

ABSTRAK

Jasa *café* adalah bidang usaha yang cukup banyak didirikan di berbagai tempat khususnya di kota-kota besar. Untuk dapat menarik perhatian konsumen dan mempertahankan konsumen yang ada, maka tingkat kepuasan konsumen perlu dinomorsatukan dan ditingkatkan lebih lagi dibandingkan dengan *café-café* lain. Dengan makin banyaknya konsumen yang puas, maka akan dapat mempertahankan loyalitas konsumen lama, serta diharapkan dapat menarik konsumen-konsumen baru untuk datang. Ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi image *café* tersebut dan dapat menyebabkan konsumen pergi.

Café “Rumah Kopi TIKALA” merupakan *café* yang menyediakan makanan dan minuman ringan. Saat ini diketahui bahwa konsumen *café* merasakan ketidakpuasan terhadap pelayanan di *café*, sehingga membutuhkan suatu analisis untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang datang, bahkan menciptakan loyalitas pada konsumen.

Untuk mengetahui dan kemudian mengukur kepuasan konsumen di *café* ini, maka digunakan metode SERVQUAL. Metode ini digunakan untuk mengetahui adanya kesenjangan yang terjadi antara harapan dengan persepsi konsumen (Gap 5), harapan konsumen dengan persepsi manajemen (Gap 1), persepsi manajemen dengan standar yang diterapkan (Gap 2), standar yang diterapkan dengan pelayanan yang diberikan (Gap 3), dan janji yang diberikan oleh *café* dengan janji yang dirasakan oleh konsumen (Gap 4).

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen mengikuti Sampling Purposive, juga kepada manajemen dan karyawan mengikuti Sampling Jenuh. Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai TSQ yang didapat untuk Gap 5 adalah sebesar -0,2577, dengan demikian secara keseluruhan kualitas pelayanan yang saat ini diberikan di *café* “Rumah Kopi TIKALA” masih belum memenuhi harapan konsumen yang datang. Dari penelitian juga diketahui adanya Gap 1, Gap 2, dan Gap 3. Sementara pada penelitian untuk Gap 4, diketahui bahwa janji yang diberikan telah dipenuhi, sehingga tidak terjadi kesenjangan.

Setelah diketahui kesenjangan yang ada, dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui adanya perbedaan yang nyata atau tidak dari kesenjangan tersebut. Dari analisis multi regresi linear kemudian diketahui variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yaitu variabel kelengkapan / variasi daftar menu, ketersediaan menu sesuai yang ada di daftar, karyawan sopan, harga yang diberikan sesuai dengan kualitas.

Untuk mengurangi kesenjangan yang ada, penulis memberikan usulan-usulan kepada pihak manajemen dan pihak karyawan *café*, diantaranya menerapkan pemberian imbalan kepada pihak manajemen atau karyawan yang telah bekerja dengan baik, juga memberikan pelatihan serta memberlakukan standar kerja kepada karyawan. Pihak manajemen dan karyawan juga perlu lebih sering berkomunikasi untuk berbagi informasi dan ide-ide demi pengembangan *café*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN HASIL PRIBADI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1-1
1.2. Identifikasi Masalah.....	1-2
1.3. Pembatasan Masalah dan Asumsi	1-3
1.4. Perumusan Masalah	1-3
1.5. Tujuan Penelitian	1-4
1.6. Manfaat Penelitian	1-4
1.7. Sistematika Penulisan	1-5

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jasa.....	2-1
2.2 Kualitas Jasa.....	2-1
2.2.1 Pengertian Kualitas	2-1
2.2.2 Konsep Kualitas Jasa.....	2-2
2.2.3 Definisi Kualitas Jasa.....	2-3
2.2.4 Dimensi Kualitas Jasa	2-7
2.2.5 Prinsip-Prinsip Kualitas Jasa.....	2-9
2.2.6 Model Kualitas Jasa	2-10
2.2.7 Pengukuran Kualitas Jasa.....	2-16

2.2.8	Kepuasan Pelanggan	2-19
2.3	Tingkat Loyalitas Konsumen	2-20
2.4	Teknik dan Metode Pengumpulan Data	2-22
2.4.1.	Wawancara (<i>Interview</i>)	2-22
2.4.2.	Kuesioner (Angket)	2-23
2.4.3.	Observasi	2-24
2.5	Populasi dan Sampel	2-25
2.5.1	Populasi	2-25
2.5.2	Sampel	2-25
2.5.3	Teknik Sampling	2-26
2.5.4	Menentukan Ukuran Sampel	2-28
2.6	Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian	2-29
2.6.1	Macam-macam Skala Pengukuran	2-29
2.6.2	Tipe Skala Pengukuran	2-30
2.6.3	Instrumen Penelitian	2-33
2.6.4	Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2-33
2.6.4.1	Validitas Instrumen	2-33
2.6.4.2	Realibilitas Instrumen	2-34
2.7	Uji Hipotesis Menyangkut Dua Rataan	2-36
2.8	Multi Regresi	2-37
2.9	Pengenalan Program SPSS	2-39

