

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN KEDAI KOPI AGEPE (AREK
GRESIK PUNYA) KOTA MALANG**

SKRIPSI



OLEH :

MUHAMMAD ANDIKA SAPUTRA

NIM : 13510026

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN KEDAI KOPI AGEPE
(AREK GRESIK PUNYA) KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



O l e h:

MUHAMMAD ANDIKA SAPUTRA
NIM: 13510026

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

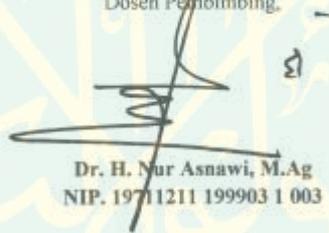
LEMBAR PERSETUJUAN
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN KEDAI
KOPI AGEPE (AREK GRESIK PUNYA)
KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh :

MUHAMMAD ANDIKA SAPUTRA
NIM: 13510026

Telah Disetujui, 3 Mei 2018
Dosen Pembimbing,



Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 19711211 199903 1 003

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Dr. Agus Saepto, MM
NIP. 0670816 200312 1001

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN KEDAI KOPI AGEPE (AREK
GRESIK PUNYA) KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh:

MUHAMMAD ANDIKA SAPUTRA
NIM: 13510026

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada Tanggal 6 Juli 2018

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
Dr. Lailatul Farida, M.AB.
NIP. 19791010 20180201 2 192

()

2. Sekretaris/Pembimbing
Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 19711211 199903 1 003

()

3. Penguji Utama
Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag
NIP. 19620115 199803 1 001

()

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,



Prasetyo Sucipto, MM
NIP. 19670816 200312 1001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya :

Nama : Muhammad Andika Saputra
NIM : 13510026
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN KEDAI KOPI AGEPE (AREK GRESIK PUNYA) KOTA MALANG

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "Duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "Klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetap menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 13 Juli 2018

Hormat Saya,


Muhammad Andika Saputra

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur yang mendalam ke pada Allah SWT yang telah memberikan saya kekuatan dan kemudahan, karya skripsi ini saya persembahkan untuk :

Seluruh keluarga saya tercinta terutama Ayah saya H. Syahrullah Burhan dan Ibu saya Hj. Ruhanidah yang telah tulus ikhlas mendidik dan mendoakan kesuksesan saya.

Saudara Kandung saya yaitu Arifullah, dan Fadillah Ilham yang senantiasa memberikan semangat dan dorongan dalam studi saya

Untuk dosen pembimbing saya yang sangat sabar dalam mengarahkan dan membimbing saya bapak Dr. H. Nur Asnawi, M,Ag

Semoga Allah selalu menyertakan rahmat dan kebaikan dan selalu memberkahi apa yang kita lakukan dan pada mereka semua

Amin.

MOTTO

“Sebaik-Baik Manusia Adalah yang Bermanfaat Bagi Sesamanya”



KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta inayah-Nya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Agepe (Arek Gresik Punya) Kota Malang.

Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang menuntun kita dari zaman kegelapan menuju jalan yang lebih baik untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.

Pada penulisan tugas akhir ini penulis menyadari tanpa adanya kerjasama dari pihak lain yang berupa bimbingan dan pemikiran tidak dapat berjalan dengan baik. Oleh karenanya, kesempatan kali ini penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Skripsi.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM Selaku ketua jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Teman-teman manajemen 2013 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang memberikan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

6. Kepada Ibuku, Bapakku, Adik, dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.
7. Kepada teman-teman ku Siti Nur Hasanah, Ali puyol, Sururi mbah, Zaki ahmad, Dermawan, Reza Arifianto, Memed Ello, Attamun Niam , Alin dan teman lainnya yang telah memberi semangat sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Seluruh karyawan Kedai Kopi AGePe Malang yang bersedia memberikan tempat, sumber, dan ilmunya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Dan kepada seluruh pihak yang terkait secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya ucapkan satu persatu

Akhirnya dengan izin Allah SWT dan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya tulis yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan biak bagi seluruh pihak. Amin

Malang, 13 Juli 2018

Muhammad Andika Saputra

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABLE	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	7
1.3 Tujuan penelitian.....	8
1.4 Manfaat penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian terdahulu	9
2.2 Kajian teori.....	15
2.2.1 Konsep Pemasaran.....	15
2.2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan	16
2.2.3 Pengertian Kepuasan Konsumen	17
2.2.4 Faktor-Faktor yang menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen	20
2.2.5 Mengukur Kepuasan Konsumen	23
2.2.6 Pemasaran dalam Presfektif Islam.....	25
2.3 Kerangka Konseptual	30
2.4 Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	34
3.2 Lokasi Penelitian.....	34
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.3.1 Populasi.....	35
3.3.2 Sample.....	35
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	36
3.5 Data dan jenis data	36
3.6 Metode pengumpulan data.....	37

3.7 Definisi Operasional Variabel.....	38
3.8 Skala Pengukuran.....	42
3.9 Analisis Data.....	42
3.9.1 Uji Validitas.....	42
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.9.3 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.9.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Paparan Data.....	46
4.1.1 Sejarah Berdirinya Kedai Kopi AGePe.....	46
4.1.2 Hari dan Jam Kerja.....	47
4.1.3 Gaji dan Tunjangan.....	47
4.1.4 Visi, Misi, dan Tujuan.....	48
4.1.5 Struktur Organisasi.....	49
4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian.....	51
4.2.1 Uji Instrumen Penelitian.....	51
4.2.2 Uji Asumsi-Asumsi Klasik Regresi.....	54
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
4.3 Pembahasan.....	66
BAB V.....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Ekspor biji Kopi 2008-2015.....	1
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2.2. Persamaan dan Perbedaan	13
Tabel 3.1. Operasional Variabel.....	39
Tabel 4.1. Uji Validitas Indikator	51
Tabel 4.2. Uji Reabilitas Indikator	53
Tabel 4.3. Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov	55
Tabel 4.4. Uji Asumsi Multikolinieritas.....	57
Tabel 4.5. Uji Regresi Linier Berganda	59
Tabel 4.6. Koefisien Determinasi (R^2).....	61
Tabel 4.7. Hasil Uji Simultan (Uji F)	62
Tabel 4.8. Hasil Uji Parsial (Uji t)	64
Tabel 4.9. Ringkasan Hasil Analisis Regresi	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep	32
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kedai Kopi AGePe.....	50
Gambar 4.2 Normal Probability Plot	55
Gambar 4.3 Scatter Plot	56



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2: Bukti Konsultasi
- Lampiran 3: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 4: Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 5: Pengujian Asumsi Klasik
- Lampiran 6: Foto dan Dokumentasi



ABSTRAK

Muhammad Andika Saputra. 2018. SKRIPSI. Judul: “Analisis Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Kedai Kopi AGePe (Arek Gresik Punya) Kota Malang.

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : Pengaruh, Kualitas Pelayanan, dan Tingkat Kepuasan Konsumen

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas pelayanan (X) secara simultan terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y) kedai kopi AGePe, (2) pengaruh kualitas pelayanan (X) secara parsial terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y) kedai kopi AGePe, (3) pengaruh kualitas pelayanan (X) secara dominan terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y).

Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuisioner. Sampel dalam penelitian adalah konsumen kedai kopi AGePe kota Malang. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) bahwa Pengujian hipotesis secara simultan menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 65.886 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas $< level\ of\ significance$ ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumen. (2) secara parsial daya tanggap menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 5.513 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas $> level\ of\ significance$ ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan daya tanggap terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan empati menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3.743 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas $< level\ of\ significance$ ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan daya tanggap dan empati terhadap kepuasan konsumen. (3) pengaruh secara dominan, bahwa variabel yang memiliki koefisien estándar disasiter besar adalah variabel daya tanggap sebesar 0.455. Dengan demikian persepsi harga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

ABSTRACT

Muhammad Andika Saputra. 2018. Thesis. Title: "Analysis Of Influence Of Quality Of Service To The Level Of Customer Satisfaction of AGePe Coffee Shop (Arek Gresik Punya) of Malang City.

.Advisor : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Keywords : Influence, Quality of Service, and Consumer's Level of Satisfaction

The purpose of this research is to determine: (1) the influence of quality of service (X) simultaneously to the level of customers' satisfaction (Y) of AGePe coffee shop, (2) the influence of quality of service (X) partially to the level of customers' satisfaction (Y) of AGePe coffee shop, (3) influence of quality of service (X) predominantly to level of consumers' satisfaction (Y) .

This research used quantitative method. Primary data was obtained through questionnaire distribution. The sample in this research was consumers of AGePe coffee shop of Malang city. Data analysis technique used was multiple linear regression test.

The results of this study show: (1) that the test of hypotheses simultaneously produce the value of F_{count} of 65886 with a probability of 0.000. The test results show the probability of $<$ level of significance ($\alpha= 5\%$). This means that there is a significant influence simultaneously (at the same time) direct evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy to the consumers' satisfaction. (2) partially, responsiveness produces t-value of 5,513 with probability of 0.000. That result shows probability $>$ level of significance ($\alpha=5\%$). This means there is a significant influence of responsiveness to the consumers' satisfaction. While empathy produces a value of t-count of 3.743 with a probability of 0.000. That result shows that the probability $<$ level of significance ($\alpha=5\%$). This means there is a significant influence of responsiveness and empathy to the consumers' satisfaction. (3) the influence predominantly, the variable which has the greatest estándar disasiter coefficient is the responsiveness of 0.455. Thus the perception of price has the most dominant influence on consumers' satisfaction.

المستخلص

محمد أنديكا سافوترا. 2018. البحث الجامعي. العنوان: "تحليل تأثير جودة الخدمة على مستوى رضا المستهلك في المقهى بمدينة مالانج.

المشرف: الدكتور نور أسناوي، الحج الماجستير

الكلمات الرئيسية: التأثير، جودة الخدمة، ومستوى رضا المستهلك

الاهداف البحث هي لتحديد: (١) تأثير جودة الخدمة (X) في وقت واحد على مستوى رضا المستهلك (Y) في مقهى ، (٢) تأثير جودة الخدمة (X) جزئيا على مستوى رضا المستهلك (Y) في المقهى ، (٣) تأثير جودة الخدمة (X) هائلا على مستوى رضا المستهلك (Y) استخدم هذا النوع الأسلوب الكمي. حصلت البيانات الأولية من خلال توزيع الاستبيانات. العينة البحث هي المستهلكون في المقهى مالانج. تقنيات تحليل البيانات هي باستخدام اختبارات الانحدار الخطي المتعدد دلت نتائج البحث أن: (١) في وقت واحد، اختبار الفرضية ينتج قيمة ف-حساب بقيمة ٨٨٦,٦٥ مع احتمال هو ٠,٠٠٠,٠. تدل نتائج الاختبار الاحتمال $>$ مستوى الأهمية $(\alpha=٥\%)$ وهذا يعني أن هناك تأثيرا كبيرا في وقت واحد (معًا) للأدلة المباشرة والموثوقة والاستجابة والتأكيد والتعاطف على رضا المستهلك. (٢) جزئيا، الاستجابة تنتج قيمة ت-حساب بنسبة ٥١٣,٥ مع احتمال هو ٠,٠٠٠,٠. تدل نتائج الاختبار الاحتمالية $<$ مستوى الأهمية $(\alpha=٥\%)$. وهذا يعني أن هناك تأثيرا كبيرا على الاستجابة على رضا المستهلك. والتعاطف ينتج قيمة ت-حساب بقيمة ٣,٣٧٤ مع احتمال هو ٠,٠٠٠,٠. تظهر نتائج الاختبار الاحتمال $>$ مستوى الأهمية $(\alpha=٥\%)$. وهذا يعني أن هناك تأثيرا كبيرا للاستجابة والتعاطف على رضا المستهلك. (٣) هائلا، أن المتغير الذي يحتوي على المعامل المعياري الكبير هو المتغير الاستجابة بنسبة ٤٥٥,٠. وهكذا، تصور السعر يؤثر كبيرا على رضا المستهلك.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara tropis penghasil kopi terbaik di dunia, Kopi Indonesia terjaga kualitasnya secara terus-menerus dari tahun ke tahun, hal ini dibuktikan dengan peningkatan ekspor biji kopi dari Indonesia, seperti tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Ekspor Biji Kopi Indonesia dari tahun 2008-2015

Tahun	Ekspor	
	Volume (Ton)	Nilai (000 USD)
2008	468.749	991.458
2009	433.600	814.300
2010	433.595	814.311
2011	346.493	1.036.671
2012	448.591	1.249.520
2013	534.023	1.174.029
2014	384.816	1.039.341
2015	502.021	1.197.735

(Sumber: Statistik Perkebunan Indonesia Komiditas Kopi 2015-2017)

Dari tabel di atas, menunjukkan nilai ekspor kopi Indonesia yang terus meningkat menunjukkan kualitas kopi yang bagus dan kepercayaan dunia untuk mengimpor kopi dari Indonesia. Kopi Indonesia yang berkualitas merupakan modal awal baik

yang untuk bersaing dengan negara pengekspor kopi lainnya. Peningkatan kualitas kopi oleh Indonesia diharapkan semakin di perhatikan oleh pemerintah baik dengan penyuluhan penanaman kopi, cara produksi kopi yang baik, maupun subsidi yang diberikan secara bertahap yang dapat lebih meningkatkan kualitas kopi kedepannya. Dalam proses menghasilkan kopi yang berkualitas, tidak dapat tercapai jika hanya didukung oleh faktor eksternal seperti dukungan oleh pemerintah, akan tetapi didukung juga oleh faktor internal seperti menjaga kualitas kopi oleh orang Indonesia itu sendiri dengan memperhatikan prosedur penanaman dan penyajiannya. Untuk menghasilkan kopi yang berkualitas harus dengan pelayanan yang berkualitas pula sehingga kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang penting dalam sebuah proses.

