

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA ZERO CAFE MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh :

TAUFIQURRAHMAN HARIS

A021181352



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA ZERO CAFE MAKASSAR

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

TAUFIQURRAHMAN HARIS

A021181352



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA ZERO CAFE MAKASSAR

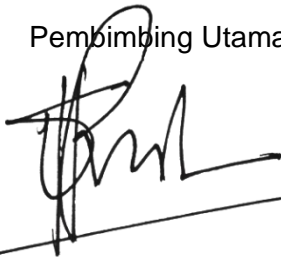
disusun dan diajukan oleh

TAUFIQURRAHMAN HARIS
A021181352

Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

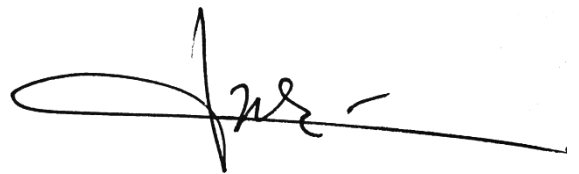
Makassar, 25 Januari 2023

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Otto Randa Payangan, S.E.,M.Si.
NIP. 19580804 198702 1 001

Pembimbing Pendamping



Abdullah Sanusi, S.E.,M.B.A.,Ph.D.
NIP. 19800508 200312 1 002

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA,M.Phil.
NIP. 19770510 200604 1 003

SKRIPSI


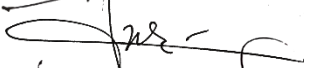
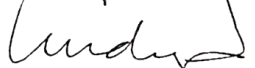

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA ZERO CAFE MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

TAUFIQURRAHMAN HARIS
A021181352

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada tanggal 8 Februari 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda tangan
1	Pof. Dr. Otto Randa Payangan, S.E.,M.Si.	Ketua	1. 
2	Abdullah Sanusi, S.E.,M.B.A.,Ph.D.	Sekretaris	2. 
3	Dr. Hendragunawan S.Thayf, S.E.,M.Si.,M.Phi I	Penguji	3. 
4	Insany Fitri Nurqamar, S.E., M.M.	Penguji	4. 

Ketua Depatemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E.,MBA,M.Phil.
NIP. 19770510 200604 1 003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Taufiqurrahman Haris

NIM : A021181352

Departemen : Manajemen S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA ZERO CAFE MAKASSAR

adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang saya mengerjakan naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar 31 Januari 2023
Yang Membuat Pernyataan



Taufiqurrahman Haris

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Adapun skripsi ini berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Zero Café Makassar. Banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara moril maupun spiritual, oleh karena itu penulis ini mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT. yang telah memberikan berkah kelancaran kepada penulis dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis, Mami Hari dan Papi Haris tercinta, serta seluruh keluarga yang telah memberikan bantuan berupa doa maupun material secara tulus dan ikhlas serta dukungan dan kesabaran penuh atas segala tindakan dan kelakuan penulis.
3. Kedua pembimbing, Bapak Pof. Dr. Otto Randa Payangan, S.E.,M.Si. dan Bapak Abdullah Sanusi, S.E.,M.B.A.,Ph.D. atas bimbingan, saran, arahan, dan dukungan kepada penulis terkait penulisan skripsi ini.
4. Kedua penguji, Bapak Dr. Hendragunawan S.Thayf, S.E.,M.Si.,M.Phil, dan Ibu Insany Fitri Nurqamar, S.E., M.M., yang telah memberikan masukan – masukan terkait penulisan skripsi ini.
5. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Bapak Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., beserta jajarannya terkhusus kepada Wakil Dekan I, II, dan III, serta Ketua Jurusan Manajemen Ibu Prof. Dra. Hj. Dian AS Parawansa, M.Si., Ph.D.,CWM dan Sekretaris Jurusan Bapak Andi Aswan, SE.,MBA., M.Phil.,DBA., serta seluruh jajarannya yang telah mengajar dan membagikan ilmu pengetahuannya selama penulis belajar di

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu maupun bimbingan bagi penulis.
7. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu dalam hal administrasi.
8. Teman – teman terdekat penulis, Nabil dan Isbar, yang senantiasa meluangkan waktu untuk memberi motivasi kepada penulis untuk terus konsisten dalam menyusun tugas akhir ini.
9. Teman – teman “BananaSquad”, “Pindah Kost”, “Incred18le”, dan teman – teman lainnya di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang tidak dapat disebutkan satu – persatu, terima kasih atas dukungan dan doanya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang membangun dengan harapan menjadikan penulisan yang dilakukan oleh penulisan selanjutnya lebih baik serta bermanfaat bagi pembaca. Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkan informasi terkait penulisan ini. Sekian dan terima kasih.

Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 31 Januari 2023.



Yang Membuat Pernyataan
TAUFIQURRAHMAN HARIS

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA ZERO CAFE MAKASSAR

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT ZERO CAFE MAKASSAR

Taufiqurrahman Haris
Otto Randa Payangan
Abdullah Sanusi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Zero Cafe Makassar. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui pernyataan terstruktur (kuesioner). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental* sampling dengan dua kriteria yaitu responden berusia 17 sampai 40 tahun dan pernah melakukan transaksi di Zero Cafe Makassar. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 125 responden. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial masing-masing variabel berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*empathy*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Zero Cafe Makassar.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

This study aims to determine the influence of service quality on customer satisfaction at Zero Cafe Makassar. The data used in this study were obtained through structured statements (questionnaires). The sampling method in this study used an accidental sampling technique with two criteria, namely, respondents were aged 17 to 40 years and had made transactions at Zero Café Makassar. The number of samples in this study were 125 respondents. The approach in this study uses a quantitative descriptive approach and the analytical method in this study uses multiple linear regression analysis using the SPSS version 25 application. The results showed that partially, each variable tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy had a significant effect on customer satisfaction at Zero Cafe Makassar.

Keywords : Service Quality, Customer Satisfaction.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran	7
2.1.2 Pemasaran.....	9
2.1.3 Kualitas Pelayanan	15
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Kerangka Konseptual	27
2.4 Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Rancangan penelitian.....	30
3.2 Lokasi dan waktu penelitian.....	30
3.3 Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Sampel.....	31

3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.5 Data dan Jenis Data	33
3.5.1. Data Primer.....	33
3.5.2. Data Sekunder.....	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6.1. Dokumentasi.....	34
3.6.2. Survey.....	34
3.7 Instrumen Penelitian	35
3.7.1. Angket (Kuisisioner).....	35
3.8 Definisi Operasional Variabel	36
3.8.1 Kualitas Pelayanan	36
3.8.2 Kepuasan Pelanggan	37
3.9 Teknik Analisis Data	37
3.9.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	42
4.1 Hasil Penelitian.....	42
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.1.2 Karakteristik Responden	44
4.1.3 Deskripsi Variabel	46
4.1.4 Uji Instrumen Penelitian.....	53
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	62
4.2.1 Hipotesis Pertama	62
4.2.2 Hipotesis Kedua	63
4.2.3 Hipotesis Ketiga.....	64
4.2.4 Hipotesis Keempat	65
4.2.5 Hipotesis Kelima.....	66
4.2.6 Pembahasan Pertanyaan Terbuka	67
BAB V PENUTUP.....	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72