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1.	Studi Pendahuluan	3-1
3.2.	Identifikasi Masalah	3-1
3.3.	Pembatasan Masalah	3-4
3.4.	Perumusan Masalah	3-4
3.5.	Tujuan Penelitian	3-5
3.6.	Studi Literatur	3-5
3.7.	Pengumpulan Data Pendahuluan	3-6
3.8.	Identifikasi Variabel Penelitian	3-6

3.8.1	Identifikasi Variabel Penelitian Gap 5	3-6
3.8.2	Identifikasi Variabel Penyebab Gap 1.....	3-8
3.8.3	Identifikasi Variabel Penyebab Gap 2.....	3-8
3.8.4	Identifikasi Variabel Penyebab Gap 3.....	3-10
3.8.5	Identifikasi Variabel Penyebab Gap 4.....	3-11
3.8.6	Identifikasi Variabel Penelitian Loyalitas Konsumen.....	3-12
3.9.	Penyusunan Kuesioner	3-13
3.10.	Uji Validitas Konstruk (<i>Construct Validity</i>)	3-14
3.11.	Penentuan Ukuran Sampel Penelitian	3-14
3.12.	Pengumpulan Data Awal Kuesioner	3-15
3.13.	Uji Validitas dan Reliabilitas	3-15
3.13.1	Uji Validitas Isi (<i>Content Validity</i>)	3-15
3.13.2	Uji Reliabilitas	3-16
3.14.	Uji Validitas dan Reliabilitas	3-17
3.15.	Pengolahan Data dan Analisis.....	3-17
3.15.1	Pengolahan Data dan Analisis dengan menggunakan metode SERVQUAL	3-17
3.15.2	Analisis Multi Regresi Linier antara Dimensi Kualitas Jasa dengan Loyalitas Konsumen.....	3-19
3.16.	Usulan	3-22
3.17.	Kesimpulan dan Saran.....	3-22

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1.	Data Objek Pengamatan.....	4-1
4.1.1.	Sejarah Singkat Perusahaan	4-1
4.1.2.	Struktur Organisasi	4-2
4.1.3.	Tugas, Tanggung Jawab, dan Wewenang.....	4-2
4.2.	Pengumpulan Data	4-5
4.2.1.	Pengumpulan Data Awal	4-7
4.2.2.	Pengumpulan Data Lanjutan.....	4-9
4.2.2.1.	Kuesioner untuk pihak manajemen.....	4-10

4.2.2.2. Kuesioner untuk pihak karyawan.....	4-10
--	------

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1. Pengolahan Data Awal.....	5-1
5.1.1. Pengujian Validitas Instrumen	5-1
5.1.2. Pengujian Reliabilitas Instrumen	5-4
5.2. Pengolahan Data dengan Metode SERVQUAL	5-5
5.2.1. Pengolahan Data dan Analisis untuk Gap 5.....	5-5
5.2.1.1. Pengolahan Data dengan SERVQUAL untuk Harapan Konsumen	5-6
5.2.1.2. Pengolahan Data dengan SERVQUAL untuk Persepsi Konsumen	5-21
5.2.1.3. Pengolahan Data dengan Hipotesis.....	5-36
5.2.1.4. Analisis Data Gap 5	5-40
5.2.2. Pengolahan Data dan Analisis untuk Gap 1.....	5-45
5.2.2.1. Pengolahan Data Gap 1 dengan SERVQUAL.....	5-45
5.2.2.2. Pengolahan Data Gap 1 dengan Hipotesis	5-48
5.2.2.3. Analisis Data dan Penyebab dari Gap 1.....	5-52
5.2.3. Pengolahan Data dan Analisis untuk Gap 2.....	5-58
5.2.3.1. Pengolahan Data Gap 2.....	5-58
5.2.3.2. Analisis Data Gap 2	5-61
5.2.3.3. Analisis Penyebab Gap 2	5-68
5.2.4. Pengolahan Data dan Analisis untuk Gap 3.....	5-70
5.2.4.1. Pengolahan Data Gap 3 dengan SERVQUAL.....	5-70
5.2.4.2. Analisis Data Gap 3	5-73
5.2.4.3. Analisis Penyebab Gap 3	5-78
5.2.5. Pengolahan Data dan Analisis untuk Gap 4.....	5-83
5.2.5.1. Pengolahan Data Gap 4 dengan SERVQUAL.....	5-83
5.2.5.2. Analisis Data Gap 4	5-83
5.2.5.3. Analisis Penyebab Gap 4	5-83
5.3. Analisis Keterkaitan Gap 5 dengan Gap 1 – 4	5-85

