

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(STUDI EPLUS CAFE CONDONGCATUR YOGYAKARTA)**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk memenuhi sebagian syarat-syarat  
memperoleh gelar Sarjana Strata 1

Disusun Oleh:  
**Fitrotul Luqman Na'im**  
NIM 12240026

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Pembimbing:  
**Hj. Early Maghfiroh Inmayati, S.Ag.,M.Si.**  
NIP. 19741025 199803 2 001

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2019**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR  
Nomor: B-1704/Un.02/DD/PP.05.3/08/2019

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(STUDI EPLUS CAFÉ CONDONGCATUR YOGYAKARTA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Fitrotul Luqman Na'im  
NIM/Jurusan : 12240026/MD  
Telah dimunaqasyahkan pada : Rabu, 28 Agustus 2019  
Nilai Munaqasyah : 89 (A/B)

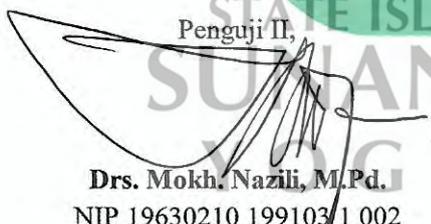
dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang/Penguji I,

  
**Hj. Early Maghfiroh I, S.Ag, M.Si.**  
NIP 19741025 199803 2 001

Penguji II,

  
**Drs. Mokh. Nazili, M.Pd.**  
NIP 19630210 199103 1 002

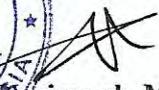
Penguji III,

  
**Maryono, S.Ag. M.Pd.**  
NIP 19701026 200501 1 005



Yogyakarta, 28 Agustus 2019

Dekan,

  
**Dr. Nurjannah, M.Si**  
NIP 19690310 198703 2 001



### SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara :

Nama : Fitrotul Luqman Na'im

NIM : 12240026

Jurusan : Manajemen Dakwah

Judul proposal : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Eplus Café Condongcatur Yogyakarta)

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/ Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Ilmu Sosial.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Yogyakarta, 26 Agustus 2019

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
Mengetahui,  
Ketua Prodi **YOGYAKARTA** Pembimbing

Manajemen Dakwah



Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si

NIP 19670104 199303 1 003

Early Maghfiroh Innayati, S.Ag, M.Si

NIP 19741025 199803 2 001



**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitrotul Luqman Na'im  
NIM : 12240026  
Jurusan : Manajemen dakwah  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi yang berjudul: *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Eplus Café Condongcatur Yogyakarta)* adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggung jawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 26 Agustus 2019

Yang menyatakan



**Fitrotul Luqman Na'im**

**NIM. 12240026**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk

Almarhum Ayah dan Ibu Tercinta

Almamaterku Tercinta

Jurusan Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## MOTTO

”Jadilah kamu manusia yang pada kelahiranmu semua orang tertawa bahagia, tetapi hanya kamu sendiri yang menangis dan pada kematianmu semua orang menangis sedih, tetapi hanya kamu sendiri yang tersenyum.”

(Mahatma Gandhi)



## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT penggema seluruh alam yang dengan kuasanya Ia ditinggikan derajat manusia dari makhluk-Nya yang lain melalui kecerdasan akal sehingga manusia dapat berpikir dan berkembang. Sholawat dan salam akan selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga keselamatan selalu atas beliau, keluarga dan sahabat serta umatnya yang tetap berpegang teguh pada Islam.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa terselesaikannya skripsi ini berkat izin dan rahmat Allah SWT kepada peneliti dengan perantara berbagai pihak yang turut membantu. Untuk itu peneliti sampaikan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. KH. Yudian Wahyudi, M. A., Ph. D., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Nurjannah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.
3. Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga.
4. Drs. Mokhammad Nazili, M. Pd., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga.
5. Hj. Mikhriani, M.M., Selaku Dosen Pembimbing Akademik. Terimakasih telah membimbing dari awal masuk perkuliahan hingga saat ini.

6. Early Maghfiroh Innayati, S.Ag, M.Si., selaku pembimbing skripsi yang dengan sabar memberikan waktu luang untuk membimbing, mengarahkan, dan mengoreksi skripsi ini.
7. Dosen Manajemen Dakwah yang telah memberikan motivasi dan bimbingan serta ilmu.
8. Nurhidayati, selaku bagian administrasi Jurusan Manajemen Dakwah. Terimakasih atas bantuannya yang telah mengurus segala keperluan skripsi.
9. Manajemen Eplus Cafe Yogyakarta yang telah memberikan saya kesempatan untuk melakukan penelitian.
10. Kedua Orang tua saya yang selalu memberikan do'a dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Keluarga Besar saya yang tiada hentinya mendukung dan memberi do'a kepada saya untuk menyelesaikan skripsi.
12. Teman-teman Madridista Jogjakarta, Mahel, Awang, Jefri, Gusriani, Ana, Ulfa, Titis, Marito, Nasri, Suryajati, Fuad, Iskandar, Paul, Iyos.
13. Teman-teman ARMADA 2012 (Arek-Arek Manajemen Dakwah) yang turut serta membantu dan mendukung saya agar cepat terselesaikannya skripsi ini.
14. Teman-teman Jurusan Manajemen Dakwah yang selalu mendukung, terimakasih banyak.
15. Teman-teman seperjuangan PMII Rayon Pondok Syahadat, Ja'a Al pahlevi, Riris Diah Astuti, Rahmat Hidayat, Arief Hardianto, Hilful, Dayat, Willy, Suhairi, Azip, Arta. Terimakasih untuk dukungan dan semangatnya.