Kualitas pelayanan adalah hal utama yang digunakan sebagai alat ukur untuk mencapai keunggulan kualitas dari suatu sistem dan pelayanan dalam memproduksi kopi. Kualitas pelayanan dapat dibedakan menjadi dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau baku, melainkan sesuatu yang fleksibel atau berubah-ubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang suatu proses misalnya bukti langsung pelayanan, tanggapan baik oleh konsumen, jaminan yang diberikan kepada konsumen, dan memberikan perhatian yang baik kepada pelanggan. Menurut Supranto (2006) kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut

tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan maksimal berdampak positif pada citra usaha kopi dan berdampak positif pada keuntungan perusahaan, selain itu, peningkatan kualitas pelayanan dan kualitas produk secara konsisten, dapat menciptakan suatu kepuasan setelah pembelian yang dirasakan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan barang atau jasa pada perusahaan, kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. Menurut Oliver dalam Supranto (2007) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan puas seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.

Nugroho (2011) menyebutkan bahwa salah satu cara memenangkan pelayanan adalah perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para

pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya yang menyebabkan pelanggan lebih puas. Menurut Lupiyoadi (2001) terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh tempat usaha dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen antara lain: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga, dan Biaya. Semua faktor tersebut harus diberikan secara efisien kepada konsumen agar mereka merasa puas. Dengan alasan diatas, kualitas pelayanan adalah hal yang penting dan perlu diterapkan pada suatu perusahaan dengan harapan kedepannya dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dan membuat konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan.

Saat ini, banyak tempat usaha kopi yang saling bersaing memberikan pelayanan secara maksimal untuk menarik konsumennya, Setiap tempat usaha kopi berusaha memberikan pelayanan secara maksimal. Akan tetapi masih terdapat kekurangan pelayanan seperti ketidaksengajaan melakukan kesalahan kepada konsumen, keterlambatan pelayanan dan lainnya, hal ini harus segera diatasi oleh pengelola kedai kopi. Kelebihan dan kekurangan pelayanan pengelola kedai kopi menjadi faktor penentu kepuasan konsumen.

Saat ini pelayanan yang diberikan kepada konsumen semakin beragam dengan banyaknya keunikan pelayanan yang menyebabkan pelanggan tidak loyal dalam memiliki kecenderungan untuk berpindah pada perusahaan lain. Tujuan utama sebuah usaha adalah bagaimana membuat pelanggan percaya bahwa pelayanan yang mereka berikan adalah pelayanan terbaik dibandingkan pelayanan

yang diberikan oleh perusahaan lain. Dengan demikian, usaha untuk mempertahankan pelanggan menjadi sangat penting. Menurut Subihaini (2001) menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan menyenangkan, maka akan berpengaruh positif pada loyalitas konsumen dan bahkan sebaliknya, apabila kualitas pelayanan tidak menyenangkan maka akan berpengaruh negatif pada loyalitas konsumen.

Bisnis kedai kopi merupakan sebuah peluang usaha yang menguntungkan dengan daya tarik tersendiri. Salah satu kedai kopi terkenal yang berada di kota Malang adalah Kedai Kopi AGePe (Arek Gresik Punya) yang sudah berdiri mulai tahun 2002. Dulu, Kedai kopi ini hanya menyediakan menu kopi hitam original ala AgePe. Namun seiring perkembangannya, Kedai Kopi AgePe menambah varian kopi yang ditawarkan kepada konsumennya. Mulai dari kopi java robusta (robusta jawa), java Arabica (Arabica jawa), kopi luwak, dan kopi ijo (hijau). Adapula citarasa kopi nusantara seperti kopi Mandailing (Sumatera), kopi gayo (Aceh), dan kopi kintamani (Bali). Perlahan tapi pasti, Kedai Kopi AgePe semakin terkenal di kalangan masyarakat dan menjadi tujuan utama saat orang-orang ingin menikmati secangkir kopi dengan harga terjangkau. Rasa kopi hitam yang kuat dan kualitas pelayanannya yang dipercaya menjadi daya tarik bagi para konsumen. Konsumen kedai kopi AGePe didominasi oleh mahasiswa yang mencari tempat untuk bersantai dengan menikmati kopi, mengobrol, maupun sebagai tempat mengerjakan tugas perkuliahan. Kedai kopi identik dengan tempat berkumpul atau bersosialisasi dengan teman, sahabat, dan keluarga. Jika dibandingkan kualitas pelayanan kedai kopi AGePe dengan kedai kopi lainnya,

kedai kopi AGePe menawarkan kenyamanan yang didukung dengan kualitas pelayanan yang bagus dengan harapan konsumen loyal dan senang merasakan kenikmatan di kedai kopi tersebut. Oleh karena itu, diharapkan kedepannya kedai kopi AGePe lebih meningkatkan pelayanan positif terhadap seluruh konsumen.

Motivasi dari penelitian ini adalah: *pertama*, pada penelitian terdahulu, terdapat ketidaksesuaian atau perbedaan hasil akhir penelitian tentang kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen, sehingga dapat dihipotesiskan topik ini menarik untuk dibahas. *Kedua*, tentang kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi faktor yang menarik untuk dipelajari dalam mencapai kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini membahas mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti empati, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan bukti langsung maupun faktor lain seperti pendapat dari kerabat tentang produk, pengalaman tentang produk dimasa lampau dan kepercayaan konsumen. *Ketiga*, faktor-faktor utama kualitas pelayanan dalam mewujudkan kepuasan konsumen perlu terus diteliti agar perusahaan kedepannya lebih mendalami faktor kualitas pelayanan yang lebih diutamakan dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Dengan latar belakang di atas maka peneliti mengambil judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Kedai Kopi AGePe (Arek Gresik Punya) Kota Malang”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diambil rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

- a. Apakah variabel kualitas pelayanan yang terdiri; bukti langsung (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), empati (X5), berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) kedai kopi AGePe kota Malang?
- b. Apakah variabel kualitas pelayanan yang terdiri; bukti langsung (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), empati (X5), berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) kedai kopi AGePe kota Malang ?
- c. Indikator kualitas pelayanan manakah yang dominan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y) kedai kopi AGePe kota Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara simultan yang terdiri; bukti langsung (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), empati (X5), terhadap kepuasan konsumen (Y) kedai kopi AGePe.
- b. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial yang terdiri; bukti langsung (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), empati (X5), terhadap kepuasan konsumen (Y) kedai kopi AGePe.
- c. Mengetahui indikator kualitas pelayanan yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) pada kedai kopi AGePe.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Pelaku Usaha
Diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan masukan sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan strategis khususnya pelayanan bisnis.

- b. Bagi Peneliti

Sebagai tempat untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama studi di perguruan tinggi dengan kasus-kasus nyata di dunia tentang bisnis kopi akan kualitas pelayanan serta memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab II ini mengkaji tentang penelitian sebelumnya yang mungkin adanya keterkaitan atau kesamaan masalah penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Pada sub bab berikutnya membahas tentang kajian teoritis yang berisi berbagai teori yang relevan dengan penelitian ini.

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Kedai Kopi AGePe (Arek Gresik Punya) Kota Malang” peneliti melakukan studi pustaka atas penelitian-penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya.

Warikiet al (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan tamansari metropolitan Manado”. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Serta persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Li (2013) dengan judul penelitian “pengaruh reliabilitas, tangible, empati, responsiveness, asuransi, gambar dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada

perusahaan sepatu Belle di kota Lanzou China”. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa semua variabel yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Mahmudet al (2013) dengan judul penelitian “*the effect of service quality and price on satisfaction and loyalty of customer of commercial flight service industry*”. Penelitian ini menunjukkan dengan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Irawati dan Syahrial (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna modem smartfren pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas Medan”. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta variabel kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Suhartono (2005). dengan judul penelitian “pengaruh dimensi jasa terhadap tingkat kepuasan pembelian yang menggunakan jasa penerbangan adam air dengan menggunakan rute Medan-Jakarta”. Penelitian ini menunjukkan dari kelima dimensi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Subjek	Judul	Variable	Metode Analisis	Hasil
1	Warikiet al (2015)	pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan tamansari metropolitan Manado	Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi	Path Analisis	hasil bahwa variabel Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Serta persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.
2	Penelitian Li (2013)	pengaruh <i>reliabilitas, tangible, empati, responsiveness, asuransi, gambar dan harga</i> terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan sepatu Belle di kota Lanzou China	<i>reliabilitas, tangible, empati, responsiveness, asuransi, gambar dan harga</i>	Non Probability Sampling	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	Mahmudet al. (2013))	<i>the effect of service quality and price on satisfaction and loyalty of customer of commercial flight service industry</i>	<i>service quality and price</i>	Random Sampling (SEM)	Dengan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel yang dominan adalah kualitas produk.
4	Irawati dan Syahrial (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Modem Smartfren Pada Mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Medan.	Kualitas Produk dan Layanan	Regresi Linier berganda	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta variabel kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5	Suhartono (2005)	pengaruh dimensi jasa terhadap tingkat kepuasan pembelian yang menggunakan jasa penerbangan adam air dengan menggunakan rute Medan-Jakarta	Pengaruh kualitas pelayanan	Regresi linier berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa dari kelima variable independen yang telah diteliti yaitu variable bukti fisik, kehandalan daya tanggap jaminan, empati. Semuanya mempunyai pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen.
6	Muhammad Andika Saputra (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Kedai Kopi AGePe (Arek Gresik Punya) Kota Malang	Pengaruh Kualitas Pelayanan	Regresi Linier berganda	Penelitian kuantitatif, dengan pendekatan <i>Accidental Sampling</i> . Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Penelitian menggunakan lima indikator kualitas pelayanan.