LAMPIRAN76

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Daftar Pesaing Zero Café	4
2.1 Atribut dan Dimensi Model SERVQUAL.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
3.1 Pengukuran skala Likert.....	35
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	45
4.4 Hasil Uji Frekuensi <i>Tangible</i> atau Berwujud (X_1).....	46
4.5 Hasil Uji Frekuensi <i>Reliability</i> atau Keandalan (X_2).....	48
4.6 Hasil Uji Frekuensi <i>Responsiveness</i> atau Ketanggapan (X_3).....	49
4.7 Hasil Uji Frekuensi <i>Assurance</i> atau Jaminan (X_4).....	50
4.8 Hasil Uji Frekuensi <i>Empathy</i> atau Empati (X_5).....	52
4.9 Hasil Uji Frekuensi Kepuasan Pelanggan (Y).....	53
4.10 Hasil Uji Validitas.....	54
4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
4.12 Hasil Uji Autokorelasi.....	58
4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
4.14 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T).....	60
4.15 Hasil Koefisien Determinansi (R^2).....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Konsumsi Kopi di Indonesia (2011-2021).....	2
1.2 Titik Lokasi Zero Café Makassar.....	5
2.1 Empat komponen pemasaran.....	13
2.2 Kerangka Konseptual	29
3.1 Teknik Pengambilan Sampel.....	32
4.1 Hasil Uji Normalitas Probability Plot.....	57
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Kuesioner Penelitian.....	78
2 Tabulasi Data.....	83
3 Hasil Uji Data Pada Aplikasi SPSS.....	101

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis kuliner yang semakin meningkat di hampir setiap kota di tanah air mengalami transformasi yang konstan. Salah satu contoh perubahan faktor pada bisnis ini adalah perubahan teknologi dan gaya hidup. Hal ini dapat membangkitkan gairah serius para pebisnis yang saling bersaing untuk membangun bisnisnya. Kondisi ini juga menyebabkan tingkat persaingan di sektor makanan dan minuman.

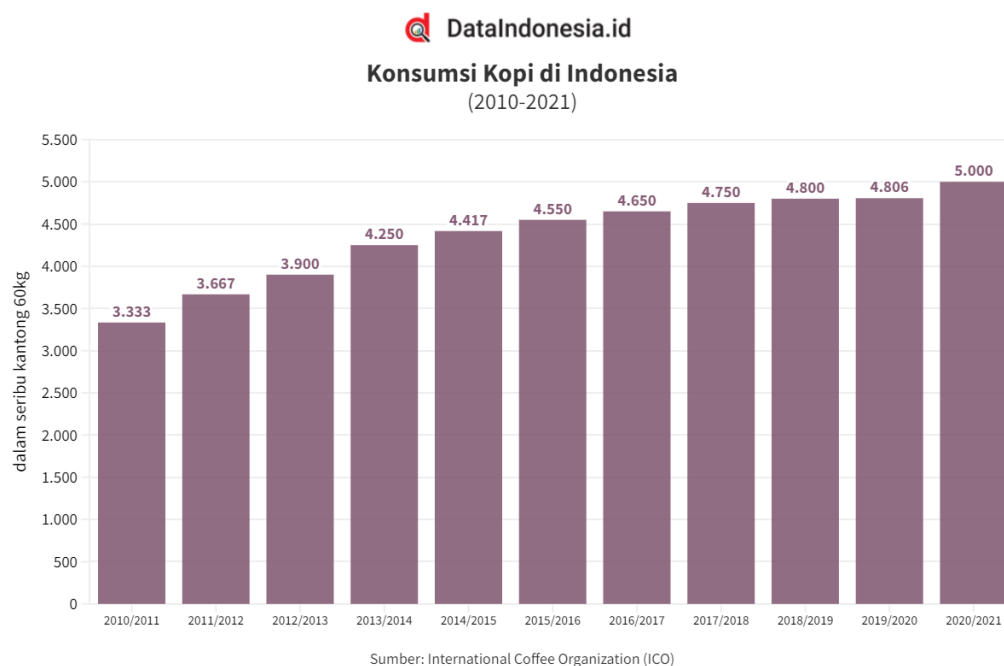
Menurut Hamdani (2019), dari 16 sektor industri kreatif, ada tiga sektor yang menyumbang 30 persen terhadap 16 sektor industri kreatif tersebut. Tiga sektor itu yakni kuliner, mode, dan kerajinan. Kuliner memberi sumbangsih hingga 34 persen terhadap tiga sektor kreatif tersebut. Melihat kondisi tersebut, Sanusi (2020) mengatakan bisnis waralaba tahun ini masih akan didominasi sektor makanan dan minuman (mamin). Cemerlangnya bisnis sektor makanan dan minuman dapat dilihat dari besarnya investasi yang ada. Data Badan Koordinasi Penanaman Modal menunjukkan, pada pertengahan 2019, penanaman modal dalam negeri di sektor makanan dan minuman tercatat sebesar Rp21,26 triliun. Dengan itu, pemerintah juga telah menetapkan industri makanan dan minuman menjadi salah satu dari lima sektor manufaktur yang diprioritaskan pengembangannya sesuai peta jalan Making Indonesia 4.0.

Seiring dengan fenomena pesatnya perkembangan industri kuliner, terdapat pula fenomena masyarakat yang selalu berkumpul dan bersosialisasi di tempat-tempat tertentu yang merupakan hal yang lumrah saat ini. Mereka cenderung berkumpul di satu tempat favorit dan menjadikan tempat itu sebagai base camp kelompoknya. Kegiatan ini disebut “nongkrong”.

Nongkrong sudah menjadi gaya hidup, tidak hanya di kalangan remaja tetapi juga orang dewasa saat ini. Banyak pebisnis yang memanfaatkan hal ini dengan membuka usaha kuliner berupa kafe sebagai tempat nongkrong yang fenomenal.

Pada umumnya kafe adalah tempat minum kopi dimana pengunjung dihibur dengan alunan musik. Kafe juga diartikan sebagai tempat minum dimana pengunjung dapat memesan minuman seperti kopi, café dan kue (<http://kamusbahasaIndonesia.org/kafe>). Namun, kini kafe sudah bergeser, selain sebagai tempat minum kopi, kafe juga digunakan sebagai tempat berkumpul, entah itu untuk urusan pekerjaan atau sekedar menghabiskan waktu bersama teman-teman.

Perkembangan trend bisnis kopi di Indonesia berlangsung cukup pesat belakangan ini. Lebih dari sekedar aktivitas, minum kopi telah berkembang menjadi gaya hidup. Bahkan saat ini, kopi tidak lagi hanya untuk menghilangkan rasa kantuk, tetapi juga untuk menjadi teman setia saat berkumpul bersama teman atau saat bekerja.