16. Teman-temanku semua yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Terimakasih banyak atas *supportnya*.

17. Segenap pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas semua jasa baik mereka serta memberikan balasan yang lebih sebagai amal sholeh di sisi-Nya. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi masih banyak kekurangan. Hal ini dikarenakan pengetahuan yang dimiliki penulis sangatlah terbatas, untuk itu diperlukan saran dan masukan demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca serta semua pihak yang berkepentingan dengan skripsi ini.



Yogyakarta, 26 Agustus 2019

Peneliti,

Fitrotul Luqman Na'im

NIM. 12240026

## ABSTRAK

Tujuan penelitian mengetahui adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Eplus Cafe Condongcatu Yogyakarta).

Metode penelitian yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Eplus Cafe Condongcatu Yogyakarta. Sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*. Teknik Pengumpulan Data menggunakan Observasi, Dokumentasi, Kuesioner (angket). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan Variabel kualitas layanan (X) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan (Y). Hal ini ditunjukkan dari t test antara  $X_1$  (Kualitas Layanan) dengan Y (Kepuasan) menunjukkan  $\text{sig. } t(0,000) < \alpha = 0.05$  maka pengaruh X (kualitas layanan) terhadap kepuasan adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan secara signifikan atau dengan meningkatkan kualitas layanan maka kepuasan akan mengalami peningkatan secara nyata. Dalam penelitian ini diperoleh hasil ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Eplus Cafe Condongcatu Yogyakarta.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, kepuasan, Eplus Cafe Condongcatu Yogyakarta



## ABSTRACT

The purpose of this research is to know whether there is an influence of service quality on consumer satisfaction (Study on Eplus Cafe Condongcatur Yogyakarta) The research method is quantitative research with a survey approach. The population in this study is Eplus Cafe Condongcatur Yogyakarta consumers. The research sample of 100 respondents. The sampling technique used in this study is purposive sampling. Data collection techniques using observation, documentation, questionnaires (questionnaire). Data analysis techniques using simple linear regression analysis.

The results showed the service quality variable (X) had a significant positive effect on satisfaction (Y). This is shown from the t test between X1 (Service Quality) with Y (Satisfaction) indicating sig. t (0,000)  $< \alpha = 0.05$ , the effect of X (service quality) on satisfaction is significant. This means that H0 is rejected, so it can be concluded that service quality significantly affects satisfaction or by increasing service quality, satisfaction will experience a significant increase. In this study the results obtained there is an influence of service quality on customer satisfaction Eplus Cafe Condongcatur Yogyakarta.

Keywords: *Service Quality, Satisfaction, Eplus Cafe Condongcatur Yogyakarta*



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	4
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	8
F. Tinjauan Pustaka .....	9
G. Kerangka Teori.....	11
1. Tinjauan tentang Kualitas Pelayanan .....	11
2. Tinjauan tentang Kepuasan Konsumen .....	17
3. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan	

Konsumen.....	26
H. Hipotesis .....	28
I. Sistematika Pembahasan .....	29
<b>BAB II METODE PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
A. Jenis Analisis Penelitian.....	31
B. Definisi Konseptual.....	32
C. Definisi Operasional.....	32
D. Populasi dan sampel .....	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	41
G. Analisis Data .....	42
<b>BAB III GAMBARAN UMUM EPLUS CAFE</b>	
<b>CONDONGCATUR YOGYAKARTA .....</b>	<b>45</b>
A. Profil Eplus Cafe Condongcatur .....	45
B. Visi dan Misi Eplus Cafe .....	46
C. <i>Job Description</i> (Deskripsi Pekerjaan) .....	46
D. Fasilitas Eplus Cafe .....	50
E. Pegawai Eplus Cafe.....	51
F. Jumlah Konsumen Eplus Cafe .....	52
<b>BAB IV PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP</b>	
<b>KEPUASAN KONSUMEN EPLUS CAFE</b>	
<b>CONDONGCATUR YOGYAKARTA .....</b>	<b>53</b>
A. Analisis Data .....	53

1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
2. Karakteristik Responden .....	57
3. Uji Normalitas.....	61
4. Uji Linieritas .....	62
5. Analisis Regresi Sederhana .....	63
6. Pengujian Hipotesis .....	64
B. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan.....	67
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>68</b>
A. Kesimpulan .....	68
B. Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
 YOGYAKARTA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Seluruh Konsumen Eplus Cafe Condongcatur Yogyakarta .....	5
Tabel 2.1 Kisi-kisi Variabel Kualitas Pelayanan Uji Coba.....	34
Tabel 2.2 Kisi-kisi Variabel Kualitas Pelayanan Penelitian .....	35
Tabel 2.3 Kisi-kisi Variabel Kepuasan Konsumen Uji Coba .....	35
Tabel 2.4 Kisi-kisi Variabel Kepuasan Konsumen Penelitian .....	36
Tabel 2.5 Interpretasi Koefisien Alpha .....	42
Tabel 3.1. Data Seluruh Konsumen Eplus Cafe Condongcatur Yogyakarta .....	51
Tabel 3.2. Data Seluruh Konsumen Eplus Cafe Condongcatur Yogyakarta .....	52
Tabel 4.1 Uji Validitas Kepuasan .....	55
Tabel 4.2 Uji Validitas Kualitas Layanan.....	56
Tabel 4.3 Reliabilitas .....	57
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	59
Tabel 4.6 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan.....	60
Tabel 4.7 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan uang saku per bulan.....	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas .....	61
Tabel 4.9. Uji Linieritas .....	62