Sumber : Beberapa skripsi yang dibuat peneliti tahun 2018

Tabel 2.2

Persamaan dan perbedaan penelitian

No	Subjek	Judul	Persamaan dengan penelitian	Perbedaan dengan penelitian
1	Warikiet al (2015)	pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan tamansari metropolitan Manado	Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen, dan penelitian kuantitatif sebagai teknik analisis.	Tekhnik analisis yang digunakan adalah path analisis. Sedangkan penelitian yang digunakan menggunakan regresi linier berganda
2	Penelitian Li (2013)	pengaruh <i>reliabilitas, tangible, empati, responsiveness, asuransi, gambar dan harga</i> terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan sepatu Belle di kota Lanzou China	<i>reliabilitas, tangible, empati, responsiveness</i> , sebagai variabel independen, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen	peneliti menggunakan <i>convenience sampling method</i> . Variable asuransi, gambar dan harga tidak termasuk dalam penelitian yang digunakan
3	Mahmudet al. (2013))	<i>the effect of service quality and price on satisfaction and loyalty of customer of commercial flight service industry</i>	<i>service quality</i> (Kualitas pelayanan) sebagai variabel independen, dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	Penelitian dengan menggunakan metode random sampling. dengan menggunakan analisisb metode SEM (<i>search engine marketing</i>). Sedangkan penelitian yang digunakan menggunakan regresi linier berganda
4	Irawati dan Syahrial (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Modem Smartfren Pada Mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Medan.	Kualitas Layanan dan kepuasan konsumen, teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner dengan metode skala likert.	variabel kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian yang digunakan berbanding terbalik

5	Suhartono (2005)	pengaruh dimensi jasa terhadap tingkat kepuasan pembelian yang menggunakan jasa penerbangan adam air dengan menggunakan rute Medan-Jakarta	Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen	kelima variable independen yang telah diteliti yaitu variable bukti fisik, kehandalan daya tanggap jaminan, empati. Semuanya mempunyai pengaruh parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian yang digunakan hanya menunjukkan daya tanggap dan empati sebagai pengaruh parsial
6	Muhammad Andika Saputra (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Kedai Kopi AGePe (Arek Gresik Punya) Kota Malang	Penelitian kuantitatif, dengan pendekatan <i>Accidental Sampling</i> , Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Penelitian menggunakan lima indikator kualitas pelayanan.	

Sumber : Beberapa skripsi yang dibuat peneliti tahun 2018

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) konsep Pemasaran (*marketing concept*) merupakan konsep dengan titik berat kepada kebutuhan konsumen, filosofi ini lebih memfokuskan kepada merasakan dan merespon terhadap apa yang dibutuhkan konsumen. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang penting dalam suatu perusahaan agar bisa tetap berdiri dan bertahan. Tetapi, bagi banyak orang yang menduga bahwa pemasaran hanya aktivitas menjual dan periklanan saja, namun, sebenarnya aktivitas tersebut hanya merupakan sebagian kecil dari aktivitas pemasaran yang lebih besar. Konsep pemasaran ini adalah menyempurnakan konsep sebelumnya bahwa konsep produk dan konsep produksi, dimana kedua konsep tersebut lebih menitikberatkan pada kepentingan perusahaan dibandingkan dengan kepentingan konsumen. Sedangkan, konsep pemasaran lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Ada tiga unsur yang terdapat didalam konsep pemasaran yaitu: (1) Orientasi konsumen, (2) Penyusunan pemasaran yang terintegrasi, (3) Adanya kepentingan konsumen. Konsep pemasaran pada intinya adalah memusatkan perhatiannya pada kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana kegiatannya harus dimulai dengan merumuskan dan mengenali apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Konsep pemasaran ini melengkapi konsep produk dan konsep produksi yang hanya berfokus pada kepentingan suatu

usaha. Kemudian dari konsep pemasaran ini di sempurnakan oleh konsep kepuasan konsumen, kemudian yang berdampak positif pada siklus pemasaran dan perputaran produksi dan produk.

2.2.2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2005) menerangkan bahwa apabila jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal atau seimbang. Jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan atau jasa dianggap tidak sesuai harapan atau buruk. Baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa layanan dalam memenuhi harapan pembeliannya secara konsisten. Menurut Kotler (2000) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan, Menurut Payne (2000) pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Payne juga mengatakan bahwa pelayanan pembelian mengandung pengertian: Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan, Ketepatan waktu, dan realibilitas penyampaian jasa atas pembelian sesuai dengan harapan mereka, Berbagai kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan melalui kegiatan pembelian oleh konsumen dan merealisasikan

pencapaian tujuan-tujuan dari perusahaan dengan beberapa cara: (a) Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pembelian, (b) Penyampaian produk kepada pembelian tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta tanggapan keterangan yang akurat. Menurut Kotler dalam Alma (2007) 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. Fungsi ini harus didesain, dilaksanakan, dan dikomunikasikan dengan dua tujuan; kepuasan pembelian dan efisiensi operasional usaha”.

2.2.3. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan (*satification*) yang berarti cukup atau membuat, adalah suatu kondisi di mana keinginan dan harapan yang dipenuhi Setiap layanan yang diberikan dinilai memuaskan apabila layanan tersebut dapat memenuhi keinginan seseorang merupakan elemen penting dalam menyediakan layanan yang lebih baik, efisien, dan lebih efektif. Ketika seseorang merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka, layanan tersebut dapat disimpulkan sebagai tidak efektif dan tidak efisiennya suatu kepuasan konsumen. Menurut Lovelock dan Wright (2007) menyatakan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, dan kesenangan. Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan

tertentu. Meningkatkan kepuasan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem layanan yang disediakan. Kepuasan dapat diartikan produk atau jasa yang mampu memberikan lebih. Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu tempat usaha pada prinsipnya akan berawal penciptaan nilai superior yang pada akhirnya akan diberikan kepada pembelian. Penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan suatu tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima terhadap harapan. Untuk mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan yang mampu menciptakan kepuasan dalam pembelian. Kepuasan konsumen menurut Richard Gerson (2002) persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Sedangkan, menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Apabila kinerja ada di bawah harapan, maka pembelian menjadi sebuah kekecewaan, Sebaliknya, bila kinerja sesuai dengan harapan maka pembelian akan menjadi sebuah kepuasan. Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat dikatakan bahwa kepuasan pembelian merupakan fungsi antara kinerja dan harapan dalam evaluasi pembelian terhadap kinerja suatu produk atau layanan jasa yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan konsumen secara keseluruhan mempunyai 3 tahapan, yaitu: (a) Kualitas yang dirasakan, (b) Nilai yang dirasakan, (c) Harapan pembelian. Pada umumnya harapan pembelian merupakan perkiraan keyakinan pembelian tentang apa yang akan diterimanya jika konsumen membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Menurut

Lupiyoadi (2001), terdapat 5 faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen yaitu:

1. Kualitas Produk

Pembeli akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka tawarkan berkualitas. Konsumen yang rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dalam fikiran konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pembeli akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Pembelian yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk yang sama. Pembelian yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

3. Emosional

Pembeli merasa bangga dan mendapatkan keyakinan lebih terhadap produk bahkan orang lain akan kagum terhadap produk dengan merk yang sama jika pelayanan yang diberikan mempunyai kualitas yang tinggi dan menjaga kualitas layanan terhadap kegiatan pembelian. Bukan kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pembelian menjadi puas terhadap merk tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai dan daya tarik pembelian yang lebih tinggi kepada pembeli atau konsumen.

5. Biaya

Pembeli tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu lebih untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.2.4. Faktor-Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan. Maka, dikembangkan suatu alat ukur kualitas pelayanan yang disebut **Servqual** (*Service Quality*). Alat ukur ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pembelian oleh konsumen. Menurut Pasuraman, dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL dalam Lupiyoadi (2006) berhasil mengidentifikasi atas kualitas pelayanan yang meliputi 5 dimensi yaitu;

1. Bukti langsung (*Direct Evidence*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pembelian yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pembelian tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat dan tepat pada pembelian dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pembelian menunggu tanpa adanya alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan (*Guarantee*)

Kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pembelian kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain sebagai berikut:

- a. Komunikasi, yaitu secara terus-menerus memberikan informasi kepada pembelian dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pembelian dapat dengan mudah mengerti, disamping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pembeli.
- b. Kredibilitas yaitu perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pembelian, dan sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

- c. Keamanan yaitu adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pembelian akan pelayanan yang diterimanya. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
 - d. Kompetensi yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pembelian dapat dilaksanakan dengan sopan santun dalam pelayanan yakni adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pembelian. Jaminan akan kesopanan santunan yang ditawarkan kepada pembelian sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
5. Empati (*Empathy*)
- Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada pembelian dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pembelian, memahami kebutuhan pembelian secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pembelian.

2.2.5. Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut:

“Satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations”. Artinya: “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan prestasi suatu produk yang dirasakan (atau hasil) seseorang dalam hubungannya dengan harapan orang tersebut”.

Mengukur kepuasan sangat bermanfaat bagi suatu usaha atau perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini, dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan.

Menurut Philip Kotler (2004) untuk mengetahui tingkat kepuasan ada empat metode pengukuran yang perlu diperhatikan yaitu: (1) Sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*); (2) Survei kepuasan pembelian (*customer satisfaction surveys*); (3) *Ghost shopping*; (4) *Lost customer analysis*; (5) *Some Cautions in Measuring Customer Satisfaction*

1. Sistem keluhan dan saran. Setiap perusahaan berorientasi terhadap pembelian memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada pembeli untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Adapun metode yang digunakan bisa berupa kotak saran ataupun dengan menyediakan saluran telepon khusus.
2. Survei kepuasan pembelian. Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pembelian dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara langsung. Untuk mengukur kepuasan pembelian dapat dilakukan dengan cara:

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pernyataan secara langsung seberapa puas saudara terhadap pelayanan.
 - b. Responden diminta untuk menulis masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menulis perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
 - c. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mengharapkan atribut tertentu dan seberapa besar kepuasan yang mereka rasakan.
 - d. Responden dapat meranking berbagai elemen dan penawaran berdasarkan derajat penting setiap elemen seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.
3. *Ghost Shopping*, Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (ghost shopping) yang berperan sebagai pembeli yang memanfaatkan produk atau jasa perusahaan dan pesaing, sehingga dapat diprediksi tingkat kepuasan pembelian.
 4. *Lost Customer Analysis*, Dalam metode ini perusahaan seharusnya menghubungi konsumen yang telah berhenti langganan, atau mereka yang melakukan pembelian ke perusahaan lain, untuk mempelajari apa penyebab hal tersebut. Perusahaan tidak hanya perlu mencari tahu ketika pembeli yang hilang. Jika tingkat ini meningkat berarti perusahaan gagal memuaskan pembeli.
 5. *Some Cautions in Measuring Customer Satisfaction*, yaitu Pengukuran terhadap kepuasan pembelian kadang susah untuk digambarkan, sebab, penilaian konsumen kadang tidak tertumpu pada personil tetapi tertumpu pada performa perusahaan.

2.2.6. Pemasaran dan pelayanan dalam Presfektif Islam

Etika bisnis penting untuk keberlangsungan umur suatu perusahaan mengingat pola arus pola globalisasi semakin dinamis dan deras terasa. Globalisasi memberikan tatanan ekonomi baru. Para pelaku bisnis dituntut melakukan bisnis secara adil (*Fair*). Segala bentuk perilaku bisnis yang tidak wajar seperti monopoli, dumping, nepotisme dan kolusi tidak sesuai dengan etika bisnis yang berlaku. Bisnis yang dijalankan dengan melanggar prinsip-prinsip terutama prinsip agama dan nilai-nilai etika seperti pemborosan, manipulasi, penipuan, monopoli, kolusi dan nepotisme cenderung tidak produktif dan menimbulkan penurunan efisiensi. Manajemen yang tidak memperhatikan dan tidak menerapkan nilai-nilai agama (nilai-nilai moral), hanya berorientasi pada keuntungan (tujuan) jangka pendek dan tidak akan mampu bertahan dalam jangka panjang. Etika dalam implementasinya selalu dipengaruhi oleh faktor agama dan budaya. Faktor budaya dan agama mempengaruhi proses perumusan etika bisnis dalam 2 hal:

1. Agama dan budaya dianggap sebagai sumber utama hukum, Peraturan, dan Kode etik.
2. Agama dan budaya lebih independent dalam etika bisnis dibanding jenis etika bisnis lainnya. Etika bisnis Islami merupakan tatacara pengelolaan bisnis berdasarkan Al-Qur'an, Al-hadist, dan hukum yang telah dibuat oleh para ahli fiqih. Terdapat empat prinsip etika bisnis Islami antara lain:

