

ABSTRACT

The rise of business competition both in the domestic market as well as in international markets, resulting in a company that wants to thrive or survive at least should be able to take advantage of the important functions of a company that is marketing a better implementation of the competitors. This is done in an effort to give satisfaction to the customers or prospective customers. Cafe is one tool in developing the service business has a sizeable business opportunity, because Cafe in addition to providing the means for a place to eat and drink as well as a very popular place to release the fatigue of workers in big cities. By improving the quality of services appropriately, the company is expected to provide satisfaction to consumers so as to create consumer loyalty. Consumers are satisfied is an important asset for the company if the company is losing customers because it not only lost sales in the future, but the company also will lose the benefit of the transaction is lost because consumers are not satisfied with the company. As a company engaged in the field of services, Starbucks Coffee in Paris Van Java Bandung realize that the success of efforts in this field not only in the quality of the food and drinks are served, but there are many factors that are not less important that affect the existence of a cafe for exist engaged in cafes and restaurants. One factor is the quality of service provided by the cafe. Therefore, in the operations Starbucks Coffee in Paris Van Java Bandung work to improve services in order to satisfy customers.

The Company seeks to improve the quality of service by balancing between the dimensions of service quality to consumer expectations of the service. This is done in the company, so that the fit between the expectations of consumers with the services provided by the company can be realized. From the results of Hypothesis Testing using Spearman Rank method is known that the positive effect of service quality on customer satisfaction, at Starbucks Coffee PVJ Bandung, Coefficient of Determination Results Showing That the magnitude of the influence of Service Quality Customer Satisfaction much as 70.56%.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Semakin maraknya persaingan bisnis baik di pasar domestik maupun di pasar internasional, mengakibatkan suatu perusahaan yang ingin berkembang atau paling tidak bertahan hidup harus dapat memanfaatkan fungsi penting dari suatu perusahaan yaitu pelaksanaan pemasaran yang lebih baik dari para pesaingnya. Hal ini dilakukan dalam upaya memberikan kepuasan kepada para konsumen atau calon konsumennya. Cafe merupakan salah satu sarana dalam mengembangkan usaha jasa mempunyai peluang usaha yang cukup besar, karena Cafe selain menyediakan sarana untuk tempat makan dan minum juga sebagai tempat yang sangat digemari untuk melepaskan kepenatan bagi para pekerja di kota-kota besar. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan secara tepat, perusahaan diharapkan dapat memberikan kepuasan pada konsumen sehingga dapat tercipta kesetiaan konsumen. Konsumen yang merasa puas merupakan aset penting bagi perusahaan sebab jika perusahaan kehilangan konsumennya maka bukan saja kehilangan penjualan di masa yang akan datang, akan tetapi perusahaan juga akan kehilangan keuntungan dari transaksi yang hilang karena konsumen merasa tidak puas terhadap perusahaan. Sebagai suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa, Starbucks Coffee di Paris Van Java Bandung menyadari bahwa kesuksesan usaha dalam bidang ini tidak hanya terletak pada kualitas makanan dan minuman yang disajikan, tetapi masih banyak faktor-faktor yang tidak kalah pentingnya yang mempengaruhi keberadaan suatu cafe untuk tetap eksis bergerak di bidang cafe dan resto. Salah satu faktornya adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh cafe tersebut. Oleh karena itu, dalam menjalankan usahanya Starbucks Coffee di Paris Van Java Bandung berupaya meningkatkan pelayanan agar dapat memuaskan konsumennya.

Perusahaan berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara menyeimbangkan antara dimensi kualitas pelayanan dengan harapan konsumen terhadap jasa. Hal ini dilakukan perusahaan, agar kesesuaian antara harapan konsumen dengan pelayanan yang di berikan oleh perusahaan dapat terwujud. Dari hasil Pengujian Hipotesis dengan menggunakan Metode Rank Spearman Diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, di Starbucks Coffee PVJ Bandung, Hasil Koefisien Determinasi Menunjukkan Bahwa Besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Sebesar 70,56%.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

DAFTAR ISI

	hal
ABSTRACT	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR PUSTAKA.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Maksud Dan Tujuan	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	11
2.1.2 Bauran Pemasaran Jasa.....	12
2.2 Pengertian Produk	13
2.2.1 Lima Tingkatan Produk.....	14
2.2.2 Klasifikasi Produk.....	15
2.3 Jasa.....	19
2.3.1 Pengertian Jasa	19
2.3.2 Karakteristik Jasa	20
2.3.3 Klasifikasi Jasa	22
2.3.4 Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa	27
2.4 Pengertian Kualitas Dan Kualitas Pelayanan.....	28