Tabel 4.10. Hasil Uji Regresi Sederhana .....	63
Tabel 4.11 Hasil Uji t / Parsial .....	64
Tabel 4.12 Uji F .....	65
Tabel 4.13 Koefisien Korelasi dan Determinasi .....	66



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Lokasi warung kopi Eplus Cafe via google maps .....	45
---	----



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Untuk menghindari adanya kesalahpahaman dalam menafsirkan judul, maka penyusun perlu memberikan penjelasan terhadap istilah-istilah yang terkandung dalam judul skripsi penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Eplus Cafe Condongcatur Yogyakarta)”.

#### 1. Pengaruh

Pengaruh merupakan daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.<sup>1</sup> Sedangkan dalam ilmu statistik, pengaruh adalah hubungan antara dua variabel.<sup>2</sup>

Adapun pengertian pengaruh dalam penelitian ini adalah pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen di Eplus Cafe Condongcatur Yogyakarta.

#### 2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Goetsch dan Davis adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>3</sup> Sedangkan kualitas pelayanan menurut Lewis dan Boom adalah sebagai ukuran

---

<sup>1</sup>Tim Penyusun Kamus Pusat Pembina dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta : Balai Pustaka, 2018), hlm.664.

<sup>2</sup> Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan*. (Jakarta: Raja Grafindo, 2000).

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality, dan Service (TQS)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), hlm. 110.

seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.<sup>4</sup> Sedangkan Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.<sup>5</sup>

Adapun yang dimaksud kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga guna memenuhi harapan konsumen.

### 3. Kepuasan Konsumen

Menurut Engel kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.<sup>6</sup> Sedangkan kepuasan konsumen adalah hasil penilaian konsumen terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk itu. Jika harapannya lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk itu. Jika harapannya lebih tinggi daripada kinerja produk ia akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harapannya sama dengan atau lebih rendah daripada

---

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), hlm. 180.

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 781-782.

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), hlm. 24.

kinerja produk ia akan merasa puas.<sup>7</sup> Sedangkan menurut Robert Woodruff, Sarah F. Gardial kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara kinerja yang diterima dengan standar perbandingan (ekspektasi, ideal, pesaing, janji pemasar, norma industri).<sup>8</sup>

Adapun yang dimaksud kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang diterima dan dirasakan oleh konsumen di Eplus Cafe Condongcatur Yogyakarta atas pelayanan yang diberikan oleh karyawannya.

#### 4. Eplus Cafe Condongcatur Yogyakarta

Eplus cafe ini beralamat di Jl. Candi Gebang, Jetis, Wedomartani di sekitar daerah kampus Amikom Yogyakarta. Eplus ini memiliki konsep coffee shop dan tempat kerja.

Dari penegasan judul diatas, dapat disimpulkan bahwa maksud dari penyusun yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di “Eplus Cafe Condongcatur Yogyakarta” adalah hubungan antara dua variabel yaitu kualitas pelayanan yang artinya bentuk aktivitas yang dilakukan guna memenuhi harapan konsumen dan kepuasan konsumen yang artinya perasaan puas atau kecewa seseorang yang diterima dan dirasakan oleh konsumen di Eplus Cafe Condongcatur Yogyakarta atas pelayanan yang diberikan oleh karyawannya.

---

<sup>7</sup> Peter Salim, Yenny Salim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Jakarta: Modem English Press, 1991), hlm. 2.

<sup>8</sup> *Ibid*, hlm. 124.

## B. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam bisnis kafe yang semakin ketat sehingga mendorong para pelaku bisnis untuk menciptakan atau menyediakan produk-produk yang inovatif sehingga dapat memberikan kemudahan bagi para pelanggannya. Dukungan teknologi menjadi pilihan yang tak terelakkan untuk digunakan agar penciptaan produk yang bermutu, pelayanan yang baik dan kemudahan bagi pelanggan dapat diwujudkan, bahkan penerapan teknologi informasi menjadi salah satu faktor penentu keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis yang semakin tajam dan cenderung berorientasi pada *customer value*. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar.

Kepuasan konsumen merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam pemasaran. Kotler dan Keller<sup>9</sup> mendefinisikan kepuasan konsumen adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan”. Konsumen memiliki tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mendapatkan layanan yang diterimanya dari perusahaan berdasarkan tingkat harapan yang telah terpenuhi atau belum. Perusahaan harus berusaha membuat kepuasan konsumen tersebut berkembang menjadi konsumen yang loyal terhadap produk maupun layanan yang diberikan oleh perusahaan.

---

<sup>9</sup> Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I edisi kedua belas. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga. Hal. 177

Kotler<sup>10</sup>, mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono<sup>11</sup>, kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Eplus Cafe Condongcatur Yogyakarta dituntut untuk meningkatkan mutu kualitas pelayanannya. kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen yang pada gilirannya berdampak pada tingkat kunjungan konsumen ke Eplus Cafe Condongcatur Yogyakarta. Pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan pada pelanggan dan pelanggan akan memanfaatkan ulang dan merekomendasikan pelayanan kafe tersebut pada orang di sekitarnya.