- a. Prinsip tauhid yang memadukan semua aspek kehidupan manusia, sehingga antara etika dan bisnis terintegrasi, baik secara vertikal (*hablumminallah*) maupun secara horizontal (*hablumminannas*). Seorang pelaku bisnis tidak akan melakukan diskriminasi di antara pekerja, dan akan menghindari praktik bisnis haram dan merugikan orang lain.
- b. Prinsip tanggung jawab. Para pelaku bisnis harus bisa bertanggung jawab akan segala aktivitas bisnisnya, baik kepada Allah S.W.T maupun kepada pihak-pihak yang berkepentingan (Manusia) untuk memenuhi tuntutan keadilan selain itu pertanggung jawaban dari pelaku bisnis adalah mereka harus mempunyai sifat amanat, Menepati amanat merupakan moral mulia, Allah menggambarkan orang mukmin yang beruntung dengan firman-Nya:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ﴿٨﴾

Artinya: "Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang di pikulnya dan janjinya)" (Q.S Al-mukminun: 8)

- c. Prinsip keseimbangan atau keadilan. Sistem ekonomi dan bisnis harus sanggup menciptakan keadilan dalam kehidupan bermasyarakat. Seperti memberikan nasehat kepada konsumen dan hal ini termasuk moralitas dalam pemasaran, Mengenai nasehat ini Allah telah menjelaskan dalam surat Luqman ayat 13, yang berbunyi:

وَإِذْ قَالَ لُقْمَانُ لِابْنِهِ ۖ وَهُوَ يَعِظُهُ ۖ يَا بُنَيَّ لَا تُشْرِكْ بِاللَّهِ ۚ إِنَّ الشِّرْكَ لَظُلْمٌ

عَظِيمٌ

Artinya: “dan (ingatlah) ketika Luqman berkata kepada anaknya, di waktu ia memberi pelajaran kepadanya: "Hai anakku, janganlah kamu mempersekutukan Allah, Sesungguhnya mempersekutukan (Allah) adalah benar-benar kezaliman yang besar" (Q.S. Luqman: 13)

- d. Prinsip kebenaran. Dalam prinsip ini terkandung dua unsur penting, yaitu kebajikan dan kejujuran. Kebajikan dalam bisnis ditunjukkan dengan sikap kerelaan dan keramahan dalam bermuamalah, sedangkan kejujuran ditunjukkan dengan sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikit pun.

Kualitas pelayanan adalah sebuah konsep yang menitikberatkan pada pemenuhan harapan dalam suatu pembelian. Pembelian yang cenderung mencari kepuasan senantiasa akan menilai setiap jasa layanan yang diterimanya dari sebuah tempat usaha atau perusahaan. Dalam Islam, Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang ada. Pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang mampu mempertahankan hubungan yang baik (Silaturrahmi) dengan pembeli melalui sikap ramah dan Empati yang tinggi terhadap kegiatan pembelian. Sampai saat ini, Kedai Kopi AGePe masih bertahan baik dari segi penjualan dan kualitas pelayanan yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pembelinya. Hermawan Kertajaya (2006) menyebutkan ada beberapa hal (etika) yang harus dimiliki oleh para pegawai dalam melayani pembelian, diantaranya adalah berperilaku baik dan simpatik terhadap pembelian, berlaku adil, bersikap melayani dan rendah hati, menepati janji dan dapat dipercaya, antara lain:

1. Berperilaku baik dan simpatik

Al-Qur'an mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik dengan orang lain. Allah SWT berfirman:

لَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَأخْفِضْ
جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ ﴿٨٨﴾

Artinya: “janganlah sekali-kali kamu menunjukkan pandanganmu kepada kenikmatan hidup yang telah Kami berikan kepada beberapa golongan di antara mereka (orang-orang kafir itu), dan janganlah kamu bersedih hati terhadap mereka dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman. (Q.S Al-Hijr: 88)

Ayat diatas menggambarkan bahwa berperilaku baik, sopan dan santun dalam memberikan pelayanan kepada pembeli adalah hal yang harus ada dan dimiliki.

2. Berlaku adil

Dalam memberikan jasa pelayanan, perlakuan adil terhadap para pembelian hukumnya wajib. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam aspek ekonomi misalkan:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾ ﴿٩٠﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran” (Q.S An-Nahl: 90).

3. Bersikap melayani dan rendah hati

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pelayan usaha (pelaku usaha) dalam memberikan pelayanannya kepada pembelian. Sikap melayani dan rendah hati yang melekat dalam diri seorang pegawai tercermin dengan kemampuan berkomunikasi dengan baik. Upaya merebut hati pembelian dengan memberi perhatian serta komunikasi yang sopan, ramah serta murah senyum sehingga bisa membuat pembelian senang.

4. Amanah (menepati janji)

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Amanah dapat ditampilkan dalam ketepatan janji dengan keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal dan berbuat yang terbaik. Dalam segala hal, sifat amanah harus dimiliki oleh setiap orang mukmin, apalagi yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat. Sebagaimana Allah berfirman dalam surat An-Nisaa ayat 58:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat” (Q.S An-Nissa: 58).

5. Jujur dan terpercaya

Sikap jujur dan dipercaya adalah sikap yang harus menghiiasi seseorang dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Di sinilah Islam menjelaskan

bahwa kejujuran sangat penting perannya. Setiap orang yang menjalankan usahanya haruslah jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan melakukan transaksi. Termasuk memberikan jasa pelayanan kepada setiap pembelian. Allah SWT berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ .

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar” (Q.S At-Taubah: 119).

Implikasi positifnya adalah perusahaan mampu memahami yang diinginkan pembelian. Pemahaman terhadap pembelian yang dilakukan pelaku usaha adalah kunci untuk mencapai kepuasan pembeli.

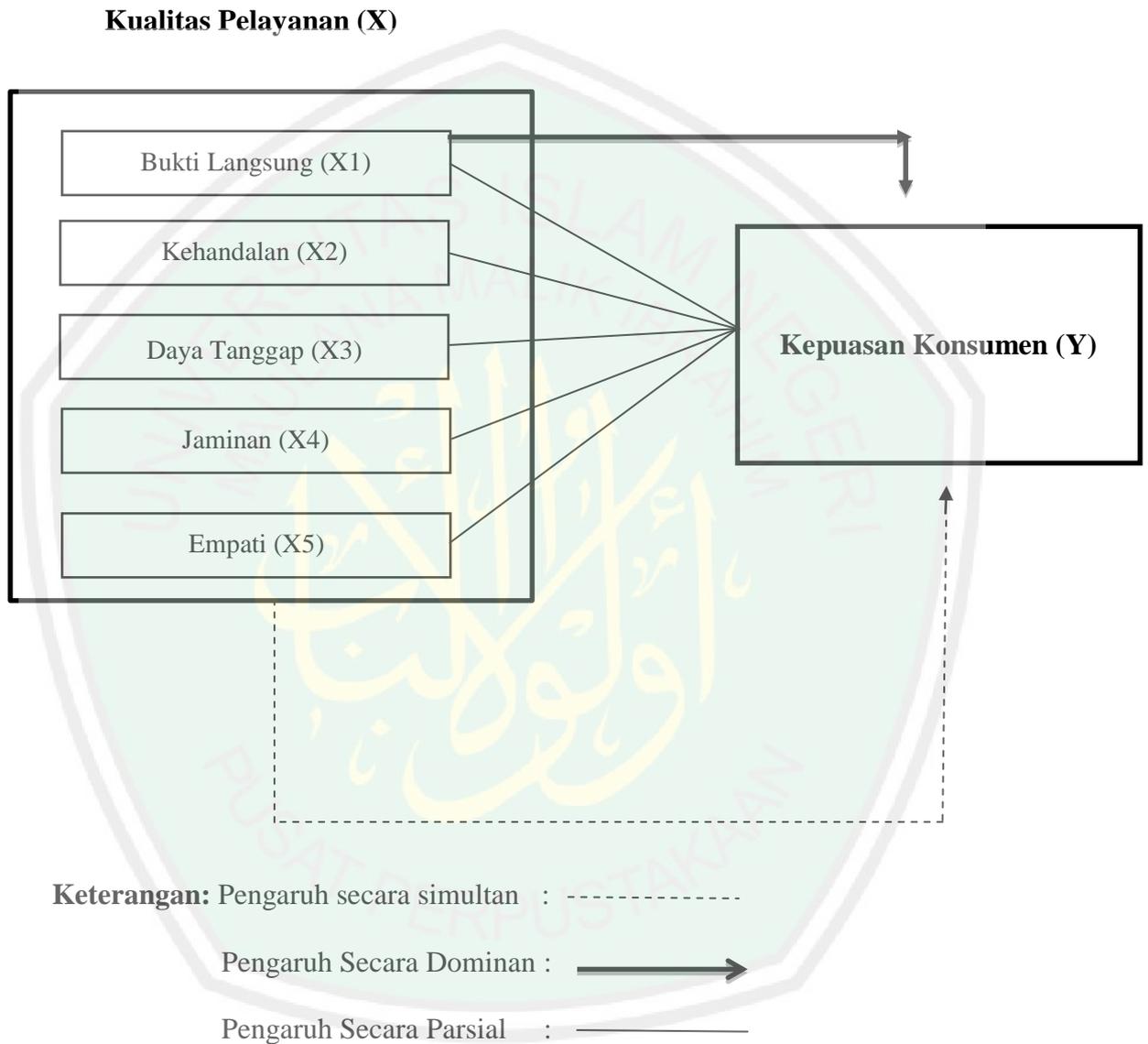
2.3. Kerangka Konseptual

Tujuan sebuah usaha adalah mendapatkan keuntungan yang maksimal melalui penjualan barang atau jasa yang dicapai melalui salah satunya upaya penjualan dengan tujuan selain mendapat keuntungan adalah memuaskan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan tidak semata-mata hanya menekankan pada aspek transaksi pada biasanya, namun juga berfokus pada aspek lain yang mendukung seperti; hubungan (*Relational*), Penetapan pelayanan yang baik, dan menjaga kualitas produk. Kepuasan pembelian merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan eksistensi (Umur perusahaan) di masa yang akan datang. Menurut Kotler (2000) kepuasan pembelian adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Layanan yang diberikan kepada pembeli dapat mengukur perasaan seperti puas atau tidak puasnya seorang pembeli atas

pelayanan yang telah diberikan. Konsumen memiliki sejumlah alasan dalam memutuskan untuk tetap melakukan pembelian atau berpindah pada tempat usaha lainnya demi memuaskan keinginannya. Alasan konsumen untuk melakukan pembelian didukung beberapa Alasan, baik dari kualitas produknya, tata letak tempatnya, atmosfer tempatnya, kualitas pelayanan, dan lain sebagainya. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan pembelian, maka akan terjadi ketidakpuasan demikian juga sebaliknya. Untuk menciptakan kepuasan Konsumen dalam penelitian ini sebagai kerangka berfikir mengacu pada teori yang mendukung; Menurut Pasuraman, dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL dalam Lupiyoadi (2006) tentang kualitas pelayanan yang meliputi: bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dalam memperoleh loyalitas dan kepuasan konsumen. Berdasarkan 5 variable diatas, maka disusun kerangka berfikir sebagai berikut:

Gambar 2.1. Sesuai dengan teori

Kerangka Konsep



Sumber : Data diolah 2018

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis harus dibuktikan kebenarannya karena masih merupakan dugaan (Sugiono, 2009). Adapun hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini sebagai berikut: Berdasarkan latar belakang, Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari; bukti langsung (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan empati (X5), dapat dihipotesiskan:

- a. Variable Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari; bukti langsung (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan empati (X5) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) kedai kopi AGePe kota Malang.
- b. Variable Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari; bukti langsung (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan empati (X5) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y) kedai kopi AGePe kota Malang.
- c. Indikator Bukti Langsung (X1) pada variabel Kualitas Pelayanan (X) adalah variable dominan yang memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) kedai kopi AGePe kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu sebuah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, metode ini dikatakan sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, yaitu konkrit/ empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini menggunakan data-data angka yang dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2009). Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang diterapkan oleh kedai kopi AGePe. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode survey.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kedai Kopi AGePe yang tepatnya berada di Jalan Tlogo Agung 3B, Tlogomas, Lowokwaru, Kota Malang. Peneliti mengambil tempat disini dikarenakan Kedai kopi AGePe merupakan kedai yang terkenal dan juga ramai sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui strategi pelayanan yang diterapkan Kedai Kopi AGePe pada saat ini.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Arikunto (2006) populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Penetapan populasi ini disesuaikan dan tidak berlebihan dengan populasi yang dikaji. Populasi dalam penelitian ini pada Kedai Kopi AGePe mayoritas adalah mahasiswa dikarenakan lokasinya yang berdekatan dengan kampus-kampus besar di kota Malang pusat seperti: UNISMA, UIN MALIKI MALANG, UNIGA, dan lainnya. Jumlah konsumen yang datang setiap hari ke Kedai Kopi AGePe tidak pasti jumlah konsumen yang datang setiap harinya.