Sumber : <https://www.ico.org>

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi di Indonesia

International Coffee Organization (ICO) mengungkapkan konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta karung berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah ini meningkat 4,04% dibandingkan periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta karung berukuran 60 kg. Konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2020/2021 juga merupakan yang tertinggi dalam satu dekade terakhir. Apalagi, konsumsi kopi

Indonesia merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Indonesia berada di urutan kelima atau di bawah Jepang, dimana konsumsi kopi mencapai 7,39 juta karung berukuran 60 kg. Sementara produksi kopi Indonesia akan mencapai 774,6 ribu ton pada 2021. Nilai tersebut naik 2,75% dari tahun sebelumnya yang sebesar 753,9 ribu ton. Berdasarkan provinsi, Sumatera Selatan merupakan daerah penghasil kopi terbesar di Indonesia karena menghasilkan 201,4 ribu ton. Setelah itu, ada Lampung dengan produksi kopi 118 ribu ton. Produksi kopi di Sumut sebesar 76,80 ribu ton. Sedangkan Aceh dan Bengkulu masing-masing menghasilkan 74,20 ribu ton kopi dan 62,40 ribu ton (<https://www.ico.org/>). Meningkatnya konsumsi kopi dari waktu ke waktu akan berbanding lurus dengan ragam produk dan layanan yang hadir untuk menyajikan kopi siap saji sehingga setiap perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam menyediakan produk dan layanannya.

Dari penjelasan tersebut, perusahaan terdorong untuk memiliki strategi perusahaan yang baik, yaitu strategi yang dapat memberikan dukungan kompetitif agar perusahaan dapat tetap bertahan dalam persaingan.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi kemajuan suatu usaha, salah satunya adalah bagaimana mereka dapat menarik konsumen dan mempertahankannya dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Dalam persaingan bisnis saat ini, pelayanan merupakan salah satu hal terpenting bagi sebuah bisnis untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama. Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139), jika sebuah perusahaan dapat mencapai kepuasan pelanggan, maka dapat menarik lebih banyak pelanggan. Pelanggan yang puas membentuk hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik untuk pembelian berulang dan menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan bisnis.

Salah satu tindakan untuk memenuhi kepuasan konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Dengan kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Setelah konsumen puas dengan produk atau jasa yang

diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Jika konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli kembali dan merekomendasikan orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

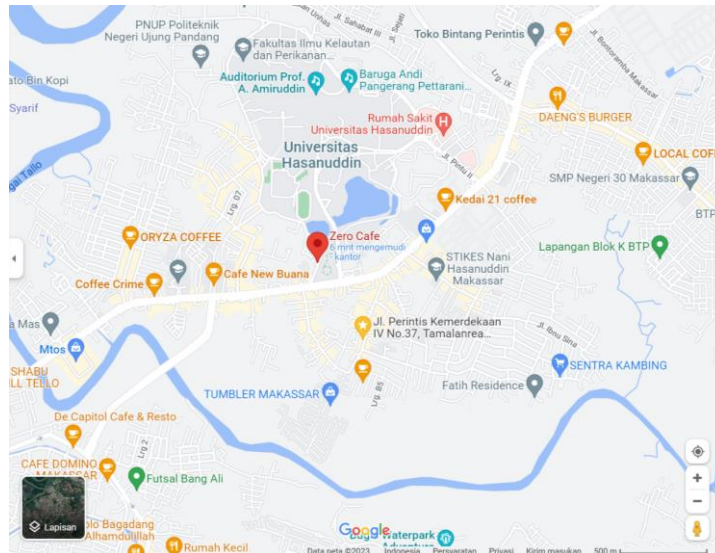
Untuk mengetahui kondisi berdasarkan fenomena yang ada, maka penulis akan melakukan studi melalui penelitian khususnya di kota Makassar dengan mengambil objek kafe yaitu meninjau sejauh mana kualitas layanan dan pencapaian maksimal kepuasan pelanggan dari usaha tersebut.

Salah satu kafe yang cukup menarik perhatian peneliti dan berada di dekat Universitas Hasanuddin adalah Zero Café yang berada tepat di Pintu Nol Universitas Hasanuddin. Zero Café ini salah satu kafe yang menghadirkan suasana yang nyaman dengan pemandangan Danau UNHAS dengan aksen interior serba coklat dan Full-AC di seluruh ruangan meskipun ruangnya tidak begitu luas. Terdapat *Smoking Area* di lantai 1 dan *Non-Smoking Area* di lantai 2 agar pengunjung yang tidak merokok tetap merasa nyaman tanpa gangguan asap rokok. Di setiap meja terdapat stop-kontak agar pengunjung tidak perlu khawatir apabila ingin mengisi daya gadgetnya saat mengerjakan beberapa tugas. Disediakan juga Mushallah agar pengunjung yang Muslim tidak perlu bingung mencari tempat beribadah saat waktu ibadah sudah masuk. Namun dari keunggulan yang dimiliki oleh Zero Café tersebut terdapat beberapa pesaing diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Daftar Pesaing Zero Café

Nama Kafe	Alamat
Kedai Bujang	Pintu Nol UNHAS, Tamalanrea.
Kafe Pintu Nol	Pintu Nol UNHAS, Tamalanrea.
Kafe Titik Nol	Pintu Nol UNHAS, Tamalanrea.
Upnormal Coffee	Jl. Perintis Kemerdekaan no. 97, Tamalanrea
Keiko Coffee	Jl. Perintis Kemerdekaan no. 59, Tamalanrea.
Kopi HUB	Jl. Perintis Kemerdekaan KM 11

Sumber : Data Olahan Peneliti (2022)



Sumber : Google Maps

Gambar 1.2 Titik Lokasi Zero Cafe Makassar

Dari daftar pesaing Zero Café pada tabel 1.1 dan gambar 1.2 tersebut dapat dilihat bahwa jarak antara Zero Café dengan Kafe pesaing tidak begitu jauh dan juga dengan konsep yang dihadirkan oleh Zero Café hampir sama dengan pesaingnya. Pada beberapa situasi tertentu terutama disaat ramai pengunjung, waktu yang digunakan oleh karyawan Zero Café Makassar untuk melayani pengunjung relatif lama. Maka dari itu pihak Kafe harus lebih memiliki nilai jual yang lebih dan memperbaiki kekurangan agar konsumen tetap memprioritaskan Zero Café menjadi destinasi utama mereka untuk menikmati secangkir kopi.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan maka beralasan pula peneliti untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Zero Café Makassar.”

1.2 Rumusan Masalah

Masalah penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Zero Café Di Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Zero Café Di Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebaik-baiknya sebagai bahan referensi dalam membenahi kualitas pelayanan dan/atau membuat kebijakan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan khususnya pada Zero Café Makassar, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan kearah yang lebih baik lagi.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti khususnya dalam bidang manajemen pemasaran serta memberikan suatu pembelajaran yang lebih mengenai keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti yang lain dalam menganalisis perilaku konsumen untuk pengembangan lebih lanjut.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan secara garis besar mengenai latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini diawali dengan landasan teori yang mendukung perumusan hipotesis, dilanjutkan dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang mencakup variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Pada sub-bab ini berisi uraian mengenai Manajemen Pemasaran, Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kata “manajemen” sering diartikan sebagai suatu proses dari rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan. Dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli.