Berikut data konsumen Eplus Cafe Condongcatur Yogyakarta

**Tabel 1.1. Data Seluruh Konsumen Eplus Cafe Condongcatur Yogyakarta**

Tahun	Jumlah Konsumen
Agustus 2018	317
September 2018	438
Oktober 2018	456
November 2018	384
Desember 2018	350

Sumber: Eplus Cafe Condongcatur Yogyakarta, 2018

<sup>10</sup> Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I edisi kedua belas. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga. Hal. 286

<sup>11</sup> Tjiptono dalam Kurnia, Yusak (2012) Persepsi Dan Harapan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Di Restoran Roca, Artotel Surabaya. Jurnal Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Dari gambar 1.1 di atas data konsumen Eplus Cafe Condongcatur Yogyakarta dari bulan Agustus sampai Desember 2018 mengalami fluktuasi. Bulan Oktober dan Bulan November 2018 juga mengalami peningkatan konsumen tetapi bulan Oktober mengalami penurunan konsumen, dan bulan Desember juga mengalami penurunan lagi. Terjadinya penurunan jumlah konsumen dapat disebabkan oleh berbagai kemungkinan. Salah satu kemungkinan penyebab menurunnya jumlah konsumen adalah karena lamanya proses, karena waktu tunggu yang lama, sehingga konsumen sudah beralih ke kafe lain.

Konsumen, tamu, klien, pembeli merupakan aset yang sangat berharga dalam mengembangkan sebuah industri jasa. Namun acap kali ketika sedang melayani, petugas pelayanan lupa akan fungsinya, yakni berada satu titik di bawah konsumen.<sup>12</sup>

Bentuk kepuasan konsumen dapat diperoleh lewat mutu atau kualitas pelayanan yang ada, karena mutu dan kualitas merupakan sarana untuk mencapai kepuasan. Tujuan utama perusahaan adalah bukan untuk menghasilkan produk atau jasa yang bermutu, melainkan menghasilkan konsumen yang puas dan setia.<sup>13</sup>

Sebagai usaha mempertahankan konsumen, perusahaan harus bisa memilih mana bentuk kebijakan maupun teknologi yang paling tepat digunakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Hal tersebut akan mempengaruhi ketetapan, keakuratan, dan kemampuan perusahaan dalam

---

<sup>12</sup> Ender Sugiarto, *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. XIII.

<sup>13</sup> *Ibid*, hlm. 4.

memberi pelayanan terhadap konsumen akan mencerminkan baik tidaknya perusahaan tersebut di mata konsumen.

Seiring dengan perkembangan zaman semakin pesat, banyak pula berdiri lembaga atau perusahaan bahkan atas nama individu menjalankan bisnis pertokoan. Semakin banyak pertokoan muncul, maka semakin banyak pilihan bagi konsumen. Bagi perusahaan yang tidak begitu memperhatikan kualitas pelayanannya maka segera akan ditinggalkan pelanggannya.

Dengan uraian diatas sangat menarik untuk menjadikan Eplus Cafe Condongcatur Yogyakarta sebagai objek penelitian dalam penyusunan skripsi ini. Penyusun memilih Eplus Cafe Condongcatur Yogyakarta sebagai objek penelitian karena penyusun melihat Eplus Cafe Condongcatur Yogyakarta sebagai perusahaan yang mampu berkembang menuju perusahaan yang lebih besar.<sup>14</sup> Letak Eplus Cafe Condongcatur Yogyakarta tersebut sangat strategis dan menjadi sumber utama pemenuhan kebutuhan mahasiswa dan masyarakat di Yogyakarta. Hal inilah yang penyusun tertarik untuk meneliti kondisi perusahaan Eplus Cafe Condongcatur Yogyakarta terutama dalam kualitas pelayanan terhadap konsumen. Pada dasarnya pelayanan merupakan hal yang terpenting dalam perusahaan. Oleh karena itu, untuk mengetahui hal tersebut penyusun mencoba menganalisis kepuasan konsumen Eplus Cafe Condongcatur Yogyakarta melalui sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Eplus Cafe Condongcatur Yogyakarta)”.

---

<sup>14</sup> Observasi di Eplus Cafe Condongcatur Yogyakarta pada tanggal 17 Desember 2019, pukul 09.00 WIB.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Eplus Cafe Condongcatur Yogyakarta?)

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Eplus Cafe Condongcatur Yogyakarta).

### **E. Manfaat Penelitian**

#### 1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Berguna pula untuk mahasiswa dan umum, untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Eplus Cafe Condongcatur Yogyakarta.

#### 2. Secara Praktis

Secara ilmiah penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bernilai dalam membuat keputusan yang terbaik untuk meningkatkan sistem pelayanan, maupun kepuasan konsumen dan

memberikan sumbangan pemikiran untuk mengintropeksi agar dapat meningkatkan sistem pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Eplus Cafe Condongcatur Yogyakarta.

