbebas dari kekeliruan pengukuran (*error of measurement*).

1.7 Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian di *Lisung Coffee Station* yang berlokasi di Jl. Dago Pakar Timur No.111, Bandung. Telp. (022) 2536225.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab pertama membahas tentang latar belakang masalah sebagai pengantar dari topik utama penelitian. Kemudian akan diuraikan rumusan permasalahan yang berupa pertanyaan penelitian yang dilanjutkan dengan tujuan dan kontribusi yang hendak dicapai dalam penelitian. Pada bab ini juga menjelaskan kerangka pemikiran yang digunakan dalam menyelesaikan masalah yang ada serta pembahasan tentang metodologi penelitian, sistematika penulisan, dan lokasi penelitian.

Bab kedua akan membahas teori-teori yang menjadi landasan penelitian. Hal-hal yang dibahas antara lain adalah teori mengenai kualitas pelayanan serta tentang kepuasan konsumen.

Bab ketiga akan membahas mengenai desain penelitian, pengukuran dan operasional variable, skala pengukuran, populasi dan sampel, kriteria pemilihan sampel, metode pengambilan sampel, jumlah sampel, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, metode analisis data, dan analisis regresi.

Bab keempat akan membahas analisis hasil penelitian dan Pembahasan. Pada bab ini akan dibahas mengenai analisis hasil penelitian dan analisis hasil perhitungan dengan menggunakan *software* SPSS versi 13 (*Statistical Product and Service Solutions*).

Bab kelima adalah penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Pada bab ini juga akan dijelaskan mengenai kesimpulan – kesimpulan di dalam penelitian ini serta saran untuk penelitian selanjutnya.