5.4.	Pengolahan Data dan Analisis untuk Loyalitas.....	5-105
5.4.1.	Pengolahan Data untuk Loyalitas.....	5-105
5.4.2.	Analisis Persamaan Multi Regresi Linear.....	5-105
5.4.3.	Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi	5-107
5.4.4.	Analisis Uji Linieritas	5-108
5.4.4.1.	Analisis Uji Linieritas dengan Hipotesis.....	5-108
5.4.4.2.	Analisis Uji Linieritas dengan ANOVA (Uji F) ...	5-109
5.4.4.3.	Analisis Uji Linieritas dengan Uji Z.....	5-110
5.5.	Usulan1	5-111
5.5.1.	Usulan yang diprioritaskan	5-111
5.5.2.	Usulan tambahan untuk pengembangan lanjutan.....	5-113

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1.	Kesimpulan	6-1
6.2.	Saran.....	6-4
6.2.1.	Saran bagi <i>Café</i> “Rumah Kopi TIKALA”	6-4
6.2.2.	Saran bagi penelitian lebih lanjut.....	6-5

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

KOMENTAR DOSEN PENGUJI

DATA PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
3.1	Variabel Penelitian Gap 5	3-7
3.2	Variabel Penyebab Gap 1	3-8
3.3	Variabel Penyebab Gap 2	3-9
3.4	Variabel Penyebab Gap 3	3-10
3.5	Variabel Penyebab Gap 4	3-12
3.6	Variabel Loyalitas	3-12
3.7	Uji ANOVA	3-21
4.1	Kuesioner pendahuluan	4-5
4.2	Hasil kuesioner pendahuluan	4-6
4.3	Variabel kuesioner awal	4-7
4.4	Variabel kuesioner setelah konstruk	4-8
5.1	Tabel Kesimpulan Uji Validitas Variabel Harapan	5-2
5.2	Tabel Kesimpulan Uji Validitas Variabel Persepsi	5-3
5.3	Tabel Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Harapan	5-4
5.4	Tabel Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Persepsi	5-4
5.5	Tabel Harapan Konsumen untuk Dimensi <i>Tangible</i>	5-6
5.6	Tabel Harapan Konsumen untuk Dimensi <i>Reliability</i>	5-9
5.7	Tabel Harapan Konsumen untuk Dimensi <i>Responsiveness</i>	5-12
5.8	Tabel Harapan Konsumen untuk Dimensi <i>Assurance</i>	5-15
5.9	Tabel Harapan Konsumen untuk Dimensi <i>Empathy</i>	5-18
5.10	Tabel Persepsi Konsumen untuk Dimensi <i>Tangible</i>	5-21
5.11	Tabel Persepsi Konsumen untuk Dimensi <i>Reliability</i>	5-24
5.12	Tabel Persepsi Konsumen untuk Dimensi <i>Responsiveness</i>	5-27
5.13	Tabel Persepsi Konsumen untuk Dimensi <i>Assurance</i>	5-30
5.14	Tabel Persepsi Konsumen untuk Dimensi <i>Empathy</i>	5-33
5.15	Tabel Rangkuman Nilai Rata-Rata SERVQUAL Gap 5	5-36
5.16	Tabel Hasil Uji Hipotesis Dimensi Gap 5	5-37

Tabel	Judul	Halaman
5.17	Tabel Hasil Uji Hipotesis Variabel Gap 5	5-38
5.18	Tabel Persepsi Manajemen untuk Dimensi <i>Tangible</i>	5-45
5.19	Tabel Persepsi Manajemen untuk Dimensi <i>Reliability</i>	5-46
5.20	Tabel Persepsi Manajemen untuk Dimensi <i>Responsiveness</i>	5-46
5.21	Tabel Persepsi Manajemen untuk Dimensi <i>Assurance</i>	5-46
5.22	Tabel Persepsi Manajemen untuk Dimensi <i>Empathy</i>	5-47
5.23	Tabel Nilai Rata-Rata SERVQUAL Gap 1	5-47
5.24	Tabel Hasil Uji Hipotesis Dimensi Gap 1	5-49
5.25	Tabel Hasil Uji Hipotesis Variabel Gap 1	5-50
5.26	Tabel Nilai Rata-Rata Penyebab Gap 1	5-52
5.27	Tabel Perhitungan Nilai Modus Gap 2	5-58
5.28	Tabel Perbandingan Gap 2	5-59
5.28	Tabel Perbandingan Gap 2 (lanjutan)	5-60
5.29	Tabel Nilai Rata-Rata Penyebab Gap 2	5-68
5.30	Tabel Perhitungan Nilai Modus Gap 3	5-70
5.38	Tabel Perbandingan Gap 3	5-71
5.38	Tabel Perbandingan Gap 3 (lanjutan)	5-72
5.39	Tabel Nilai Rata-Rata Penyebab Gap 3	5-78
5.39	Tabel Nilai Rata-Rata Penyebab Gap 3 (lanjutan)	5-79
5.40	Tabel Nilai Rata-Rata Gap 4	5-83
5.41	Tabel Nilai Rata-Rata Penyebab Gap 4	5-84
5.42	Tabel Rangkuman Gap 1 – 5	5-86
5.42	Tabel Rangkuman Gap 1 – 5 (lanjutan)	5-87
5.43	Tabel Jumlah Jawaban dari Pernyataan Loyalitas	5-105
5.44	Tabel Hasil Perhitungan <i>Coefficients</i> Multi Regresi Linear	5-106
5.45	Tabel <i>Model Summary</i> Multi Regresi Linear	5-107
5.46	Tabel hasil t_{hitung}	5-108
5.47	Tabel Hasil ANOVA	5-109