## F. Tinjauan Pustaka

Sebagai salah satu bahan acuan dari penelitian ini adalah penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya. Dengan harapan agar tidak terjadi pengulangan atau kesamaan penelitian yang telah ada serta untuk mengetahui dan membandingkan penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya. Adapun penelitian yang menjadi referensi penyusun adalah sebagai berikut:

Penelitian karya Dwi Apriyani Aliyah yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)”. Dalam penelitian ini, hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap dan empati secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa variabel Daya Tanggap (X3) memiliki pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya maka variabel Daya Tanggap (X3) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen.<sup>15</sup>

Skripsi karya Masrifatul Amal dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Dealer Resmi Honda Kompo Motor Purbalingga)”. Skripsi ini menjelaskan bahwa kualitas

---

<sup>15</sup> Dwi Apriyani Aliyah yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo), *Jurnal*, (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)Vol. 51 No. 2 Oktober 2017), hlm. 92.

pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian sepeda motor di Dealer Resmi Honda Kompo Motor Purbalingga. Hal ini berdasarkan korelasi *Rank Spearman* 0,619. Artinya menunjukkan korelasi yang kuat dengan arah positif. Pengujian analisis regresi ordinal uji prediktif membandingkan kategori rendah dan sedang ke *baseline* yang tinggi bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *sign* < 0,05.<sup>16</sup>

Skripsi karya Helisia Krisdayanti yang berjudul “Pengaruh kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan”. Skripsi ini menjelaskan bahwa ada pengaruh antara kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang.<sup>17</sup>

Skripsi karya Tri Ulfa Wardani yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek”. Skripsi ini menjelaskan bahwa bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Pada uji hipotesis *tangible*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan uji hipotesis *reliability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

---

<sup>16</sup> Masrifatul Amal, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Dealer Resmi Honda Kompo Motor Purbalingga), *Skripsi*. (tidak diterbitkan), (Purwokerto: Fakultasj Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto, 2017), hlm. 80.

<sup>17</sup> Helisia Krisdayanti, Pengaruh kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, *Skripsi*, (Palembang: UIN Raden Patah, 2017), hlm. 110.

konsumen.<sup>18</sup>

Dari penelitian di atas, yang membedakan dari penelitian penyusun adalah tempat penelitian yang berbeda dari beberapa penelitian sebelumnya, dimana penyusun melakukan penelitian yaitu di Eplus Cafe Condongcatur Yogyakarta sedangkan penelitian sebelumnya berada di The Little A Coffe Shop Sidoarjo, Dealer Resmi Honda Kompo Motor Purbalingga, Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang, Jasa Transportasi Gojek.

## **G. Kerangka Teori**

### **1. Tinjauan tentang Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan bersifat laten<sup>19</sup>.

Pelayanan merupakan salah satu variabel yang diikutsertakan dalam pemasaran maupun dalam hal pengkonsumsian produk oleh konsumen karena pelayanan yang baik kepada pelanggan merupakan suatu nilai tambah perusahaan. Definisi pelayanan adalah “Salah satu strategi produk, produk perusahaan biasanya mencakup berbagai pelayanan itu bisa merupakan bagian kecil atau bagian besar dari

---

<sup>18</sup> Tri Ulfa Wardani yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek. *Skripsi*. (Medan: UIN Sumatera Utara, 2017), hlm. 92

<sup>19</sup> Koestanto (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya. *Jurnal*

seluruh produk<sup>20</sup>.

Menurut dalam bukunya yang berjudul 10 prinsip kepuasan pelanggan, mendefinisikan kualitas pelayanan adalah suatu permulaan dari kepuasan pelanggan dan juga hasil dari kepuasan pelanggan, baik kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan ini mempengaruhi intensitas kunjungan yang lebih kuat sehingga peningkatan kualitas pelayanan harus berorientasi pada pelanggan.

Kotler mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan. Menurut Tjiptono<sup>21</sup>, kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Pengertian kualitas pelayanan menurut beberapa pendapat para ahli sebagai berikut:

Persepsi dan sikap pelanggan terhadap produk suatu perusahaan sesuai dengan harapan. Pernyataan perasaan dengan membandingkan antara harapan terhadap produk dan kenyataan yang dialami oleh seorang pelanggan. Tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut adalah untuk memenuhi

---

<sup>20</sup> Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I edisi kedua belas. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

<sup>21</sup> Tjiptono dalam Panjaitan, Januar efendi (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung. DeReMa Jurnal Komunikasi Vol. 11 No. 2, September 2016

keinginan atau harapan pelanggan.

“Degree to which a set of inherent characteristic fulfils requirement ” artinya derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan”<sup>22</sup>.

Kualitas pelayanan menurut Lewis dan Boom dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.<sup>23</sup> Apabila pelayanan diterima sesuai dengan yang diharapkannya maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.<sup>24</sup>

Banyak perusahaan selalu ingin dianggap yang terbaik dimata konsumennya karena konsumen akan menjadi pelanggan setia terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan perlu melayani konsumen dengan pelayanan yang baik.

#### b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa pada umumnya tidak dilihat dalam konstruk yang terpisah, melainkan secara agregat dimana dimensi-dimensi individual dimasukkan untuk mendapatkan kualitas jasa secara keseluruhan. Tjiptono<sup>25</sup> mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya)

<sup>22</sup> Istiatin (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. Jurnal. Hal. 115

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfaction*, hlm. 180.

<sup>24</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Edisi ke-2, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), hlm. 20.

<sup>25</sup> Tjiptono dalam Panjaitan, Januar efendi (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung. DeReMa Jurnal Komunikasi Vol. 11 No. 2, September 2016

### 1) Keandalan

Keandalan yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

### 2) Daya tanggap

Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa

### 3) Jaminan

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan

### 4) Perhatian

Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.

### 5) Bukti Fisik

Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menyebutkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:<sup>26</sup>

#### 1) Bukti langsung

Mencakup kondisi fisik fasilitas, peralatan, serta penampilan pekerja. Karena tidak dapat diamati secara langsung, maka konsumen seringkali berpedoman pada kondisi yang terlihat mengenai jasa dalam melakukan evaluasi.