Kotler dan Keller (2016 : 10) menjelaskan manajemen pemasaran merupakan suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pengertian lain juga dikemukakan oleh Shultz dan Phillip William (2016) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran terdiri atas merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi semua aktivitas pemasaran. Sumarni juga (2002) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, menetapkan, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah alat untuk analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menjalankan fungsi manajemen, yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran di pasar sebagai upaya untuk

memasarkan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari produsen ke konsumen yaitu memperoleh keuntungan.

b. Fungsi Manajemen Pemasaran

Berdasarkan pada pengertian manajemen pemasaran, hal tersebut berkaitan erat dengan peraturan marketing perusahaan. Dengan menerapkan manajemen pemasaran yang baik dalam perusahaan atau bisnis maka memiliki manfaat berikut ini :

- a. Fungsi Penyampaian Produk (Distributing)
Fungsi manajemen pemasaran ini sangat penting, dan bertujuan agar produk kita dikenal masyarakat sehingga masyarakat tertarik untuk membeli. Dengan fungsi ini, masyarakat umum bisa mengetahui produk kita. Pemasaran akan menjadi sia-sia apabila produk yang kita pasarkan tidak dikenal secara luas oleh masyarakat.
- b. Fungsi Jual-Beli (Trading)
Fungsi manajemen pemasaran ini merupakan inti dari manajemen pemasaran untuk memungkinkan terjadinya proses jual beli produk, dimana terjadi kegiatan perdagangan produk baik barang maupun jasa yang dilakukan oleh produsen dan konsumen.
- c. Fungsi Penyediaan Sarana (Facilitating)
Fungsi ini mencakup berbagai aspek untuk mewujudkan kelancaran produksi. Misalnya aspek pergudangan, komunikasi, dan pemilahan produk agar memenuhi standar.
- d. Fungsi Untuk Melakukan Riset (research)
Salah satu fungsi manajemen pemasaran adalah untuk melakukan riset kepada konsumen mengenai produk dan/atau jasa apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga dalam proses pemasarannya nanti akan laku di pasaran.
- e. Fungsi Pemrosesan (processing)
Fungsi pemrosesan merupakan proses perubahan barang mentah menjadi barang yang memiliki nilai tambah yang siap untuk dijual. Sehingga akan menambah nilai jual barang tersebut (Merry, 2020).

2.1.2 Pemasaran

a. Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata pasar (*market*). Pemasaran adalah salah satu faktor dalam mempertimbangkan upaya suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya, terutama hal yang berkaitan langsung dengan konsumen. Menurut Kotler (2009) pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui suatu proses pertukaran.

Definisi lain dari pemasaran yang diungkapkan oleh William J. Stanton (2005), Pemasaran mencakup semua kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2017), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana suatu individu dan kelompok bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Shimp (2014) juga menyatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan dimana perusahaan atau organisasi menciptakan pertukaran nilai antara bisnis dan perusahaan itu sendiri.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa secara umum pemasaran adalah istilah yang digunakan dalam segala aspek kehidupan individu dan kelompok yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara mempertukarkan produk dan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Yang mencakup semua aspek. Pemasaran bagi konsumen bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya, sedangkan bagi perusahaan bertujuan untuk sebagai alat suatu organisasi untuk menunjukkan produknya kepada publik sehingga orang mengenal produk tersebut dan dapat memahami bagaimana orang menggunakan produk tersebut.

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran yang baik harus dapat benar-benar mengenali dan mengerti apa yang dibutuhkan konsumen. Dengan demikian, konsumen adalah peran yang sangat penting dalam keberhasilan setiap konsep pemasaran. Semua kegiatan dalam perusahaan harus mengikuti konsep pemasaran untuk mencapai

tujuan perusahaan. Perusahaan harus dapat memahami banyak konsep inti dari perusahaan untuk memahami cara kerja pemasaran.

Sunyoto (2014: 222) berpendapat, konsep pemasaran merupakan filosofi bisnis yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan bisnis sebuah perusahaan. Menurut Assauri (2017:81), konsep pemasaran merupakan filosofi manajemen dalam bidang pemasaran, berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang bertujuan memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Konsep Dasar Pemasaran menurut Kotler (1994), ada dua konsep dasar pemasaran: (1) Berdasar pada kebutuhan manusia yang luas dan kompleks, mencakup pada kebutuhan dasar, keamanan, kebutuhan sosial, penghargaan dan aktualisasi diri. (2) Berdasar pada keinginan manusia (*Human Want*) yang merupakan bentuk turunan dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.

Terdapat lima konsep pemasaran menurut Kotler & Keller (2016: 11-13) yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, yaitu :

1) Produksi

Konsep produksi merupakan konsep bisnis tertua dimana konsumen lebih menyukai produk yang tersedia secara luas namun dengan harga yang terjangkau.

2) Produk

Konsumen lebih memilih produk yang menawarkan kualitas tertinggi. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengaruh yang besar terhadap pengembangan produk.

3) Penjualan

Konsumen dan perusahaan umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli jika mereka tidak melakukan penjualan reguler (penjualan secara teratur)

4) Pemasaran

Konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan,

menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar sasaran yang dipilihnya.

5) Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Konsep ini menekankan bahwa peran masyarakat adalah sebagai penentu kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

Konsep pemasaran akan fokus pada perusahaan yang memproduksi barang konsumsi daripada barang industri. Konsep pemasaran yang umum diterapkan adalah tugas bisnis yang terkait dengan mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan pasar sasaran yang dapat lebih efektif memusakan pelanggan daripada pesaing untuk mengembangkan dan melindungi kepentingan konsumen.

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Upaya pemasaran suatu perusahaan merupakan upaya langsung untuk memncapai, membujuk, dan menginformasikan konsumen agar membeli dan menggunakan produknya. Untuk melakukan ini, perusahaan biasanya menerapkan program pemasaran yang merupakan bagian dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler & Keller (2009), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarnya. Alma (2007) berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah strategi untuk menggabungkan upaya pemasaran untuk mencapai hasil yang memuaskan. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kumpulan alat pemasaran taktis yang dikendalikan untuk produk, harga, lokasi, dan promosi yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran mereka.

Empat strategi pemasaran dikenal dalam manajemen pemasaran yang disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (product), distribusi (place), harga (price), dan promosi (promotion). Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang, sebagai berikut :

1) Produk (Product)

Manajemen produk mencakup perencanaan dan pengembangan produk atau layanan yang sesuai untuk pasar dengan memodifikasi

produk atau layanan yang ada atau menambahkan dan melakukan tindakan lain yang memengaruhi berbagai produk dan layanan.