3.3.2 Sampel

Menurut Arikunto (2006) jika jumlah populasi obyek penelitian kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian sampel, tetapi jika lebih dari 100, maka dapat diambil 10%-15% dari populasi yang ada atau tergantung pada kemampuan peneliti dilihat dari segi waktu, tenaga, dana, sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data. Namun, dalam penelitian ini, penarikan jumlah ukuran sample, populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*accidental sampling*). Maka digunakan tehnik dan rumus sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Maholtra. Malhotra (2006) yang

mengemukakan paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 25 item pertanyaan. Jadi, jumlah sample yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 sample (25 item pertanyaan x 4 (minimal)).

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *teknik Accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2009). Cara ini dilakukan karena anggota populasi yang akan diambil sampelnya dianggap *Homogen* (Sejenis).

3.5. Data dan Jenis Data

Data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan dilakukan dengan dua cara tersebut, yaitu:

1. Data Primer

Sumber pertama yang menjadi objek penelitian melalui penyebaran kuesioner dengan pertanyaan-pertanyaan yang bersangkutan dengan topik penelitian. Pertanyaan pada penelitian kali ini dibuat dengan skala likert. Menurut Duriyanto (2004) skala likert merupakan skala yang dapat memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu produk (setuju, sangat setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju). oleh karenanya terhadap hasilnya hanya

dapat dibuat rangking tanpa dapat diketahui berapa besarnya selisih antara satu tanggapan ke tanggapan lainnya. Skala likert sebagai berikut:

1. Sangat setuju (SS) = Diberi bobot / skor 5
2. Setuju (S) = Diberi bobot / skor 4
3. Kurang setuju (KS) = Diberi bobot / skor 3
4. Tidak setuju (TS) = Diberi bobot / skor 2
5. Sangat tidak setuju (STS) = Diberi bobot / skor 1

Peneliti menggunakan angket atau kuesioner online dan offline yang disebarakan pada konsumen Kedai Kopi AGePe.

2. Data sekunder

Data yang diambil dengan melakukan studi kepustakaan, yang diperoleh dengan membaca dan mengutip teori dalam jurnal maupun buku yang berhubungan dengan permasalahan penelitian untuk memperoleh landasan teoritis yang berguna dalam mempertanggung jawabkan penelitian.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat, dan sebenarnya. Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, maka penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode Observasi, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden. Menurut (Nazir, 2009) pengumpulan data dengan observasi langsung atau dengan pengamatan

langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut.

Sesuai dengan uraian diatas, maka observasi dapat diartikan sebagai metode pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Dengan demikian, peneliti terjun secara langsung, diantaranya menggunakan pancaindra dalam mengamati dan memperhatikan objek yang diteliti kemudian mencatat kejadian yang dianggap penting.

2. Metode Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada responden. Menurut (Nazir, 2009) wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau informan dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).
3. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memanfaatkan dokumen-dokumen yang sebelumnya telah ada, baik berupa buku, leaflet, photo, dan lain-lain.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi penyebab bagi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

1. Kualitas Pelayanan (X), yang terdiri dari;
 - a. Bukti langsung (X1), yaitu penampilan luar dari service quality yang dapat berupa fasilitas fisik, peralatan, personalia dan komunikasi.
 - b. Keandalan (X2), yaitu kemampuan menunjukkan atau melaksanakan service yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya. Pelayanan harus tepat waktu dalam spesifikasi yang sama.
 - c. Daya tanggap (X3), yaitu kerelaan untuk membantu pembelian dan memberikan pelayanan yang tepat. Pembeli yang menunggu lama akan memberikan respon yang negatif terhadap kualitas pelayanan dan begitupun sebaliknya.
 - d. Jaminan (X4), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan pelayan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan kepada pembelian sehingga konsumen merasa nyaman.
 - e. Empati (X5), yaitu perhatian atau pemahaman secara pribadi kepada pembeli atau konsumen.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen, yang merupakan hasil kesesuaian antara kenyataan layanan yang mereka terima selama melakukan transaksi pembelian.

Tabel 3.1.
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
Kualitas Pelayanan (X)	Bukti Langsung (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk fisik Kedai Kopi AGePe tertata rapi 2. Kedai Kopi AGePe Mempunyai tempat parker yang luas 3. Toilet pada Kedai Kopi AGePe bersih dan harum 4. Kebersihan Kedai Kopi AGePe terjaga
	Kehandalan (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kedai Kopi AGePe memberikan kejelasan tentang harga produk 2. Kedai Kopi AGePe memberikan pelayanan yang cepat 3. Kedai Kopi AGePe memberikan keakuratan pelayanan pengantaran produk kopi kepada konsumen 4. Pegawai kedai Kopi AGePe memahami SOP (<i>Standart Oprational Prosedur</i>)
	Daya Tanggap (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen mendapatkan tanggapan yang baik dari pegawai Kedai Kopi AGePe 2. Kedai Kopi AGePe menyajikan produk kopi sesuai dengan selera konsumen 3. Pegawai Kedai Kopi AGePe memberikan perhatian kepada konsumen 4. Pegawai Kedai Kopi AGePe tanggap dalam menjawab pertanyaan konsumen

	Jaminan (X4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keamanan tempat parkir Kedai Kopi AGePe terjaga dengan baik 2. Takaran rasa dan banyaknya takaran produk kopi sesuai dengan keinginan konsumen 3. Pegawai Kedai Kopi AGePe memberikan produk kopi yang baik atau tidak mengalami cacat dalam bentuk dan rasanya 4. Keamanan dan kenyamanan dalam menikmati produk kopi oleh konsumen
	Empati (X5)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pegawai Kedai Kopi AGePe mampu berkomunikasi dengan baik dengan konsumen 2. Pegawai Kedai Kopi AGePe mampu mengetahui keinginan konsumen 3. Pegawai Kedai Kopi AGePe memberikan perhatian kepada konsumen 4. Pegawai Kedai Kopi AGePe mampu memahami ekspresi konsumen
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pegawai Kedai Kopi AGePe memberikan takaran rasa produk kopi sesuai dengan keinginan konsumen 2. Kedai Kopi AGePe menyajikan kopi original dan sesuai dengan takarannya 3. Produk kopi yang disajikan dalam keadaan segar dan nikmat 4. <i>Layout</i> (tata ruangan) Kedai Kopi AGePe menarik dan nyaman 5. Fasilitas Kedai Kopi AGePe lengkap ada wifi dan full musik

Sumber: Diolah 2018

3.8. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah skala *likert* Sugiyono (2005) mengemukakan bahwa skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seorang atau kelompok tentang fenomena sosial atau variabel penelitian. Setiap pertanyaan diberi alternatif dengan skor nilai. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah dalam mengelola dan menganalisa data yang masuk dari responden. Dalam penelitian ini menggunakan kriteria penilaian sebagai berikut:

1. Sangat setuju (SS) = Diberi bobot / skor 5
2. Setuju (S) = Diberi bobot / skor 4
3. Kurang setuju (KS) = Diberi bobot / skor 3
4. Tidak setuju (TS) = Diberi bobot / skor 2
5. Sangat tidak setuju (STS) = Diberi bobot / skor 1

3.9. Analisis Data

3.9.1. Uji validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program Statistik berupa *SPSS 21 for windows* (system komputerisasi). Dilakukan dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi (r hitung) dengan r table.

3.9.2. Uji reliabilitas

Menurut Simamora (2002) reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Nunnally

dalam bukunya Ghozali (2005) mengatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach* (α) $>0,60$.

3.9.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen), Menurut Santoso (2004). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas. Menurut Ghozali (2005) model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor (VIF)*, nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residu suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kita dapat melihatnya dari *grafik plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Menurut Ghozali (2005) dasar analisis jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu atau teratur maka mengindikasikan telah terjadi *Heterokedastisitas*. Sebaliknya bila

titik-titik yang ada menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedasrisitas.

3. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Kita dapat melihatnya dari normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Menurut Ghozali (2005) distribusi normal membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikut garis normalnya. Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan:

Menurut Santoso dan Ashari (2005) analisis regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

X1 = Bukti Langsung

X2 = Kehandalan

X3 = Daya Tanggap

X4 = Jaminan

X5 = Empatis

β_1 = Koefisien regresi variabel Bukti Langsung

β_2 = Koefisien regresi variabel Kehandalan

β_3 = Koefisien regresi variabel Daya Tanggap

β_4 = Koefisien regresi variabel Jaminan

β_5 = Koefisien regresi variabel Empati

e = Standard Error

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data

4.1.1 Sejarah Berdirinya kedai kopi AGePe

Berawal dengan dirintis pada tahun 2002. Kedai kopi AGePe yang dulu berlokasi di daerah Dinoyo, saat ini berlokasi di daerah kampus Universitas Gajayana. Pertama kali Kedai Kopi AGePe ini memulai konsep usahanya dengan konsep lesehan. Di tempat ini, hanya bertahan sehari karena setelah difikir ulang, konsep ini tidak berjalan dengan baik dan efektif. Sudah cukup lama kedai kopi AGePe mengalami pahit dan manisnya berwirausaha, akan tetapi tidak hanya berhenti sampai di situ. Untuk bertahan dan membesarkan kembali bisnis ini, kedai kopi ini berusaha untuk meminjam uang ke bank sebagai tambahan dana. Besarnya dana tersebut semata-mata untuk membiayai keseluruhan kebutuhan usaha kedai kopi ini, Mulai dari alokasi dana kontrak tempat sampai kebutuhan logistik dan kebutuhan operasional. Berangkat dari berbagai pengalaman pahit dan manis yang sudah dirasakan, maka kedai kopi ini berani untuk membangun lagi usaha kopinya. Seiring berjalannya waktu saat ini menjadi bukti adanya perkembangan serta progresif kedai kopi AGePe, namun catatan ini tidak didukung penuh oleh keadaan yang baik pula, karena tempat itu difungsikan sendiri oleh pemiliknya sehingga kedai kopi AGePe terpaksa memutuskan untuk berpindah tempat ke daerah Dinoyo, kemudian, pada tahun 2017, Kedai kopi AGePe sekarang berpindah ke daerah Merjosari yang berdekatan dengan kampus Universitas Gajayana. Disini banyak yang harus dibangun oleh Kedai Kopi

AGePe dari awal, dari penyesuaian terhadap lingkungan/pelanggan itu sendiri sampai ke tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Tercatat sampai saat ini, mulai tahun 2002 sampai 2018. Lagi-lagi karena tempat yang dibuat pengoprasiaannya dipakai sendiri oleh pemiliknya, dengan kata lain, pemilik Kedai Kopi AGePe juga bertempat tinggal di tempat usahanya tersebut.

4.1.2 Hari dan Jam Kerja

Sistem kerja pada kedai kopi AGePe ini tidak seperti sistem kerja kantoran ataupun pabrik, yang pada umumnya dalam satu minggu masih aktif kerja rata-rata lima sampai enam hari kerja, dan juga system shift-shift-an, akan tetapi hari kerja normal yaitu setiap hari artinya tidak ada libur kerja. Kecuali ada hal tertentu yang mengharuskan untuk libur seperti: Hari raya lebaran, ada anggota keluarga yang sakit. Adapun jam buka kedai kopi mulai pukul 08.00 sampai pukul 23.00. pengecualian pada hari jum'at mulai buka pada jam 13.00 sesudah ibadah sholat jum'at.

