

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui gambaran tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa yang diberikan kafe “X” Bandung. Sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka digunakan rancangan penelitian dengan metode deskriptif, melalui teknik survey.

Alat ukur dalam penelitian ini berupa kuesioner yang terdiri dari 67 item, disusun dengan menggunakan landasan teoritik dari Valerie A. Zeithaml (2003) untuk menjaring terdapat tidaknya gap antara harapan dan kenyataan pelayanan yang diterima oleh responden berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible dan diberikan kepada 100 orang responden konsumen kafe yang datang ke kafe “X”. Hasil uji validitas dengan menggunakan metode Spearman dan reliabilitas dengan menggunakan metode Alpha Cronbach, diperoleh nilai koefisien validitas harapan sebesar 0,316 sampai 0,778; validitas kenyataan sebesar 0,392 sampai 0,838 dan reliabilitas harapan sebesar 0,979; reliabilitas kenyataan sebesar 0,969.

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat 64% responden tidak puas, 34% puas dan 2% cukup puas terhadap pelayanan kafe “X” Bandung. Ketidakpuasan paling banyak dirasakan responden pada dimensi tangible yaitu dalam fasilitas fisik, peralatan makan dan minum, personil dan menu yang disajikan; sementara dalam hal perhatian individual barista kepada konsumen untuk mengarahkan tempat duduk saat pertama kali datang, barista juga hafal nama pengunjung yang cukup sering datang ke kafe “X” merupakan dimensi empathy yang dirasakan memuaskan.

Saran yang dapat diajukan adalah pihak kafe melengkapi fasilitas yang ada, kebersihan ruangan kafe dan pembenahan dalam pengaturan tata ruang, serta mempertahankan perhatian individual kepada para konsumen yang telah diberikan selama ini.

ABSTRACT

This research aims to assess the level of customer satisfaction towards the services provided by “X” Café Bandung. In accordance with the research objective, research plan was developed where descriptive method through survey methodology is used.

The data was obtained through questionnaire which consist of 67 items and it was developed using a theoretical base as stipulated by Valerie A. Zeithaml (2003). The questionnaire serves to measure whether there is a significant gap between customer expectation and actual services provided in terms of 5 customer satisfaction indicators which are reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangible. Survey was done on 100 respondents who come to the “X” café. Validity and reliability test were done using Spearman’s correlation coefficient and alpha cronbach method respectively. The value of expected validity is in the range of 0.316 to 0.778 while the perceived validity is calculated to be in the range of 0.392 to 0.838. Subsequently, the calculation yield the value of 0.979 for expected reliability and 0.969 for perceived reliability.

Questionnaire shows that 64% of the respondents are not satisfied with the services provided while 34% of the respondents claim that they are satisfied with the services provided and 2% of the respondent claims that they are quite satisfied with the services provided. Services provided are lack in the tangible aspect especially in physical facilities, the equipment for food and drink, personnel and menu presented. While in the case of individual attention barista to consumers for direct seat when customer first came, barista also memorized the names of customer who quite often come to the "X" café is a satisfactory perceived empathy dimension.

It is suggested to do an improvement in the café as to complete existing facilities, revamping the room cleanliness in spatial arrangements, as well as maintaining the individualized attention to costumer who have been given so far.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRACT	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR BAGAN	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Maksud dan Tujuan.....	12
1.3.1 Maksud.....	12
1.3.2 Tujuan	12
1.4 Kegunaan Penelitian	12
1.4.1 Kegunaan Teoritis	12
1.4.2 Kegunaan Praktis	13
1.5 Kerangka Pikir	13
1.6 Asumsi	24

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	25
2.1 Kepuasan Konsumen	25
2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	25
2.1.2 Tingkat Kepuasan Konsumen	26
2.1.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	27
2.2 Jasa	29
2.2.1 Pengertian Jasa	29
2.2.2 Kualitas Jasa	30
2.2.2.1 <i>Expected Service</i>	30
2.2.2.2 <i>Perceived Service</i>	34
2.2.3 Model Kualitas Jasa	35
2.2.4 Dimensi Kualitas Jasa	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Rancangan Penelitian	38
3.2 Bagan Rancangan Penelitian	39
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	39
3.3.1 Variabel Penelitian	39
3.3.2 Definisi Operasional	39
3.4 Alat Ukur	41
3.4.1 Kisi-kisi Alat Ukur	41
3.4.2 Sistematika Skoring	45
3.4.3 Data Pribadi dan Data Penunjang	48