#### 2) Keandalan

Menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan andal, dapat dipercaya, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memenuhi janjinya. Secara umum,

dimensi reliabilitas merefleksikan konsistensi dan keandalan (hal yang dapat dipercaya, dipertanggung jawabkan) dari kinerja perusahaan.

#### 3) Daya tanggap

Mencakup keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, selalu memperoleh definisi yang tepat dan segera mengenai konsumen. Dimensi

---

<sup>26</sup> Aritonang, R. Lerbin, *Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 25.

ketanggapan ini merefleksikan komitmen perusahaan untuk memberikan pelayanan tepat pada waktunya. Dimensi ini berkaitan dengan keinginan dan atau kesiapan pekerja untuk melayani.

#### 4) Jaminan

Mencakup pengetahuan dan kesopanan pekerja serta kemampuannya untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen. Dimensi ini merefleksikan kompetensi perusahaan (kesopansantunan) kepada konsumen, dan keamanan operasinya.

#### 5) Empati

Mencakup kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan konsumen.

#### c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Seringkali pada proses pelayanan memiliki beberapa kendala yang akan secara langsung berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Hal ini tidak terlepas adanya perbedaan antara konsumen dan pihak penyedia jasa. Lovelock dan Wright menyatakan bahwa terdapat tujuh faktor yang berpengaruh langsung terhadap kualitas pelayanan, adalah.<sup>27</sup>

##### 1. Kesenjangan pengetahuan.

Perbedaan antara keyakinan penyedia jasa tentang harapan konsumen dan kebutuhan dan harapan konsumen yang sebenarnya.

---

<sup>27</sup> Lovelock, Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT Indeks, 2005), hlm. 97.98.

2. Kesenjangan ukuran.

Perbedaan antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan ukuran kualitas dalam penyampaian jasa.

3. Kesenjangan penyampaian.

Perbedaan antara spesifikasi ukuran penyampaian dan kinerja aktual penyedia jasa.

4. Kesenjangan komunikasi internal. Perbedaan antara iklan yang ditawarkan tentang kinerja, kualitas pelayanan dan fasilitas pelayanan, dengan kinerja yang sudah dilaksanakan.

5. Kesenjangan persepsi. Perbedaan antara proses penyampaian dan persepsi yang akan konsumen terima dari sebuah pelayanan jasa.

6. Kesenjangan interpretasi. Perbedaan antara informasi yang akan diberikan oleh penyedia jasa dengan informasi yang diterima oleh konsumen.

7. Kesenjangan pelayanan. Perbedaan antara apa yang menjadi harapan akan dirasakan konsumen dan persepsi tentang pelayanan yang diterima.

## 2. Tinjauan tentang Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Kotler adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja

(hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.<sup>28</sup>

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan (produk atau hasil) terhadap ekspektasi mereka<sup>29</sup>. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang (senang atau kecewa) setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan merupakan hasil dari membandingkan antara kinerja yang diterima dengan harapan yang dimiliki terhadap hasil tersebut<sup>30</sup>. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa.

Kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama setiap kegiatan pemasaran. Pemasar menggunakan berbagai upaya untuk menacapai kepuasan pelanggan karena dengan kepuasan pelanggan yang dapat diraih maka diharapkan pelanggan dapat melakukan pembelian ulang.

---

<sup>28</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Terj. Benyamin Molan. *Marketing Mangement Edisi 12 Jilid 1* (New Jersey: Upper Saddle River, 2006), hlm. 70.

<sup>29</sup> Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I edisi kedua* belas. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga. Hal. 138

<sup>30</sup> Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I edisi kedua* belas. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Selain itu, kepuasan pelanggan dapat menjadi salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan<sup>31</sup>.

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan ‘facio’ (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’. Sementara itu, Kottler mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya<sup>32</sup>.

b. Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Garvin, dimensi kepuasan konsumen terbagi menjadi sepuluh adalah:<sup>33</sup>

a) Komunikasi

Komunikasi atau hubungan antara penerima jasa dengan pemberi jasa.

b) Kepercayaan

Kepercayaan pihak penerima jasa terhadap pemberi jasa.

c) Keamanan

Keamanan terhadap jasa yang ditawarkan

<sup>31</sup> Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I edisi kedua belas. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga. Hal. 25

<sup>32</sup> Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I edisi kedua belas. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

<sup>33</sup> Dorothea Wahyu Ariani. *Pengendalian Kualitas Statistik* (Yogyakarta: Andi Offset. 2004). him. 8.

d) Memahami Pelanggan

Pengertian dari pihak pemberi jasa pada penerima jasa atau pemahaman pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan pemakai jasa.

e) Bukti Fisik

Bahwa dalam memberikan pelayanan kepada konsumen harus dapat diukur atau dibuat standarnya.

f) Konsistensi Kerja

Reliabilitas konsistensi kerja pemberi jasa dan kemampuan pemberi jasa dalam memenuhi janji para penerima jasa.

g) Daya Tanggap

Tanggapan pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan penerima jasa.

h) Kemampuan

Kemampuan atau keterampilan pemberi jasa yang dibutuhkan setiap orang dalam perusahaan untuk memberikan jasanya kepada penerima jasa.

i) Akses

Kemudahan pemberi jasa untuk dihubungi oleh pihak, konsumen atau penerima jasa.

