

ABSTRAK

Kita tengah memasuki zaman ekonomi baru yang ditandai dengan adanya perkembangan teknologi informasi maka menyebabkan arus perdagangan menjadi semakin deras. Hal ini dimungkinkan karena setiap pelaku bisnis saat ini dapat melakukan transaksi bisnis melalui sarana informasi yang tersedia tanpa harus melakukannya secara tatap muka. Selain itu dengan adanya akses informasi yang semakin mudah maka akan memampukan setiap pelaku usaha untuk mencari informasi yang mereka butuhkan baik dari sisi peluang maupun ancaman.

Dampak turunan dari bebasnya arus perdagangan ini adalah meningkatnya persaingan hampir semua industri yang ada. Karena saat ini setiap perusahaan dari seluruh dunia dapat melakukan ekspansi perdagangan kemana pun mereka mau. Oleh karenanya saat ini pada hakikatnya setiap perusahaan harus mempersiapkan dirinya untuk menghadapi pesaing-pesaing yang berasal dari dalam maupun luar negeri.

Pada industri restoran dan café tingkat persaingan telah mencapai tahap *hypercompetition* dimana pelaku usaha di industri ini sangat banyak dan memiliki kemampuan besar untuk melakukan serangan terhadap pesaing mereka. Banyaknya produk yang beredar dipasar dengan selisih harga yang sangat tipis membuat persaingan di industri ini menjadi sangat ketat karena konsumen dapat melakukan perpindahan merek kapanpun mereka mau. Oleh karena itu setiap perusahaan harus bisa memberikan makanan juga pelayanan yang berkualitas. Menu tiap café bisa menjadi sama satu sama lain dan menjadi hal yang umum dijumpai oleh konsumen. Oleh karenanya pemilik café perlu memberikan pelayanan yang berkualitas untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga meningkatkan kepuasan mereka.

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pelaksanaan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh café Atmosphere serta bagaimana hubungannya terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Variabel kualitas pelayanan yang diteliti meliputi aspek tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance.

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif verifikatif dimana peneliti melakukan observasi terhadap data-data yang ada di lapangan dan mengujinya dengan penggunaan regresi korelasi rank spearman dan menguji hipotesis.

Dari penelitian yang dilakukan, hasil perhitungan rank spearman membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan sebesar 59% terhadap tingkat kepuasan konsumen dan memiliki tingkat pengaruh sebesar 0,3481. Dari perhitungan ini dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan cukup tinggi terhadap kepuasan konsumen. Untuk tingkat pengaruh selisih sebesar 0,6519 banyak dikontribusi oleh pelaksanaan bauran pemasaran jasa lainnya seperti people, process, dan physical evidence. Dari hasil perhitungan ini maka penulis merekomendasikan perusahaan untuk menjaga kualitas pelayanan yang dilaksanakan juga meningkatkan pelaksanaan bauran pemasaran jasa.

Penelitian ini dilakukan oleh Alfons Ariakandi, NRP 9752086. Dengan lokasi penelitian di kota Bandung dan dibimbing oleh Bapak Prof.Dr. Faisal Afiff, Spec Lic serta asisten dosen Bapak Robert AB, SE.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Kegunaan Penelitian	5
1.5. Kerangka Pemikiran.....	6
1.6. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemahaman Ekonomi Baru.....	10
2.2. Faktor-faktor Utama Dari Zaman Ekonomi Baru.....	15
2.3. Bagaimana Praktek-praktek Bisnis Berubah.....	19
2.4. Pemasaran.....	21

2.5.	Pemasaran Jasa.....	22
2.5.1.	Pengertian Jasa.....	23
2.5.2.	Karakteristik Jasa.....	24
2.5.3.	Klasifikasi Jasa.....	25
2.5.4.	Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa.....	26
2.6.	Kualitas Jasa.....	27
2.6.1.	Pengertian Kualitas Jasa.....	28
2.6.2.	Dimensi Kualitas Jasa.....	28
2.6.3.	Prinsip-Prinsip Kualitas Jasa.....	33
2.6.4.	Model Kualitas Jasa	35
2.6.5.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Jasa.....	39
2.7.	Kepuasan Konsumen.....	44
2.7.1.	Pengertian Kepuasan Konsumen.....	44
2.7.2.	Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	45
2.7.3.	Faktor-faktor yang Harus Diperhatikan Dalam Pelaksanaan Pelayanan Konsumen.....	47
 BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN		
3.1.	Sejarah Singkat dan Aktifitas Perusahaan.....	50
3.2.	Struktur Organisasi Perusahaan.....	52
3.3.	Metodologi Penelitian.....	57
3.3.1.	Jenis dan Sumber Data.....	57

3.3.2.	Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.3.3.	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	58
3.3.4.	Teknik Pengambilan Sampel.....	59
3.3.5.	Teknik Analisis Data.....	60

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.	Tujuan Pelaksanaan Kualitas Pelayanan Jasa Perusahaan	63
4.2.	Analisis Profil Responden.....	68
4.3.	Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Pelaksanaan Kualitas Pelayanan Cafe Atmosphere.....	76
4.3.1.	Reliability.....	76
4.3.2.	Responsiveness.....	80
4.3.3.	Assurance.....	82
4.3.4.	Emphaty.....	85
4.3.5.	Tangible.....	87
4.3.6.	Analisis Kepuasan Konsumen.....	92
4.4.	Analisis Hubungan Pelaksanaan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen	98

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Kesimpulan.....	104
5.2.	Saran.....	105

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel Perbedaan Antara Ekonomi Lama Dengan Ekonomi Baru
Tabel 3.1	Tabel Operasionalisasi Variabel
Tabel 4.1	Tabel Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 4.2	Tabel Profil Responden Berdasarkan Usia
Tabel 4.3	Tabel Profil Responden Berdasarkan Pendidikan
Tabel 4.4	Tabel Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan
Tabel 4.5	Tabel Tingkat Pendapatan Responden
Tabel 4.6	Tabel Konsistensi Kelezatan
Tabel 4.7	Tabel Tingkat Kecepatan
Tabel 4.8	Tabel Tingkat Ketepatan Pesanan
Tabel 4.9	Tabel Kecepatan Respon Karyawan
Tabel 4.10	Tabel Tingkat Keramahan Karyawan
Tabel 4.11	Tabel Kepastian Kehalalan Makanan
Tabel 4.12	Tabel Tingkat Kenyamanan
Tabel 4.13	Tabel Tingkat Pemahaman Karyawan Terhadap Kebutuhan Dan Keinginan Konsumen
Tabel 4.14	Tabel Tingkat Kebersihan
Tabel 4.15	Tabel Ketepatan Tata Letak
Tabel 4.16	Tabel Tingkat Kerapihan Karyawan
Tabel 4.17	Tabel Tingkat Keindahan Desain Interior
Tabel 4.18	Tabel Penggunaan Ulang
Tabel 4.19	Tabel Frekuensi Referensi
Tabel 4.20	Tabel Penolakan Terhadap Produk Pesaing
Tabel 4.21	Tabel Perhitungan Rank Spearman
Tabel 4.22	Tabel Angka Kembar Untuk Variabel X
Tabel 4.23	Tabel Angka Kembar Untuk Variabel Y

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.7 Bagan Kerangka Pemikiran : Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Gambar 2.1 Model Kualitas Jasa

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Café Atmosphere

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Tabel Hasil Kuesioner
- Lampiran B Daftar Menu dan Daftar Harga Makanan, Minuman
- Lampiran C Gambar Foto Makanan di Café Atmosphere
- Lampiran D Gambar Foto Café Atmosphere