3.4.3.1 Data Pribadi	48
3.4.3.2 Data Penunjang	48
3.4.4 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	48
3.4.4.1 Validitas Alat Ukur	48
3.4.4.2 Reliabilitas Alat Ukur	49
3.5 Populasi Sasaran dan Teknik Penarikan Sampel	50
3.5.1 Populasi Sasaran	50
3.5.2 Karakteristik Sampel	50
3.5.3 Teknik Penarikan Sampel	50
3.6 Teknik Analisis Data	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Responden	52
4.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Usia	52
4.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Jumlah Kedatangan	53
4.2 Hasil Penelitian	54
4.2.1 Gambaran Kepuasan Konsumen pada Setiap Dimensi	55
4.2.1.1 Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Tangible</i>	55
4.2.1.2 Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Empathy</i>	56
4.2.1.3 Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Reliability</i>	56
4.2.1.4 Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Responsiveness</i>	57
4.2.1.5 Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Assurance</i>	58

4.3 Pembahasan	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	67
5.2.1 Saran Teoritis	67
5.2.2 Saran Praktis	68
DAFTAR PUSTAKA	70
DAFTAR RUJUKAN	71
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kisi-kisi Alat Ukur	46
Tabel 3.2 Bobot atau Nilai pada Alat Ukur <i>Expected Service</i>	62
Tabel 3.3 Bobot atau Nilai pada Alat Ukur <i>Perceived Service</i>	63
Tabel 3.4 Kategori GAP	64
Tabel 3.1 Kisi-kisi Alat Ukur	46
Tabel 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Jumlah Kedatangan	46
Tabel 4.4 Gambaran Kepuasan Konsumen	46
Tabel 4.5 Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Tangible</i>	46
Tabel 4.6 Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Empathy</i>	46
Tabel 4.7 Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Reliability</i>	46
Tabel 4.8 Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Responsiveness</i>	46
Tabel 4.9 Kepuasan Konsumen pada Dimensi <i>Assurance</i>	46

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Skema Kerangka Pikir	27
Bagan 3.2 Rancangan Penelitian	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Alat Ukur
Lampiran 2.A	Hasil Uji Validitas Item Kuesioner <i>Expected Service</i>
Lampiran 2.B	Hasil Uji Validitas Item Kuesioner <i>Perceived Service</i>
Lampiran 2.C	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Olah Data
Lampiran 4.A.1	<i>Personal Need</i>
Lampiran 4.A.2	<i>Enduring Service Intensifiers</i>
Lampiran 4.A.3	<i>Perceived Service Alternatives</i>
Lampiran 4.A.4	<i>Self Perceived Service Role</i>
Lampiran 4.A.5	<i>Situational Factors</i>
Lampiran 4.A.6	<i>Explicit Service Promises</i>
Lampiran 4.A.7	<i>Transitory Service Intensifiers</i>
Lampiran 4.A.8	<i>Prediceted Service</i>
Lampiran 4.A.9	<i>Word of Mouth</i>
Lampiran 4.A.10	<i>Past Experience</i>
Lampiran 4.A.11	<i>Implicit Service Promises</i>
Lampiran 4.B.1	<i>Service Encounters</i>
Lampiran 4.B.2	<i>Evidence of Service_People</i>
Lampiran 4.B.3	<i>Evidence of Service_Process</i>
Lampiran 4.B.4	<i>Evidence of Service_Physical</i>

Lampiran 5	Kisi-kisi Alat Ukur
Lampiran 6	Kisi-kisi Data Penunjang
Lampiran 7	Gambaran Responden
Lampiran 8	Tabulasi Silang Kepuasan Konsumen dengan Dimensi
Lampiran 9	Profil Perusahaan