4.1.3 Gaji dan Tunjangan

Gaji merupakan hak yang harus diperoleh setiap pekerja atau karyawan sebagai bentuk balas jasa yang diberikan oleh pihak manajemen kedai kopi AGePe. System penggajian yang dilakukan diatur setiap bulan sekali. Nominalnya sebesar Rp.700.000. Selain gaji pokok diatas karyawan bisa memanfaatkan fasilitas tempat usaha kedai kopi ini sebagai tempat tinggal. Tidak sebatas itu karyawan pun berhak mengkonsumsi makanan dan minuman yang

tersedia dalam kedai kepi ini tanpa ada batasan porsi, hanya saja mereka berkewajiban untuk melaporkan setiap makanan dan minuman yang telah dikonsumsi kepada pihak manajemen. Adapun, tunjangan yang diberikan oleh kedai kopi AGePe kepada karyawannya adalah tunjangan keselamatan dan juga tunjangan kesehatan karyawan.

4.1.4 Visi, Misi, dan Tujuan

4.1.4.1 Visi

Menjadikan kedai kopi AGePe unggul dan kompetitif yang bernuansa islami dan memberikan manfaat juga sebagai sarana berkomunikasi dan membentuk lingkungan social yang rukun dan damai bagi penikmat kopi.

4.1.4.2 Misi

- Menyajikan sajian kopi yang berkualitas
- Menjaga ikatan silaturahmi dengan penikmat kopi sebagai suatu kesatuan keluarga
- Memberikan pelayanan terbaik dan memberikan kepuasan lebih kepada pelanggan

4.1.4.3 Tujuan

Tujuan kedai kopi AGePe adalah untuk mempertahankan usaha agar tetap bertahan karena mempertahankan itu lebih sulit daripada membangun. Motto dari kedai kopi AGePe adalah “Bekerja sambil Beribadah”.

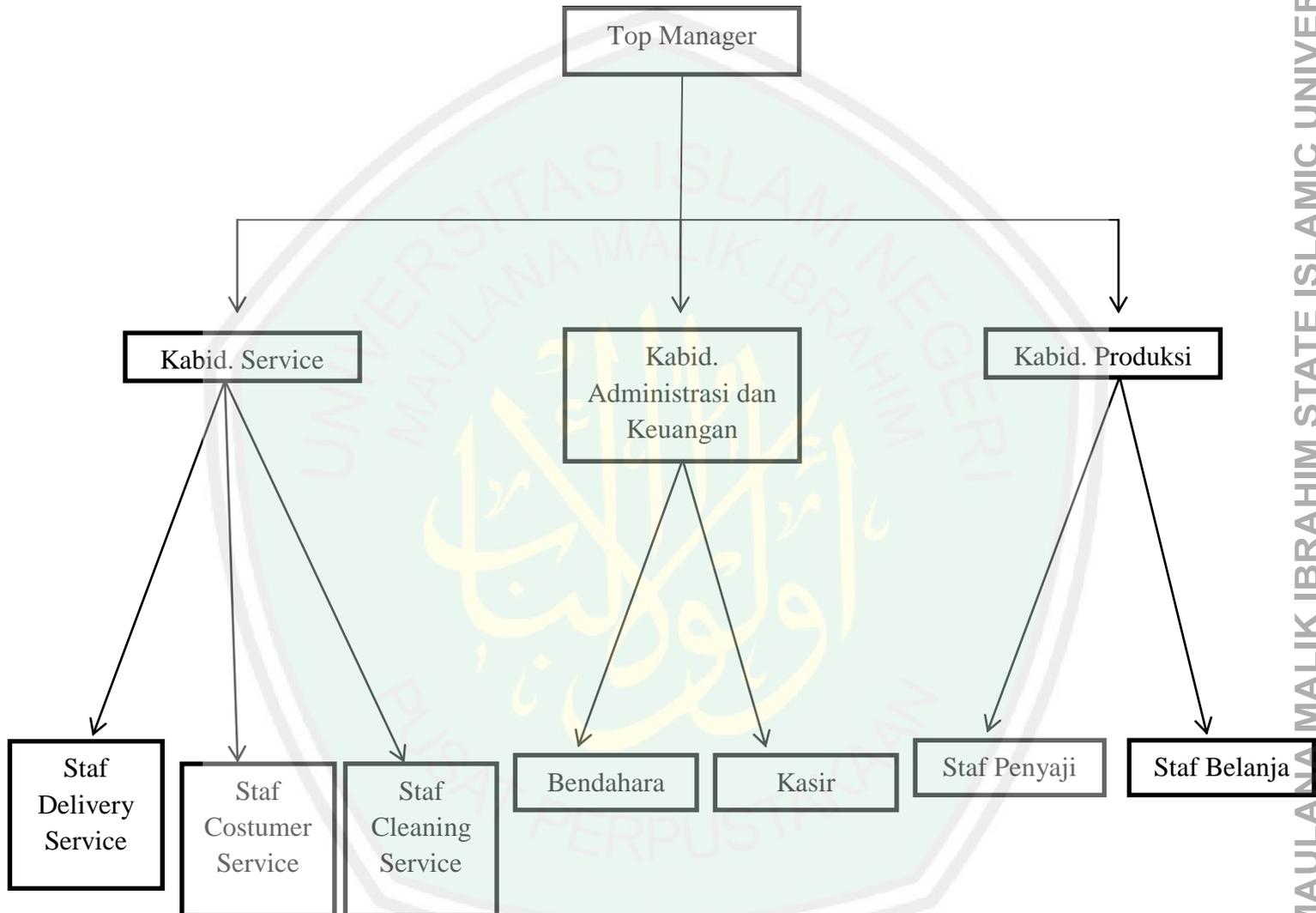
4.1.5 Struktur Organisasi

Organisasi tanpa adanya struktur maka tidak akan bisa berjalan dengan baik dan efektif. Struktur organisasi merupakan kerangka atau bagan yang mendeskripsikan bagian/posisi/jabatan seseorang dalam sebuah organisasi, Dalam struktur organisasi ada bagian-bagian yang mempunyai tugas dan tanggung jawab yang berbeda. Hal ini mempunyai arti penting dimana semakin formalnya tugas dan tanggung jawab suatu bagian, maka akan semakin efektif dan efesiennya suatu kinerja. Implikasinya tidak adanya pelimpahan atau bahkan ketimpangan tugas dan tanggung jawab karyawan karena semuanya sudah diatur secara bersama.

Ketepatan dan kesesuaian dalam menentukan kondisi serta tujuan suatu struktur dalam organisasi berpengaruh terhadap kelancaran segala aspek suatu organisasi, hal positifnya akan mengantarkan lebih mudah seorang pemimpin dalam mencapai tujuan sesuai standart perencanaan.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Kedai Kopi AGePe



Sumber : (Dokumen diolah peneliti), 2018

4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan alat analisa yaitu berupa kuesioner dan dalam analisa yang dilakukan bertumpu pada skor responden yang ada pada setiap item-item pertanyaan. Instrumen-instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliable-nya data tersebut.

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini menggunakan alat analisa yaitu berupa kuesioner dan dalam analisa yang dilakukan bertumpu pada skor responden yang ada pada setiap item-item pertanyaan. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap skor item dengan skor total menggunakan teknik *Korelasi Pearson (Product Moment)*. Kriteria pengujian menyatakan apabila koefisien korelasi (r_{IT}) \geq korelasi table (r_{tabel}) berarti item angket dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel yang diukurnya, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data. Adapun ringkasan hasil pengujian validitas sebagaimana tabel berikut :

Tabel 4.1

Uji validitas Indikator

Variabel	Item	Koefisien Validitas	Cut Off	Keterangan
Bukti Langsung	X1.1	0.802	0.361	Valid
	X1.2	0.652	0.361	Valid
	X1.3	0.795	0.361	Valid
	X1.4	0.824	0.361	Valid

Kehandalan	X2.1	0.752	0.361	Valid
	X2.2	0.656	0.361	Valid
	X2.3	0.787	0.361	Valid
	X2.4	0.742	0.361	Valid
Daya Tanggap	X3.1	0.871	0.361	Valid
	X3.2	0.930	0.361	Valid
	X3.3	0.887	0.361	Valid
	X3.4	0.845	0.361	Valid
Jaminan	X4.1	0.796	0.361	Valid
	X4.2	0.726	0.361	Valid
	X4.3	0.781	0.361	Valid
	X4.4	0.605	0.361	Valid
Empati	X5.1	0.690	0.361	Valid
	X5.2	0.651	0.361	Valid
	X5.3	0.585	0.361	Valid
	X5.4	0.780	0.361	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1	0.725	0.361	Valid
	Y2	0.768	0.361	Valid
	Y3	0.771	0.361	Valid
	Y4	0.649	0.361	Valid
	Y5	0.529	0.361	Valid

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian validitas instrumen penelitian diketahui bahwa semua nilai koefisien korelasi setiap item dengan skor total (r_{iT}) > nilai korelasi tabel ($r_{tabel} = 0.361$). Dengan demikian semua item dari angket tersebut dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel tersebut, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan sebuah instrumen. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Dalam bukunya Ghazali (2005) mengatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,60. Kriteria pengujian menyatakan apabila koefisien *Cronbach's Alpha* (α) \geq 0,60 berarti item angket dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel yang diukurnya. Adapun ringkasan hasil pengujian reliabilitas sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas Indikator

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cut Off	Keterangan
Bukti Langsung	0.771	0.6	Reliabel
Kehandalan	0.707	0.6	Reliabel
Daya Tanggap	0.905	0.6	Reliabel
Jaminan	0.702	0.6	Reliabel
Empati	0.608	0.6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.696	0.6	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2018

Dari hasil pengujian tabel 4.13 diperoleh nilai Cronbach's Alpha variabel X1 (Bukti Langsung) memiliki nilai $0,771 > 0,60$ maka instrumen ini dinyatakan reliabel, X2 (Kehandalan) dengan nilai Cronbach's Alpha $0,707 > 0,60$ maka instrumen ini dinyatakan reliabel, X3 (Daya Tanggap) dengan nilai Cronbach's Alpha $0,905 > 0,60$ maka instrumen ini dinyatakan reliabel, X4 (Jaminan) dengan nilai Cronbach's Alpha $0,702 > 0,60$ maka instrumen ini dinyatakan reliabel. X5 (Empati) dengan nilai Cronbach's Alpha $0,608 > 0,60$ maka instrumen ini

dinyatakan reliabel, dan terakhir Y (Kepuasan Konsumen) dengan nilai Cronbach's Alpha $0,696 > 0,60$ maka instrumen ini dinyatakan reliabel.

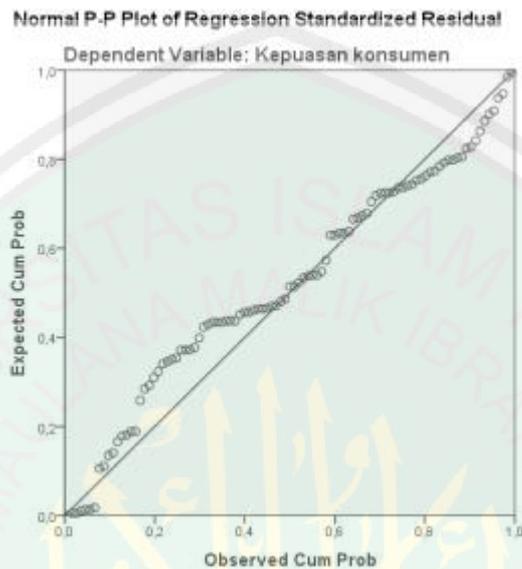
4.2.2 Uji Asumsi-Asumsi Klasik Regresi

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi mengikuti sebaran normal atau tidak, model regresi yang baik adalah model dimana residualnya mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah grafik normal probability plot, serta uji Kolmogorov-Smirnov. Residual model dikatakan mengikuti distribusi normal apabila data pada grafik mengikuti garis normal, dan sebaran data pada grafik normal probability plot terletak disekitar garis diagonal, serta nilai signifikansi uji Kolmogorov-smirnov lebih besar dari α yang digunakan. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

Gambar 4.2

Normal Probability Plot



Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 4.3

Hasil Pengujian Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	Signifikansi	Keterangan
Residual Model (e)	1,240	0,092	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah, 2018

Asumsi normalitas pada gambar diatas bahwa data pada grafik mengikuti garis normal dan sebaran data pada grafik normal probability plot terletak disekitar garis diagonal serta nilai signifikansi dari pengujian Kolmogorov-smirnov pada Residual model sebesar 0,962 yang lebih besar dari α (0,05), maka dapat

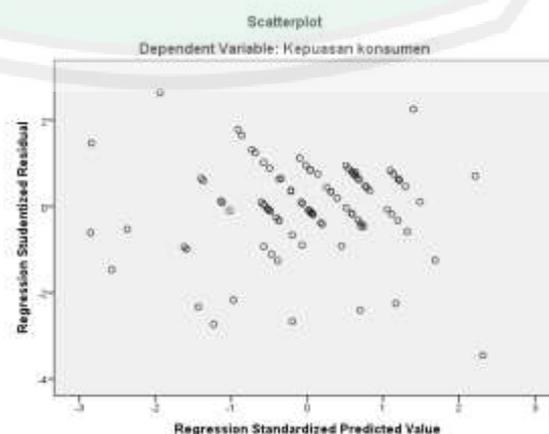
disimpulkan bahwa residual data model regresi berdistribusi normal (asumsi normalitas terpenuhi).

2. Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Ghozali (2005) model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Asumsi heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah residual memiliki ragam yang homogen (konstan) atau tidak. Pengujian asumsi heteroskedastisitas diharapkan residual memiliki ragam yang homogen. Pengujian asumsi heteroskedastisitas dapat dilihat melalui *scatter plot*. Residual dikatakan memiliki ragam yang homogen apabila titik-titik residual pada *scatter plot* menyebar secara acak. Berikut ini adalah hasil pengujian asumsi heteroskedastisitas :

Gambar 4.3

scatter plot



Berdasarkan *scatter plot* di atas. titik-titik residual menyebar secara acak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa residual memiliki ragam yang homogen. sehingga asumsi heteroskedastisitas dinyatakan terpenuhi.

3. Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen yang dapat di lihat melalui Variance inflation Factor (VIF). Nilai VIF yang bisa ditoleransi adalah 10. Apabila nilai $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Tabel 4.4

Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

Variabel Independen	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Bukti Langsung	0.691	1.447
Kehandalan	0.132	7.564
Daya Tanggap	0.347	2.879
Jaminan	0.121	8.280
Empati	0.337	2.963

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil pada table di atas, dapat diketahui semua variabel independen menghasilkan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance

lebih besar dari 0,1. Dengan demikian analisis regresi pada penelitian ini dinyatakan tidak mengandung gejala multikolinier.

4.2.3 Analisis regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependen yaitu Munculnya Kepuasan Konsumen (Y) dengan variabel independen yaitu bukti langsung (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), empati (X5),.

1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil perhitungan yang menggunakan program SPSS 21 tersebut dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,561	0,200		2,803	0,006
Kualitas Rasa (X1)	0,030	0,041	0,042	0,722	0,472
Kehandalan (X2)	-0,087	0,120	-0,097	-0,722	0,472
Daya Tanggap (X3)	0,407	0,074	0,455	5,513	0,000
Jaminan (X4)	0,239	0,124	0,268	1,917	0,058
Empati (X5)	0,282	0,075	0,314	3,743	0,000

Sumber: Data diolah, 2018

Variabel dependen pada hasil uji regresi berganda adalah Munculnya Kepuasan Konsumen (Y) sedangkan variabel independennya adalah bukti langsung (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), empati (X5). Model regresi berdasarkan hasil analisis adalah:

Pada penelitian ini koefisien beta yang dipakai yaitu yang terdapat pada kolom *unstandardized coefficients*, dikarenakan Unstandardized biasa digunakan untuk model regresi dimana fungsinya adalah untuk meramalkan gambaran masa

depan dengan data masa lalu, sedangkan Standardized biasa digunakan untuk persamaan regresi dimana fungsinya adalah untuk mengetahui pengaruh dan sumbangan efektif yang diberikan antara variabel independen terhadap dependen, namun hanya berlaku pada saat itu dengan sampel itu. Persamaan regresi dari hasil estimasi analisis regresi linier berganda adalah:

$$Y = 0.561 + 0.030 X_1 - 0.087 X_2 + 0.407 X_3 + 0.239 X_4 + 0.282 X_5$$

Persamaan ini menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 0.561 mengindikasikan bahwa apabila bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati bernilai konstan (tidak berubah) maka besarnya perubahan kepuasan konsumen sebesar 0.561.
- Koefisien bukti langsung sebesar 0.030 mengindikasikan bahwa bukti langsung berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik bukti langsung maka cenderung dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Namun peningkatan tersebut tidak signifikan.
- Koefisien kehandalan sebesar -0.087 mengindikasikan bahwa kehandalan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik kehandalan maka cenderung dapat menurunkan kepuasan konsumen. Namun penurunannya tersebut tidak signifikan.
- Koefisien daya tanggap sebesar 0.407 mengindikasikan bahwa daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik daya tanggap maka cenderung dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

- Koefisien jaminan sebesar 0.239 mengindikasikan bahwa jaminan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik jaminan maka cenderung dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Namun peningkatan tersebut tidak signifikan.
- Koefisien empati sebesar 0.282 mengindikasikan bahwa empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik empati maka cenderung dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Koefisien Determinasi

Besarnya kontribusi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen dapat diketahui melalui koefisien determinasinya ($Adj R^2$) yaitu sebesar 0.768. Hal ini berarti keragaman kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati sebesar 76.8%. atau dengan kata lain kontribusi bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen sebesar 76.8%. sedangkan sisanya sebesar 23.2% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 4.6

Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,883	0,780	0,768	0,20887

Sumber: Data diolah, 2018

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

1. Hipotesisi I (Uji F/Simultan)

Pengujian hipotesis simultan digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh bukti langsung (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5), terhadap kepuasan konsumen (Y). Kriteria pengujian menyatakan jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau probabilitas $< level\ of\ significance$ (α) maka terdapat pengaruh signifikan secara simultan bukti langsung (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5), terhadap kepuasan konsumen (Y).

Tabel 4.7

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	14,372	5	2,874	65,886	0,000
Residual	4,057	93	0,044		
Total	18,430	98			

Sumber: Data diolah, 2018

Pengujian hipotesis secara simultan menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 65,886 dengan probabilitas sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas $< level\ of\ significance$ ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh

signifikan secara simultan (bersama-sama) akan bukti langsung (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5), terhadap kepuasan konsumen (Y).

2. Hipotesis II (Uji t/ Parsial)

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Kriteria pengujian menyatakan jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau probabilitas $< level\ of\ significance\ (\alpha)$ maka terdapat pengaruh signifikan secara individu pengaruh bukti langsung terhadap kepuasan konsumen, kehandalan terhadap kepuasan konsumen, daya tanggap terhadap kepuasan konsumen, jaminan terhadap kepuasan konsumen, dan empati terhadap kepuasan konsumen. Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$. Pengujian model regresi secara parsial adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel bebas	t_{hitung}	Sig. t	t_{tabel}	Keterangan
Bukti Langsung (X1)	0,722	0,472	2.131	Tidak Signifikan
Kehandalan (X2)	-0,722	0,472	2.131	Tidak Signifikan
Daya Tanggap (X3)	5,513	0,000	2.131	Signifikan
Jaminan (X4)	1,917	0,058	2.131	Tidak Signifikan
Empati (X5)	3,743	0,000	2.131	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2018

a. Uji Hipotesis Parsial antara Bukti Langsung terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian hipotesis secara parsial bukti langsung menghasilkan nilai t hitung sebesar 0.722 dengan probabilitas sebesar 0.472. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas $>$ *level of significance* ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan bukti langsung terhadap kepuasan konsumen.

b. Uji Hipotesis Parsial antara Kehandalan terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian hipotesis secara parsial kehandalan menghasilkan nilai t hitung sebesar -0.722 dengan probabilitas sebesar 0.472. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas $>$ *level of significance* ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan kehandalan terhadap kepuasan konsumen.

c. Uji Hipotesis Parsial antara Daya Tanggap terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian hipotesis secara parsial daya tanggap menghasilkan nilai t hitung sebesar 5.513 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas $< level\ of\ significance$ ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan daya tanggap terhadap kepuasan konsumen.

d. Uji Hipotesis Parsial antara Jaminan terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian hipotesis secara parsial jaminan menghasilkan nilai t hitung sebesar 1.917 dengan probabilitas sebesar 0.058. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas $> level\ of\ significance$ ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan jaminan terhadap kepuasan konsumen.

e. Uji Hipotesis Parsial antara Empati terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian hipotesis secara parsial empati menghasilkan nilai t hitung sebesar 3.743 dengan probabilitas sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas $< level\ of\ significance$ ($\alpha=5\%$). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan empati terhadap kepuasan konsumen.

3. Penentuan Variabel yang Paling Dominan

Penentuan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (Beta) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Y adalah variabel yang

memiliki koefisien regresi (beta) yang paling besar. Berikut adalah tabel peringkat yang membandingkan koefisien regresi masing-masing variabel independen:

Tabel 4.9
Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Peringkat	Variabel	Koefisien Beta	Pengaruh
1	Daya Tanggap (X3)	0,455	Signifikan
2	Empati (X5)	0,314	Signifikan
3	Jaminan (X4)	0,268	Signifikan
4	Bukti Langsung (X1)	0,042	Signifikan
5	Kehandalan (X2)	-0,097	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.15 terlihat bahwa Hasil estimasi yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki koefisien standarisasi terbesar adalah variabel daya tanggap sebesar 0,455. Dengan demikian daya tanggap memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

4.3 Pembahasan

Bersarkan hasil uji-F (simultan) dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5), secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap munculnya terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Kedai kopi AGePe Malang. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil perolehan F hitung pada kolom F yakni sebesar 65,886 lebih besar dari nilai F tabel dengan

tingkat kesalahan = 5%, dan dengan nilai Sig yang lebih kecil dari nilai alpha ($0,000 < 0,05$).

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pihak Kedai Kopi AGePe Malang agar dapat terus mempertahankan kualitas pelayanan usahanya, karena dengan terjaganya kualitas pelayanan, maka konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian secara terus menerus dan memungkinkan untuk menjadi pelanggan setia. Dan secara tidak langsung dapat meningkatkan profit atau keuntungan usaha Kedai Kopi AGePe.

Peran Kualitas pelayanan pada dasarnya berpengaruh langsung pada perasaan yang dirasakan konsumen pada saat itu, secara psikologis, jika seseorang merasa puas akan sesuatu, maka orang tersebut tidak berfikir panjang untuk mengorbankan hal lain untuk mendapatkan rasa puas yang lebih besar. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik, maka hubungan diantara konsumen atau pelanggan dengan pelaku usaha atau karyawan adalah positif, begitu juga sebaliknya kualitas pelayanan yang diberikan buruk, maka hubungan diantara konsumen atau pelanggan dengan pelaku usaha atau karyawan adalah negatif. Maka dari itu peneliti merekomendasikan agar Kedai Kopi AGePe terus mempertahankan bahkan harus meningkatkan kualitas pelayanan yang sekarang diterapkan.