j) Kesopanan

Kesopanan, respek, perhatian dan kesamaan dalam hubungan personal.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml dan Bitner terdapat faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain:<sup>34</sup>

- 1) Aspek barang dan jasa. Kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian konsumen terhadap fitur barang dan jasa.
- 2) Aspek emosi konsumen. Emosi atau perasaan dari konsumen dapat mempengaruhi persepsinya tingkat kepuasan konsumen terhadap barang dan jasa. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati. Pada saat seorang konsumen sedang mengalami suasana hati yang gembira, emosinya akan memengaruhi persepsi yang positif terhadap suatu jasa yang akan dikonsumsi. Sebaliknya, jika seorang konsumen sedang mengalami suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya walaupun penyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikitpun.
- 3) Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa. Konsumen terkadang dikagetkan oleh sebuah hasil suatu jasa di mana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan.
- 4) Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan. Konsumen akan bertanya-tanya pada diri mereka sendiri. “apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan dengan konsumen yang lain?

---

<sup>34</sup> Farida Jasfar, *Teori dan Aplikasi 9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: SDM, Inovasi dan Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 20-21.

Pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi konsumen pada tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa tersebut.

5) Konsumen lain, keluarga, dan rekan kerja. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh orang lain.

d. Metode pengukuran Kepuasan

Menurut Kotler<sup>35</sup> ada empat metode yang dapat dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *web site*, dan lain-lain.

Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

Akan tetapi, karena metode ini

---

<sup>35</sup> Kotler dalam Prihastono (2012) Pengukuran Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Customer Service Berbasis Web. Jurnal Dinamika Teknik Januari

## 2) *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

## 3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan /penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Akan tetapi, kesulitan menerapkan metode adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

e. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Ada empat metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen menurut Kotler<sup>36</sup>, yaitu: 1) Sistem Keluhan dan Saran; 2) *Ghost Shopping*; 3) *Lost Customers Analysis*; 4) Survei Kepuasan Konsumen.

f. Konsep Kepuasan

Ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen (Tjiptono<sup>37</sup>), yaitu: (1) Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*). Mengukur kepuasan konsumen dengan cara menanyakan langsung kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. (2) Dimensi Kepuasan Konsumen. Meminta Konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf konsumen, Meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan

---

<sup>36</sup> Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I edisi kedua belas. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga. Hal. 260

<sup>37</sup> Tjiptono dalam Alfian (2016) Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 6, Juni 2016

item-item spesifik yang sama, Meminta konsumen untuk menentukan dimensi - dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan. (3) Konfirmasi Harapan (*confirmation of expectations*). Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini berupa harapan Konsumen akan pelayanan yang diberikan (seperti : Atmosfer tempat, kecepatan pelayanan, keramahan/kesopanan pengelola dan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan). (4) Minat Pembelian Ulang. Kepuasan Konsumen diukur dengan cara menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi. (5) Kesiapan Untuk Merekomendasikan (*Willigness to recommended*). Yaitu kesiapan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti. (6) Ketidakpuasan Konsumen (*customer dissatisfaction*). Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, pengembalian produk (retur), dan *negative word of mouth*.

Dalam penelitian ini mengambil 3 indikator yang sesuai pada penelitian yaitu:

- 1) Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*).

- 2) Konfirmasi Harapan (*confirmation of expectations*). Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan.
- 3) Kesiapan Untuk Merekomendasikan (*Williness to recommended*).

### 3. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Tjiptono mengungkapkan kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi kualitas jasa yaitu Keandalan, Jaminan, Bukti Fisik, Empati, dan Daya Tanggap.

Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan dan parsial. Kotler dan Keller<sup>38</sup> mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Hubungan antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen yang banyak disepakati para ahli adalah bahwa kepuasan membantu konsumen dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas pelayanan, dasar pemikirannya adalah.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I edisi kedua belas. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga. Hal. 138

<sup>39</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, hlm. 209.

- a. Bila konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu perusahaan, maka persepsinya terhadap kualitas pelayanan perusahaan tersebut akan didasarkan pada ekspektasinya.
- b. Interaksi (*service encounter*) berikutnya dengan perusahaan tersebut akan menyebabkan konsumen memasuki proses diskonfirmasi dan merevisi persepsinya terhadap kualitas pelayanan.
- c. Setiap interaksi tambahan dengan perusahaan akan memperkuat atau sebaliknya malah mengubah persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan.
- d. Persepsi terhadap kualitas pelayanan yang telah direvisi memodifikasi minat beli konsumen terhadap perusahaan dimasa yang akan datang.

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen adalah:<sup>40</sup>

- a. Kebijakan Manajemen

Maksudnya adalah suatu pernyataan dari standar perilaku yang diinginkan oleh lembaga atau perusahaan yang terkait dengan prosedur yang diterapkan. Kebijakan manajemen sendiri meliputi kebijakan yang berkaitan dengan area lembaga atau perusahaan seperti waktu istirahat untuk keadaan khusus, keadaan tempat kerja untuk karyawan, pemanfaatan fasilitas yang telah disediakan lembaga atau perusahaan.

- b. Struktur Pelayanan

Struktur pelayanan dicirikan adanya akuntabilitas dan

---

<sup>40</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. *Total Quality Manajement*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2003), hlm. 102.

responsibilitas dari pemberi layanan. Struktur pelayanan antara lain:

- 1) Efektif yaitu lebih mengutamakan pada pencapaian apa yang menjadi tujuan dan sasaran
- 2) Sederhana mengandung arti prosedur atau tata cara pelayanan diselenggarakan secara cepat, tepat, tidak berbelit-belit dan mudah dipahami.
- 3) Responsif, lebih mengarah pada daya tanggap dan cepat menanggapi apa yang menjadi masalah kebutuhan dan aspirasi konsumen.
- 4) Konsumen yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu organisasi menjadi konsumen yang dapat diandalkan.
- 5) Kepuasan konsumen dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi.