2.4.1 Faktor Faktor Yang Menentukan Penilaian Kualitas Pelayanan	31
2.4.2 Faktor Faktor Penyebab Kualitas Jasa Yang Buruk	36
2.4.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Jasa	39
2.5 Kepuasan Konsumen.....	41
2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	41
2.5.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	43
2.5.3 Faktor Faktor Timbulnya Ketidakpuasan Konsumen.....	45
2.5.4 Strategi Kepuasan Konsumen.....	46
2.6 Kerangka Pemikiran.....	47
2.7 Kerangka Teoritis.....	51
2.8 Pengembangan Hipotesis.....	52

BAB III Objek Dan Metode Penelitian

3.1 Objek Penelitian.....	53
3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	53
3.1.2 Misi Dan prinsip Prinsip Starbucks Coffee.....	57
3.1.3 Strategi Pemasaran Starbucks Coffee.....	58
3.1.4 Starbucks Coffee Di Paris Van Java Bandung.....	60
3.1.5 Struktur Organisasi Starbucks Coffee.....	62
3.2 Metode Penelitian.....	64
3.2.1 Jenis Penelitian.....	64
3.2.2 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel.....	65
3.2.2.1 Populasi.....	65
3.2.2.2 Teknik Penarikan Sampel.....	66
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data.....	67
3.2.4 Operasional Variabel.....	70
3.2.5 Pengolahan Dan Analisis Data Kuesioner.....	73
3.2.5.1 Pengolahan Data.....	73
3.2.5.2 Analisis Data Kuesioner.....	74
3.2.6 Cara Pengolahan Data.....	77
3.2.6.1 Uji Korelasi Rank Sperman.....	78
3.2.6.2 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	81
3.2.6.3 Koefisien Determinasi.....	81

3.2.6.4 Pengujian Hipotesis.....	82
----------------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Aktivitas Pelayanan yang Dilaksanakan Di Starbucks Coffee Di Paris Van Java Bandung.....	85
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	90
4.1.2 Analisis Validitas dan Reabilitas.....	95
4.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan Di Starbucks Coffee Paris Van Java Bandung.....	97
4.2 Tanggapan Responden Terhadap kepuasan konsumen Pada Starbucks Coffee Di Paris Van Java Bandung.....	101
4.3 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Starbucks Coffee Di Paris Van Java Bandung....	103
4.3.1 Korelasi Rank Spearman.....	103
4.3.2 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	104
4.3.3 Koefisien Determinasi.....	105
4.3.4 Uji Hipotesis.....	105

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Saran.....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Kualitas Jasa (Gap Model).....	35
Gambar 2 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	43
Gambar 3 Kerangka Pemikiran.....	50
Gambar 4 Struktur Organisasi Starbucks Coffee.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel I Data Hasil Penjualan Makanan Dan minuman (Jutaan Rupiah)	
Tahun 2013.....	5
Tabel II Ukuran Gelas Di Starbucks Coffee.....	60
Tabel III Bobot Skoring.....	69
Tabel IV Operasional Variabel.....	72
Tabel V Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi koefisien Korelasi.....	80
Tabel VI Klasifikasi Responden Berdasarkan jenis Kelamin.....	91
Tabel VII Kasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	91
Tabel VIII Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	92
Tabel IX Klasifikasi Berdasarkan Pengeluaran Setiap Kunjungan.....	93
Tabel X Klasifikasi Berdasarkan Informasi Starbucks Coffee Di Paris Van Java Bandung.....	94
Table XI Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	95
Tabel XII Hasil Uji Validitas Variabel kepuasan konsumen.....	95
Tabel XIII Uji reliabilitas Variabel X.....	97
Tabel XIV Uji Reliabilitas Variabel Y.....	97
Tabel XV Rekapitulasi Tanggapan Responden Untuk Variabel X.....	99
Tabel XVI Rekapitulasi Tanggapan Responden Untuk Variabel Y.....	101
Tabel XVII Korelasi Rank Spearman.....	103
Tabel XVIII Regresi linier Sederhana Antara X Terhadap Y.....	104