2) Harga (price)

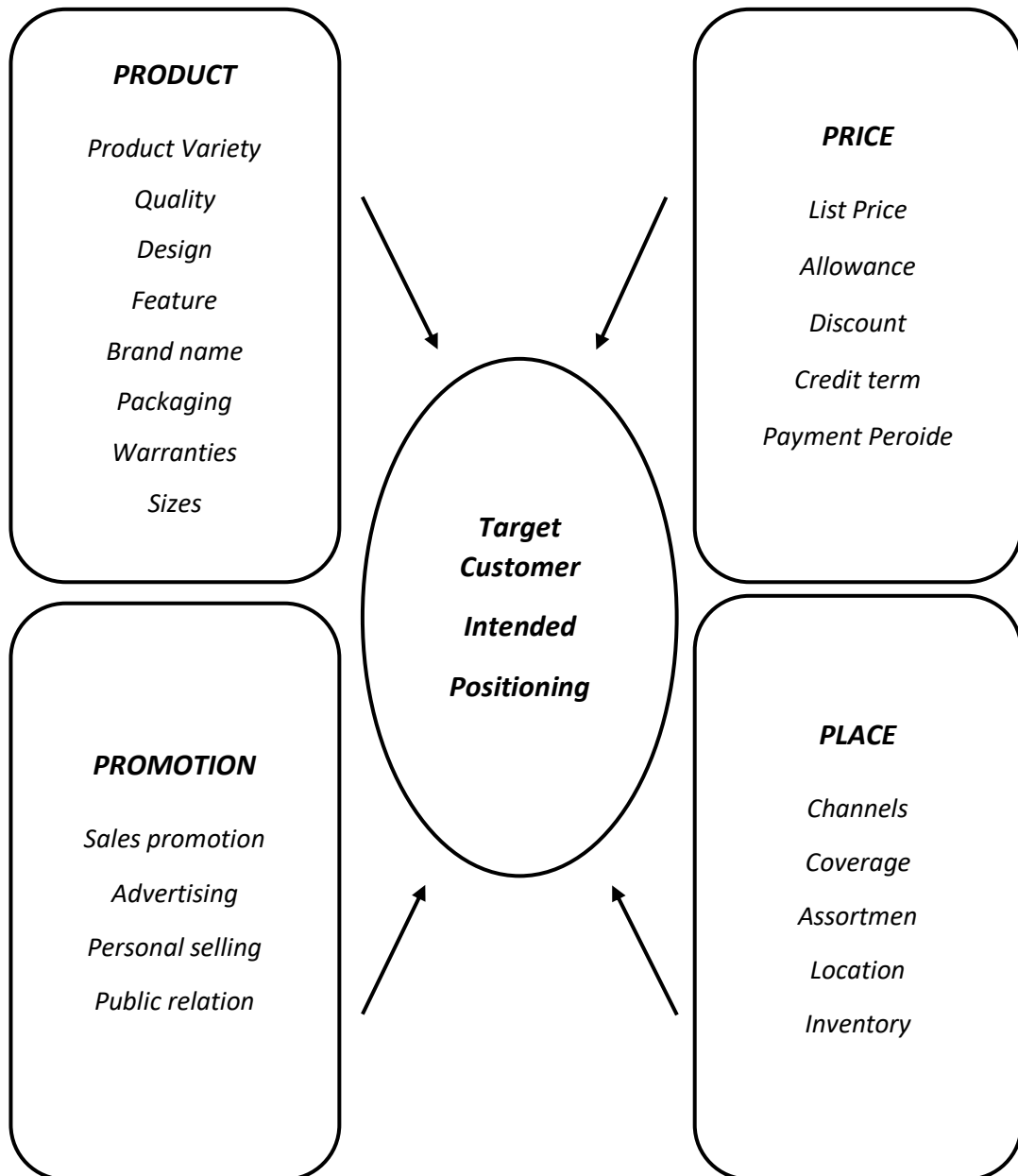
Sistem manajemen perusahaan menentukan harga dasar yang tepat untuk produk atau jasa yang dihasilkan. Harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi bisnis. Sistem manajemen perusahaan menentukan harga dasar yang tepat untuk produk atau jasa yang dihasilkan. Harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi perusahaan dalam bisnis.

3) Distribusi (place)

Tempat meliputi kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang bergantung dan terlibat dalam proses membuat produk dan untuk mempermudah akses konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

4) Promosi (promotion)

Pemasaran tidak hanya berbicara tentang produk, harga dan distribusi produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk kepada publik dengan tujuan untuk mempopulerkan dan membelinya. Untuk mengkomunikasikan produk Anda, Anda memerlukan strategi yang disebut strategi bauran promosi (*Promotion Mix*). Keempat komponen tersebut digabungkan dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran, seperti gambar berikut :



Gambar 2.1 Empat komponen pemasaran

Sumber : Kotler dan Armstrong (2012)

Dalam bauran pemasaran untuk produk jasa berbeda dengan produk barang. Letak perbedaan terdapat elemen-elemen tambahan didalam bauran pemasaran itu sendiri. Bauran pemasaran dalam produk barang terdiri dari 4P (Product, price, promotion, and place) didalam jasa dirasa kurang karena karakteristik jasa berbeda dengan barang maka perlu ditambah 3 unsur yaitu (People, process & Physical Evidence). Unsur-unsur tambahan bauran pemasaran jasa menurut Kotler dan Fox (1995 : 14) :

1. Proses

Proses produksi atau operasional merupakan faktor penting bagi konsumen. Pelanggan restoran misalnya sangat terpengaruh oleh staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

2. People

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan.

3. Physical Evidence

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen. Menurut (Lupiyoadi, 2013: 60) ada 2 tipe bukti fisik yaitu :

- a. Essential evidence, merupakan keputusan keputusan yang dibuat oleh pembeli jasa mengenai desain dan layout dari gedung, ruangan dan lain lain
- b. Peripheral evidence, merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa apa, jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja

d. Tujuan Pemasaran

Menurut Peter Drucker (1973) akan selalu ada kebutuhan dan penjualan. Tetapi tujuan pemasaran adalah untuk menghasilkan banyak penjualan. Tujuan pemasaran adalah untuk mengenal dan memahami pelanggan. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Oleh karena itu, kita perlu memastikan bahwa produk dan layanan kita tersedia.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, dan kualitas memberi konsumen dorongan untuk membentuk ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, jenis keterlibatan ini membantu perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memahami dan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan secara akurat dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang tidak menyenangkan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Yazid (2008), kepuasan pelanggan adalah tidak adanya perbedaan antara harapan dan kinerja yang diterima pelanggan. Kinerja biasa-biasa saja dan harapan yang tinggi akan tidak memuaskan (pelanggan sangat mungkin kecewa). Di sisi lain, kepuasan meningkat ketika hasil melebihi harapan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), menyatakan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Definisi lain menurut Fandy Tjiptono (2006) Kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dari beberapa definisi di atas, dapat kita simpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik kinerja yang diterima pelanggan untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkannya.

Kualitas pelayanan merupakan elemen penting bagi perkembangan perusahaan. Sebagian besar konsumen sekarang mulai melihat kualitas sebagai parameter utama ketika memilih barang dan jasa. Kualitas juga seringkali menjadi hal yang dipromosikan dari suatu barang atau jasa yang secara otomatis dapat menaikkan atau menurunkan nilai jual produk yang disediakan oleh perusahaan. (Hana Catur Wahyuni, Wiwik Sulistiowati, dan Muhammad khamim, 2015:3)

Pentingnya kualitas pelayanan menurut Lena Ellitan dan Lina Anatan (2007:192) antara lain :

1. Memahami kebutuhan konsumen dan dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen.
2. Perusahaan melayani kebutuhan konsumen yang sama, kebutuhan konsumen yang beragam, dan kebutuhan konsumen yang bergantung pada situasi.
3. Untuk mengetahui seberapa besar keunggulan kompetitif dibandingkan perusahaan pesaingnya.
4. Mempermudah konsumen dalam mendefinisikan target dalam proses penyelesaian masalah dalam pembelian.
5. Mampu menyediakan produk atau jasa yang diinginkan konsumen.
6. Mengelola stratifikasi pelayanan dan perubahan dalam situasi pelayanan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

. Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus diupayakan oleh penyedia produk untuk memberikan pelayanan secara memadai kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen timbul dari perbandingan dari apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang ditawarkan perusahaan. Ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu : *Tangible*, (*Bukti Fisik*), *Reliability* (*kehandalan*), *Responsiveness* (*Daya Tanggap*), *Assurance* (*Jaminan*), *Empathy* (*Empati*). Lima dimensi tersebut akan menimbulkan persepsi mengenai kualitas jasa pada suatu perusahaan (Supranto, 2006).