## H. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah peneliti.<sup>41</sup> Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang sudah diuraikan diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai jawaban sementara untuk masalah penelitian yaitu :

Ho : Kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Eplus Cafe Condongcatur Yogyakarta.

---

<sup>41</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 96.

Ha : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Eplus Cafe Condongcatur Yogyakarta.

Dasar pengambilan keputusan pada SPSS memperhatikan nilai signifikan yaitu jika  $\text{sig} < 5\%$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak.

## **I. Sistematika Pembahasan**

Pembahasan ini akan disajikan dalam bentuk sistematika pembahasan sedemikian rupa yang diharapkan dapat memudahkan dan mampu mengungkap persoalan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Eplus Cafe Condongcatur Yogyakarta. Sebagaimana gambaran isi skripsi ini maka penyusun kemukakan sistematika sebagai berikut:

Bab I, pendahuluan yang berisi penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, hipotesis, dan sistematika pembahasan.

Bab II, metode penelitian yang berisi jenis analisis penelitian, definisi konseptual, definisi operasional, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, dan analisis data.

Bab III, menjelaskan gambaran umum objek penelitian dalam hal ini Eplus Cafe Condongcatur Yogyakarta.

Bab IV, menjelaskan analisis data, yang akan membahas hasil penelitian dan analisisnya.

Bab V, penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Dalam bab ini pula akan disimpulkan hasil pembahasan untuk menjelaskan dan menjawab persoalan yang telah diuraikan.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis bab IV, kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

Variabel kualitas layanan (X) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan (Y). Hal ini ditunjukkan dari t test antara  $X_1$  (Kualitas Layanan) dengan Y (Kepuasan) menunjukkan  $\text{sig. } t(0,000) < \alpha = 0.05$  maka pengaruh X (kualitas layanan) terhadap kepuasan adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan secara signifikan atau dengan meningkatkan kualitas layanan maka kepuasan akan mengalami peningkatan secara nyata. Dalam penelitian ini diperoleh hasil ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Eplus Cafe Condongcatur Yogyakarta.

#### **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu melihat kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Eplus Cafe Condongcatur Yogyakarta, maka saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian yang diteliti oleh peneliti terbatas kepada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, untuk peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menambah variabel lain yang berhubungan seperti variabel loyalitas.

2. Peneliti hanya melakukan penelitian pada Eplus Cafe Condongcatur Yogyakarta, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti pada Eplus Cafe Condongcatur Yogyakarta cabang lain sebagai pembanding.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan*. (Jakarta: Raja Grafindo, 2000).
- Aritonang, R. Lerbin, *Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005)
- Danang Sunyoto. *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat*. (Yogyakarta: Amara Books, 2007).
- Dorothea Wahyu Ariani. *Pengendalian Kualitas Statistik* (Yogyakarta: Andi Offset. 2004).
- Edi Puwanto, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko SME'SCO KOPONTREN Al Munawwir Yogyakarta, *Skripsi*, (tidak diterbitkan), (Yogyakarta: Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2012)
- Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002)
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Edisi ke-2, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000)
- Farida Jasfar, *Teori dan Aplikasi 9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: SDM, Inovasi dan Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012)
- Gunawan Sudarmanto. *Analisis Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005)
- Husaini Usman dan Purnomo, *Pengantar Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006)
- Lovelock, Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT Indeks, 2005)
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 1989)
- Nurlela, Analisis Perilaku Konsumen Dalam Proses Pengambilan Keputusan Menyerakan Dana Shohibul Maal ke Mudhorib di BMT Mitra Usaha Insani Yogyakarta, *Skripsi*. (tidak diterbitkan), (Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga, 2014)
- Peter Salim, Yenny Salim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Jakarta: Modern English Press, 1991)
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Terj. Benyamin Molan. *Marketing Management Edisi 12 Jilid 1* (New Jersey: Upper Saddle River, 2006)
- Risalatul Azizah, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi pada Jamaah Umroh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Hasuna Tour Yogyakarta Periode Maret 2014, *Skripsi*. (tidak diterbitkan), (Yogyakarta: Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga, 2014)

- Risalatul Azizah. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi Pada Jamaah Umroh Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Hasuna Tour Yogyakarta Periode Maret 2014, 2014.
- Shofia Mauizotun Hasanah, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Konsumen dan Periklanan Program Faedah (Fasilitas Serba Mudah) Tabungan BRI Syari'ah Terhadap Minat Nasabah. *Skripsi*. (tidak diterbitkan), (Yogyakarta: Fakultas Syari'ah UIN Sunan Kalijaga, 2014)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2010)
- Suharsmi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012)
- Sutrisno Hadi. *Metodologi Research Jilid 2* (Yogyakarta: Audi Offset, 2001)
- Tim Penyusun K.amus Pusat Pembina dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta : Balai Pustaka, 2018)
- Winarno Surahmad. *Pengantar Penelitian Ilmiah*, ( Bandung : Tarsito. 1985).
- Wiratna Sujarweni dan Poly Endrayanto, *Statistika Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012)