Tabel	Judul	Halaman
5.48	Tabel Usulan Jumlah Persediaan Bahan Makanan dan Bumbu	5-111
5.49	Tabel Usulan Jumlah Persediaan Barang Perlengkapan	5-119

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Model Konseptual Kualitas Jasa	2-14
2.2	Model Gap Kualitas Jasa yang Diperluas	2-15
2.3	Konsep Kepuasan Pelanggan	2-20
2.4	Tingkat Loyalitas	2-21
2.5	Teknik Sampling	2-26
3.1	Metodologi Penelitian	3-2
4.1	Gambar Struktur Organisasi	4-1
5.1	Diagram Batang Rata-Rata SERVQUAL Gap 5	5-36
5.2	Wilayah Kritis Uji Hipotesis Dimensi Gap 5	5-37
5.3	Wilayah Kritis Uji Hipotesis Variabel Gap 5	5-39
5.4	Diagram Batang Nilai Rata-Rata SERVQUAL Gap 1	5-48
5.5	Diagram Batang Gap 1	5-48
5.6	Wilayah Kritis Uji Hipotesis Dimensi Gap 1	5-49
5.7	Wilayah Kritis Uji Hipotesis Variabel Gap 1	5-51
5.8	Diagram Batang Nilai Rata-Rata Variabel Gap 2	5-60
5.9	Diagram Batang Nilai Rata-Rata Variabel Gap 3	5-72
5.10	Rangkuman Hubungan Keterkaitan antara Kelima Gap	5-85
5.11	Penyebab Gap 1-5 dan Ketidakpuasan pada Gap 5	5-88
5.12	Wilayah Kritis Uji Anova	5-109
5.13	Wilayah Kritis Uji Z	5-110
5.14	Layout <i>café</i>	5-114
5.15	Layout <i>café</i> Usulan	5-115

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner	
	Kuesioner untuk Konsumen	L1-1
	Kuesioner untuk Pihak Manajemen	L1-3
	Kuesioner untuk Karyawan	L1-10
2	Data Mentah	
	Data Mentah Hasil Jawaban Harapan Konsumen	L2-1
	Data Mentah Hasil Jawaban Persepsi Konsumen	L2-13
	Data Mentah Hasil Jawaban Loyalitas	L2-26
	Data Mentah Hasil Jawaban Persepsi Pihak Manajemen	L2-27
	Data Mentah Hasil Jawaban Standar yang Ditetapkan	L2-28
	Data Mentah Hasil Jawaban Penilaian Pelayanan yang Diberikan	L2-29
	Data Mentah Hasil Jawaban Penyebab Gap 1 dan Gap 2	L2-30
	Data Mentah Hasil Jawaban Penyebab Gap 3 dan Gap 4	L2-31
3	Hasil SPSS Multi Regresi Linear	
	Hasil Perhitungan Coefficients Multi Regresi Linear	L3-1
	Hasil Perhitungan Excluded Variables Multi Regresi Linear	L3-2
	Hasil Perhitungan Model Summary Multi Regresi Linear	L3-6
	Hasil Perhitungan ANOVA Multi Regresi Linear	L3-6
4	Hasil Validitas	
	Hasil Validitas Konstruk	L4-1
	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas untuk Jawaban Harapan Konsumen	L4-5
	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas untuk Jawaban Persepsi Konsumen	L4-6
5	Berita Acara	L5-1

Lampiran	Judul	Halaman
6	Tabel	
	Tabel Nilai r Pearson Product Moment	L6-1
	Tabel Luas Wilayah Dibawah Kurva Normal	L6-2
	Tabel Nilai Dalam Distribusi t	L6-3
	Tabel Nilai Dalam Distribusi F	L6-4