Menurut Primadana (2013) Pelayanan adalah suatu bentuk jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Pelayanan merupakan kinerja yang tidak berwujud dan cepat hilang, tetapi lebih dapat dirasakan dan menjadi penerangan yang cukup andil dalam proses penggunaan jasa tersebut.

Menurut Krisdanti dan Sunarti (2019:37) variabel-variabel kualitas pelayanan meliputi *Bukti Fisik*, *Keandalan*, *Daya Tanggap*, *Jaminan* dan *Empati* yang mana dapat secara bersama-sama ataupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1988) dimensi-dimensi Kualitas pelayanan terdiri atas :

1. *Tangible* (*bukti fisik* atau *berwujud*) yaitu berupa fasilitas yang diberikan, penampilan pegawai, material yang dipasang dan peralatan. Dimensi ini memberikan pelayanan yang berwujud fisik yang diterima oleh pelanggan

atau konsumen. Dengan demikian, perusahaan harus menilai kualitas layanan yang diberikan dan menciptakan kesan positif, tetapi tidak dapat meningkatkan harapan pelanggan. Hal-hal tersebut meliputi lingkungan fisik bangunan, interior fasilitas dan fasilitas pendukung, serta penampilan pegawai yang tertib dan menarik saat memberikan pelayanan.

2. *Empathy* (empati), mengenai tentang memberikan perhatian dan peduli kepada konsumen melalui layanan yang diberikan pelanggan sebagai bentuk khusus atau spesial dari perusahaan dan kebutuhannya dipahami perusahaan dengan baik. Perhatian khusus dan komunikasi dua arah yang sangat baik dari pelayan dan staf kepada pelanggan atau konsumen akan membuat pelanggan merasa diperhatikan oleh setiap pelaku usaha dan memberikan umpan balik positif kepada konsumen atau pelanggan yang berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan.
3. *Reliability* (keandalan), ini adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang disajikan secara akurat dan andal. Secara umum, keandalan berarti bahwa perusahaan menepati janji pengiriman, harga, dan pemecahan masalah. Dalam aspek ini, layanan ini memiliki dampak besar pada layanan pelanggan. Pelanggan harus puas dengan layanan terbaik dan perusahaan harus menepati janji untuk memperbaiki kesalahan yang mereka buat ketika mereka dikritik atau diberi saran.
4. *Responsiveness* (daya tanggap), adalah keinginan dan kesadaran perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat yang mengutamakan kepedulian dan ketepatan perusahaan dalam menangani keluhan, pertanyaan dan permintaan. Dalam hal ini, perusahaan harus memberikan pelayanan yang cepat dan memadai (meminimalkan kesalahan pelayanan). Membuat pelanggan menunggu tanpa alasan tertentu menciptakan persepsi buruk atau negatif yang mempengaruhi kualitas layanan. Kepuasan pelanggan meningkat ketika pelayan dapat memberikan layanan yang cepat dan memahami kebutuhan setiap pelanggan.
5. *Assurance* (kepastian atau jaminan), ini adalah mengenai wawasan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menanamkan kepercayaan pada setiap pelanggan. Ini termasuk kesopanan, etika, dan pengetahuan terperinci tentang produk yang dijual. Dengan memberikan garansi yang

baik, konsumen atau pelanggan merasa sangat dihargai dan puas dengan pelayanan yang diberikan.

Alma (2007) berpendapat kualitas pelayanan adalah cara perusahaan bekerja dengan tujuan untuk terus meningkatkan kualitas proses, produk, dan layanan yang diberikannya. Sedangkan Tjiptono (2007), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menjaga agar pengiriman tetap sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Utami dan Jatra, (2015: 1987) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai sikap konsumen terhadap hasil membandingkan harapan pelayanan dengan persepsi kinerja yang sebenarnya. Kualitas pelayanan adalah perbedaan antara harapan pelanggan dengan kenyataan pelayanan yang mereka terima.

Atribut dan dimensi SERVQUAL (*Service Quality* atau kualitas pelayanan) dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menjadi dasar untuk mengembangkan studi kualitas pelayanan. Beberapa pakar mengklaim bahwa SERVQUAL telah menginspirasi pentingnya mengukur kualitas layanan, terutama di sektor jasa. Atribut dan model dimensional SERVQUAL dapat dilihat pada Tabel 2.1 di bawah ini :

Tabel 2.1
Atribut dan Dimensi Model SERVQUAL

No.	Dimensi	No.	Atribut
1.	Berwujud (<i>tangibles</i>) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.	1.	Peralatan terbaru.
		2.	Fasilitas fisik yang mempunyai daya tarik.
		3.	Karyawan yang berpenampilan rapi.
		4.	Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan.
2.	Keandalan (<i>reliability</i>) yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan	5.	Bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan direalisasikan.

	segera, akurat dan memuaskan.	6.	Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan pada setiap masalah.
		7.	Jasa disampaikan dengan benar sejak pertama kali.
		8.	Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
		9.	Sistem pencatatan yang akurat dan bebas dari kesalahan.
3.	Ketanggapan (<i>responsiveness</i>), yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap	10.	Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan.
		11.	Pelayanan yang cepat dari karyawan perusahaan.
		12.	Karyawan selalu bersedia membantu pelanggan.
		13.	Karyawan yang tidak terlalu sibuk sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat.
4.	Kepastian (<i>assurance</i>), mencakup pengetahuan, kompetensi kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.	14.	Karyawan yang terpercaya.
		15.	Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan perusahaan jasa.
		16.	Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan.
		17.	Karyawan yang berpengalaman luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan.
5.	Empati (<i>empathy</i>), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal, dan	18.	Perhatian individual dari perusahaan.
		19.	Waktu beroperasi yang cocok bagi para pelanggan.

pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.	20.	Karyawan yang memberikan perhatian personal.
	21.	Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan.
	22.	Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan.

Sumber: *Berry, Parasuraman dan Zeithaml, V.A. (1988).*

Dalam hal ini, teori kualitas pelayanan yang akan digunakan sebagai acuan untuk menyusun definisi operasional variabel mengacu pada Parasuraman., dkk (1988) dimana berdasar pada teori diatas sudah cukup valid dan layak untuk gunakan sebagai bahan acuan untuk mengukur kualitas pelayanan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan diartikan sebagai keadaan dimana harapan pelanggan terhadap pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima dari pelayanan yang diberikan kepada setiap pelanggan. Konsumen akan kecewa jika pelayanan jauh dari harapan mereka. Sebaliknya, pelanggan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapannya. Harapan pelanggan dapat dipelajari dari pengalaman mereka sendiri, seperti rasa pelayanan mereka, informasi dari orang lain, atau informasi dari materi iklan.

Tse dan Wilton (1988) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah reaksi pelanggan terhadap penilaian perbedaan/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan mereka sebelumnya (atau kinerja normal lainnya) dan kinerja aktual yang dirasakan setelah menggunakan produk.

Ratmino dan Atik Septi Winarsih (2008) juga mengemukakan, kepuasan pelayanan merupakan hasil penilaian dari masyarakat terhadap kinerja pelayanan yang diberikan oleh penyelenggara pelayanan publik.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2005:70) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang dihasilkan dari membandingkan persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil produk dengan harapan pelanggan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah segala hal yang berkaitan dengan perasaan dan harapan pelanggan terhadap suatu kinerja atau suatu produk.

Menurut Tjiptono (2005), kepuasan pelanggan yang melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus memiliki potensi akan memberikan beberapa manfaat penting :

a) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Berfokus pada kepuasan pelanggan adalah upaya untuk mempertahankan pelanggan di hadapan perusahaan yang menawarkan harga lebih murah. Banyak perusahaan mulai menyadari bahwa pelanggan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk layanan dan kualitas yang lebih yang bisa pelanggan dapatkan.

b) Manfaat ekonomi retensi pelanggan versus perpetual prospecting.

Penelitian menunjukkan bahwa jauh lebih murah untuk mempertahankan dan membuat pelanggan yang sudah didapatkan daripada terus-menerus mendapatkan atau merujuk pelanggan baru.

c) Nilai kumulatif dan relasi berkelanjutan.

Upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan dari waktu ke waktu dapat menghasilkan rasa antusias yang jauh lebih tinggi daripada pembelian individu.

d) Daya persuasif gethok tular (word of mouth).

Di banyak industri (terutama di sektor jasa) umpan balik/pendapat positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel daripada iklan. Oleh karena itu, banyak perusahaan tidak hanya memeriksa kepuasan mereka secara keseluruhan, tetapi juga kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

e) Reduksi sensitivitas harga.

Konsumen yang puas dan setia cenderung tidak bernegosiasi untuk pembelian individu. Hal ini karena faktor kepercayaan sudah terbentuk.

Konsumen yakin bahwa perusahaan langganannya tiak akan menggunakannya untuk tujuan sementara, dan tidak bersikap oportunistik. Kepuasan pelanggan sering kali menggeser fokus harga ke layanan, dan kualitas.

- f) Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan.
- Hakikatnya, kepuasan pelanggan adalah strategi jangka panjang. Hal ini karena membangun dan memperoleh reputasi yang baik membutuhkan waktu yang lama dan seringkali membutuhkan investasi yang signifikan dalam serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan saat ini dan masa depan yang relatif mahal dan tidak menguntungkan dalam jangka pendek. Namun, hasilnya tahan lama dan manfaatnya bisa bertahan lama. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator keberhasilan bisnis di masa depan.

b. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Terdapat metode-metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan menganalisis kepuasan konsumen (juga konsumen perusahaan pesaing). Kotler (1994) mengemukakan enam metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

- 1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang mengutamakan pelanggan harus memberikan pelanggan mereka kesempatan seluas mungkin untuk mengirimkan saran, komentar, dan keluhan. Pengaduan dan Saran Konsumen memang merupakan informasi penting bagi pelaku usaha untuk mempertimbangkan saran konsumen dalam rangka menanggapi pengaduan konsumen dan untuk meningkatkan atau mengevaluasi kegiatan usaha perusahaan di mata konsumen.
- 2) Survei kepuasan konsumen

Survei kepuasan konsumen dibutuhkan untuk mendapatkan tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen dan sebagai tanda bahwa perusahaan memperhatikan pelanggannya. Pada metode survei ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, dua cara di antaranya:

 - a. *Directly reported satisfaction* : Pengukuran kepuasan dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, contohnya seberapa puas saudara

terhadap pelayanan dari penyedia jasa. Dengan jawaban menggunakan skala sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

b. *Derived dissatisfaction* : Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3) Analisis problem

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berdasarkan layanan yang disediakan dan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4) Importance-performance analysis

Pada metode ini, pelanggan yang menjadi responden diminta untuk memberi peringkat (*rating*) seberapa baik kinerja perusahaan pada masing-masing elemen atau atribut yang menjadi pedoman untuk melakukan pengukuran kepuasan konsumen.

5) Ghost shopping

Metode ini dilakukan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing, dan mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

6) Lost customer analysis

Cara ini cukup unik. Perusahaan mencoba menjangkau pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok. Informasi tentang penyebab pindahannya konsumen sangat diharapkan. Informasi ini tentunya diperlukan sebagai langkah awal bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan yang lebih baik guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Setelah melakukan survey kepuasan konsumen, pastinya akan menemukan hasil, baik hasil tersebut positif (pelanggan merasa puas) ataupun negatif (pelanggan merasa tidak puas). Fandy Tjiptono (1996: 155-156) mengungkapkan bahwa pelanggan yang tidak puas cenderung melakukan *komplain*. *Komplain* yang disampaikan oleh konsumen tersebut tentu dikarenakan adanya ketidakpuasan yang dirasakan, *komplain* tersebut dapat dikategorikan menjadi tiga kategori yaitu :

a) *Voice response*

Pelanggan menyampaikan keluhan atau kekecewaan secara langsung kepada perusahaan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan.

b) *Private response*

Kategori ini dilakukan oleh konsumen yang merasa tidak puas dengan cara memperingatkan atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya menggunakan jasa dari perusahaan. Tentu saja ini akan berdampak luas pada citra perusahaan.

c) *Third-party response*

Konsumen yang tidak merasa puas melakukan tindakan dengan cara meminta ganti rugi melalui atau menempuh jalur hukum, menceritakan kekecewaannya melalui media, ataupun melalui instansi hukum yang menaungi perlindungan konsumen.

c. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh *Customer Satisfaction Measurement Survey (SCMS)* yang digunakan oleh *Intercept Research Corporation* (Nauman dan Giel, 1995) adalah sebagai berikut:

1. *Quality image* (citra mengenai kualitas)
2. *Relational outcomes* (hasil-hasil yang berhubungan dengan penyampaian jasa)
3. *Order fulfillment* (pemenuhan pesanan)
4. *Inside customer service support* (dukungan bagian pelayanan konsumen)
5. *Delivery service* (penyampaian pelayanan)
6. *Reporting and billing* (laporan dan penagihan)
7. *Ouside sales person support* (dukungan bagian pemasaran)
8. *Recommendation* (rekomendasi)

Dalam hal ini, teori kepuasan konsumen merujuk pada (Nauman dan Giel, 1995) berdasarkan apa yang telah dijelaskan diatas mengenai kepuasan konsumen yang menjadi acuan didalam definisi operasional variabel hanya ada empat indikator yang akan peneliti ambil yaitu: *Quality image* (citra mengenai kualitas), *Inside customer service support* (dukungan bagian pelayanan konsumen), *Relational outcomes* (hasil-hasil yang berhubungan dengan penyampaian jasa), dan

Reporting and billing (laporan dan penagihan) karena dari keempat dimensi tersebut dirasa sudah cukup kuat untuk mengukur kepuasan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian empiris terkait kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan ditampilkan sebagai berikut :

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian
Dwi Aliyyah Apriyani Sunarti (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)	a. Kualitas pelayanan b. Kepuasan konsumen

Hasil Penelitian : Hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel Daya Tanggap (X3) memiliki pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya sehingga variabel Daya Tanggap (X3) memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen.

Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian
Dika Lambang Krisdanti dan Sunarti (2019).	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square.	A. Kualitas pelayanan b. Kepuasan konsumen

Hasil Penelitian : Merujuk pada hasil Uji-F di penelitian ini, dapat di simpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Konsumen, dan pada hasil Uji-t

menunjukkan bahwa variabel Empati memiliki pengaruh yang paling besar di bandingkan dengan variabel yang lainnya.

Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian
Kawpong Polyorat dan Suvenus Sophonsiri (2010)	The Influence Of Service Quality Dimension On Customer Satifaciton And Customer Loyalty In The Chain Restaurant Context: A Thai Case.	A. Kualitas pelayanan b.Kepuasan konsumen C. Loyalitas konsumen

Hasil Penelitian : Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan berwujud dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sedangkan tiga dimensi lainnya (keandalan, daya tanggap dan jaminan) tidak. Selain itu, kepuasan pelanggan muncul untuk memediasi pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian
Jawdat Jaafar Khatab, Ezat Sabir Esmaeel, Bestoon Othman (2019)	The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction:Evidence from Public Sector and Private Sector Banks in Kurdistan/Iraq	a. Kualitas pelayanan b. Kepuasan konsumen

Hasil Penelitian : Penelitian ini menggunakan teknik convenience sampling, Data yang dibutuhkan dikumpulkan dari 384 peserta menggunakan kuesioner terstruktur. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan semua dimensinya berhubungan dengan kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif.

Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian
Januar Efendi Panjaitan dan Ali Lili Yulianti (2016).	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung.	a. Kualitas pelayanan b. Kepuasan konsumen

Hasil Penelitian : Pada penelitian ini berjenis penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman JNE masuk dalam kategori sangat memuaskan. Dengan tingkat kepuasan yang tinggi, pelanggan akan setia menggunakan jasa pengiriman JNE.

Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian
Wildan Sulaksana (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan pada kepuasan Konsumen Bengkel Global Motor Center Yogyakarta	a. Kualitas pelayanan b. Kepuasan konsumen

Hasil Penelitian : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang terdiri atas reliability, responsiveness, tangible, assurance, empathy secara parsial berpengaruh positif pada kepuasan konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep pada penelitian ini berdasar pada teori kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepuasan (*satisfy*). Kualitas adalah kegiatan atau usaha untuk memenuhi harapan pelanggan, yaitu kepuasan pelanggan. Sebaliknya, memenuhi1 kepuasan pelanggan sebenarnya sudah memberikan kualitas dalam jasa dan pelayanan.

Kotler dan Keller (2009:138-139) berpendapat jika sebuah perusahaan dapat mencapai kepuasan pelanggan, maka dapat menarik lebih banyak pelanggan. Pelanggan yang puas membentuk hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik untuk pembelian berulang (*repurchase*) dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat bermanfaat bagi citra perusahaan..

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (Service Quality) yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan (*expected service*). Terdapat lima dimensi yang digunakan untuk mengukur SERVQUAL menurut (Parasuraman dkk., 1988) yaitu:

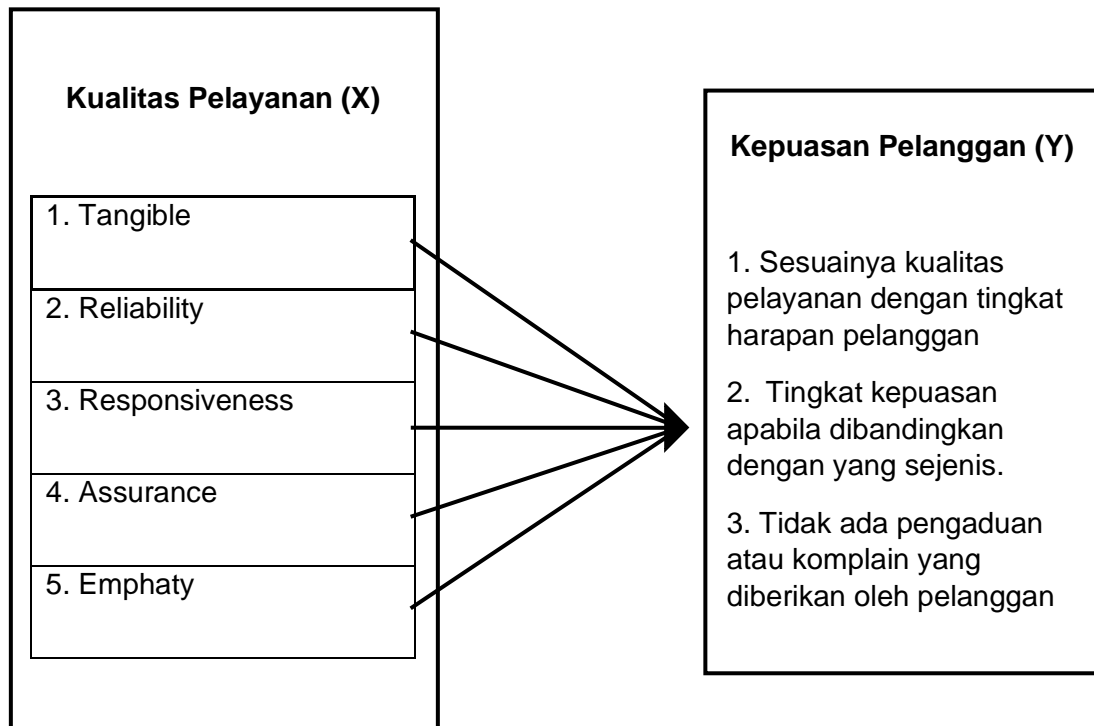
1. Berwujud (*tangible*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Ketanggapan (*responsiveness*)
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)
5. Empati (*Empathy*)

Terdapat dimensi-dimensi yang dinilai sebagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Yuliarmi dan Riyasa (2016) kepuasan pelanggan dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu :

- a. Ketepatan kualitas pelayanan dengan tingkat harapan konsumen.
- b. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis.
- c. Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.

Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menjadi kerangka berpikir penelitian ini, yaitu seperti yang digambarkan berikut ini:

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan permasalahannya, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H1: *Tangible* atau berwujud (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Zero Café Makassar

H2: *Reliability* atau keandalan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Zero Café Makassar

H3: *Responsiveness* atau daya tanggap (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Zero Café Makassar

H4: *Assurance* atau kepastian (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Zero Café Makassar

H5: *Empathy* atau empati (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Zero Café Makassar