Berdasarkan hasil uji-t (parsial) dapat diketahui bahwa variabel variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari, daya tanggap (X3), dan empati (X5), berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan bukti langsung (X1), kehandalan

(X2), dan Jaminan (X4) tidak berpengaruh positif dan signifikan. Dimana untuk variabel Bukti Langsung (X1) memiliki t hitung $(0,722) < t$ table $(2,131)$ dan nilai signifikan $(0,472) > 0,05$. untuk variabel Kehandalan (X2) memiliki t hitung $(-0,722) < t$ table $(2,131)$ dan nilai signifikan $(0,472) > 0,05$. untuk variabel Daya Tanggap (X3) memiliki t hitung $(5,513) > t$ table $(2,131)$ dan nilai signifikan $(0,000) < 0,05$. untuk variabel Jaminan (X4) memiliki t hitung $(1,917) < t$ table $(2,131)$ dan nilai signifikan $(0,058) > 0,05$. untuk variabel Empati memiliki t hitung $(3,743) > t$ table $(2,131)$ dan nilai signifikan $(0,000) < 0,05$. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah variabel Daya Tanggap (X3) dengan koefisien regresi (beta) sebesar 0,455. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2), menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas bukti langsung (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) dengan variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y) memiliki hubungan yang positif dan erat yaitu 0,768, Sedangkan pengaruh sisanya yang sebesar 23,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan perhitungan uji- t diketahui bahwa hal pertama yang harus dipertahankan dan bahkan perlu ditingkatkan adalah Daya Tanggap (X3) karena memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap munculnya Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi AGePe Malang dengan koefisien Beta 0,455. Hal kedua yang harus dipertahankan adalah Empati (X5) yang biasanya terkait dengan tingkat perhatian atau kepedulian pelaku usaha atau karyawan terhadap

konsumen. Kedai Kopi AGePe harus memperhatikan indikator ini dan mampu menyajikan daya tanggap yang sigap dan perhatian yang lebih kepada konsumen dengan baik. indikator Empati (X5) memiliki koefisien beta tertinggi kedua yaitu sebesar 0,314. Kemudian berurutan hal ketiga Jaminan (X4), keempat Bukti Langsung (X1) dan Variasi Produk (X5) ketiga indikator tersebut perlu ditingkatkan dan perlu dilakukan inovasi karena berdasarkan koefisien beta terpaut jauh dibawah indikator Daya Tanggap (X2) dan Empati (X5), maka dari itu ketiga indikator tersebut perlu ditingkatkan agar Kepuasan Konsumen (Y) yang dirasakan konsumen semakin meningkat dan akan berdampak positif pada Kedai Kopi AGePe.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya Wulandari (2012) menunjukkan bahwa dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat ini, pengelolaan perusahaan dituntut untuk lebih tanggap mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen dimasa sekarang dan dimasa yang akan datang. Hasil dari penelitian ini variable yang memiliki pengaruh paling dominan adalah responseveness terhadap kepuasan pelanggan dengan kofisien beta sebesar 0,258.

Dalam islam, memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa, jangan memberikan hal yang buruk atau tidak bagus kualitasnya melainkan harus berkualitas bagus, seperti yang tertera pada surah Al-Baqarah ayat 267:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
 الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ
 وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

267. Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.

Asbabunnuzul (Sebab Turunnya) ayat tersebut, bermula diriwayatkan oleh At-Tirmizi, Al-Hakim, Ibnu Majah dan lainnya meriwayatkan dari al-Barra R.A “Ayat ini turun kepada kami orang-orang Anshar. Kami adalah petani kurma. Seorang laki-laki mengambil sedekah dari kurmanya sesuai dengan banyak dan sedikitnya hasil panennya. Ada pula orang yang tidak menginginkan kebaikan, mereka membawa janjang dengan kurma yang buruk dan tidak matang untuk disedekahkan. Ada pula yang membawa janjang yang telah patang, maka Allah SWT menurunkan ayat tersebut.

وَ صُورِكُمْ إِلَى يَنْظُرُ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ : اللَّهُ رَسُولٌ قَالَ : قَالَ هُرَيْرَةُ أَبِي عَنْ
 أَعْمَالِكُمْ وَ قُلُوبِكُمْ إِلَى يَنْظُرُ لَكِنَّ وَ أَمْوَالِكُمْ

Dari Abu Hurairah Radhiyallahu ‘anhu, ia berkata: Nabi Shallallahu ‘alihi wa sallam telah bersabda, “Sesungguhnya Allah tidak memandang kepada rupa kalian, juga tidak kepada harta kalian, akan tetapi Dia melihat kepada hati dan amal kalian”.

Oleh karena itu, Berbuatlah dengan sepenuh hati dan ikhlas baik kepada Allah ataupun kepada sesama manusia, karena hal tersebut diridhoi oleh Allah S.W.T.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan mengenai Kualitas pelayanan yang terdiri dari yang terdiri dari bukti langsung (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5), terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Kedai Kedai Kopi AGePe Malang. Dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan (uji F) diketahui kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5), memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Kedai Kedai Kopi AGePe Malang.
2. Berdasarkan (uji t) diketahui kualitas pelayanan yang terdiri dari daya tanggap (X3), dan empati (X5), berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan bukti langsung (X1), kehandalan (X2), dan Jaminan (X4) tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap terhadap terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Kedai Kedai Kopi AGePe Malang.
3. Dari hasil pengujian penelitian secara parsial dari 5 indikator kualitas pelayanan diketahui bahwa ada satu variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Kedai Kedai Kopi AGePe Malang yaitu variabel daya tanggap (X3).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas ada beberapa hal yang ingin disampaikan pada pihak yang bersangkutan yaitu sebagai berikut:

1. Pelaku Usaha

Pihak pelaku usaha sebaiknya mempertahankan Daya tanggap dan Empati kepada konsumen, apapum komentar mereka baik itu bagus atau jelek. Akan tetapi kalau jelek lebih bagus diperbaiki karena presepsi setiap konsumen berbeda-beda, sehingga perlu diberikan fikiran positif dengan pelayanan daya tanggap dan empati yang baik.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi lebih besar dari penelitian ini. Sehingga hasil penelitian dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahan

Ardi Nugroho, Listyawan. 2011. Pengaruh Modal Usaha. Yogyakarta. Pustaka Pelajar

Adrian, Payne. 2000. *The Essence of Services Marketing*; Alih Bahasa, Fandy Tjiptono – Edisi II. Yogyakarta: Andi

[Alida Palilati. 2007. Pengaruh Nilai Pelanggan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan](#)

Dharmmesta, B.S. & Handoko, H. 1982. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: PBF Universitas Gadjah Mada.

Fandy, Tjiptono. 2005. Pemasaran Jasa. Malang: Bayu Media Publising

Gerson, Richard. 2002. Mengukur Kepuasan Pelanggan: Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu (Jakarta: Penerbit PPM)

Irawan, H. 2008. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Elex Media. Jakarta: Komputindo Gramedia.

Irawati dan Syahrial, 2015. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna modem smartfren pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas Medan

Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Segmentation Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.

Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua belas. Jilid1 (Jakarta: Penerbit Erlangga)

Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2009). Manajemen pemasaran jilid 1, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2008a), Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12, Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip, 2004. Manajemen Pemasaran, Edisi Melinium, Jakarta: PT. Indeks

Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Li, 2013, pengaruh reliabilitas, tangible, empati, responsiveness, asuransi, gambar dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan sepatu Belle di kota Lanzou China

Lovelock, Cristhoper & Lauren Wright. 2007. Manajemen Pemasaran Jasa, Alih bahasa Agus Widyantoro (Cetakan Kedua). Jakarta: PT Indeks.

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat

Mahmud et al. 2013. *the effect of service quality and price on satisfaction and loyalty of customer of commercial flight service industry*

Rudi M. Tambunan. 2008. Pedoman Penyusunan Standard Operating Procedures (SOP). Jakarta: Maestas Publishing

Simamora. B. 2004. Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

[Subihaini. 2002. Analisis Konsekuensi Keperilakuan Kualitas Layanan](#)

Suhartono. 2005. pengaruh dimensi jasa terhadap tingkat kepuasan pembelian yang menggunakan jasa penerbangan Adam Air dengan rute perjalanan Medan-Jakarta.

Supranto, J. (2006) *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta : PT. Rineka Cipta

Warikiet et al, 2015. pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada perumahan tamansari metropolitan Manado

Wikaningtyas. 2007. "Hubungan Antara Perilaku Tipe A dan Tipe B dengan Stres Kerja". Jakarta

<http://www.pengertianahli.com/2014/08/pengertian-pelayanan-apa-itupelayanan.html>

<https://ms.wikipedia.org/wiki/Kepuasan>

LAMPIRAN 1

Mohon diisi dengan benar hal-hal dibawah ini.

Berilah tanda silang (X) pada Jawaban yang paling anda anggap sesuai.

A. Data Responden

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : <15 Tahun 16-25 Tahun
26-35 Tahun 35-45 Tahun
<45 Tahun
4. Pendidikan Terakhir : SD SMP SMA
Diploma (D1/2/3) S1 S2
5. Pekerjaan : Wirausaha Karyawan Swasta
PNS Pelajar/Mahasiswa
Lainnya (Sebutkan):.....
6. Pendapatan Perbulan : < 1.000.000 1.000.000-1.500.000
1.500.000-2.000.000
2.000.000-2.500.000
2.500.000-3.000.000 > 3.000.000
7. Apakah anda pelanggan tetap **Kedai Kopi AGePe**: YA TIDAK
8. Jika ya, Sudah berapa lama anda menjadi pelanggan tetap Kedai Kopi AGePe:
1Tahun 1-2 Tahun 2-3 Tahun 3-4 Tahun
> 5 Tahun

B. Kuisioner

Petunjuk Pengisian

1. Baca setiap pernyataan dengan teliti
2. Jawab semua pernyataan yang tersediadengan jujur
3. Berikan tanda silang (X) atau pada jawaban anda
4. Setelah selesai menjawab, Mohon periksa Kembali jawaban anda

Pertanyaan :

a. Kualitas Pelayanan (X)

1. Bukti Langsung (X1)

No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
X1.1.	Bentuk Fisik Kedai Kopi AGePe tertata rapi					
X1.2.	Kedai Kopi AGePe mempunyai tempat parkir yang luas					
X1.3.	Toilet pada Kedai Kopi AGePe bersih dan harum					
X1.4.	Kebersihan Kedai Kopi AGePe terjaga					

2. Kehandalan (X2)

No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
X2.1.	Kedai Kopi AGePe memberikan kejelasan tentang harga produk					
X2.2.	Kedai Kopi AGePe memberikan pelayanan yang cepat					
X2.3.	Kedai Kopi AGePe memberikan keakuratan pelayanan pengantaran produk kopi kepada konsumen					
X2.4.	Pegawai Kedai Kopi AGePe memahami SOP (<i>Standart Oprational Prosedure</i>)					

3. Daya Tanggap (X3)

No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
X3.1.	Konsumen mendapatkan tanggapan yang baik dari pegawai Kedai Kopi AgePe					
X3.2.	Kedai Kopi AGePe menyajikan produk kopi sesuai dengan selera konsumen					
X3.3.	Pegawai Kedai Kopi AGePe memberikan perhatian kepada konsumen					
X3.4.	Pegawai Kedai Kopi AGePe tanggap dalam menjawab pertanyaan konsumen					

4. Jaminan (X3)

No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
-----	------------	-----	----	----	---	----

X4.1.	Keamanan tempat parkir Kedai Kopi AgePe terjaga dengan baik					
X4.2.	Takaran rasa dan banyaknya takaran produk kopi sesuai dengan keinginan konsumen					
X4.3.	Pegawai Kedai Kopi AgePe memberikan produk kopi yang baik atau tidak mengalami cacat dalam bentuk dan rasanya					
X4.4.	Keamanan dan kenyamanan dalam menikmati produk kopi oleh konsumen					

5. Empati (X5)

No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
X.5.1.	Pegawai Kedai Kopi AgePe mampu berkomunikasi dengan baik dengan konsumen					
X.5.2.	Pegawai Kedai Kopi AgePe mampu mengetahui keinginan konsumen					
X.5.3.	Pegawai Kedai Kopi AGEPe memberikan perhatian kepada konsumen					
X.5.4.	Pegawai Kedai Kopi AGEPe mampu memahami ekspresi konsumen					

6. Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
Y.1.	Pegawai Kedai Kopi AGEPe memberikan takaran rasa produk kopi sesuai dengan keinginan konsumen					
Y.2.	Kedai Kopi AGEPe menyajikan kopi original dan sesuai dengan takarannya					
Y.3.	Produk Kopi yang disajikan dalam keadaan segar dan nikmat					
Y.4.	Layout Kedai kopi AGEpe menarik dan nyaman					
Y.5.	Fasilitas Kedai kopi AGEpe lengkap ada wifi dan full music					

LAMPIRAN 2:**BUKTI KONSULTASI**

Nama : Muhammad Andika Saputra
 NIM/Jurusan : 13510026/Manajemen
 Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
 Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan
 Konsumen Kedai Kopi AGePe (Arek Gresik Punya) Kota Malang

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	19 Januari 2017	Pengajuan Outline	1. ✓
2	5 Maret 2017	Proposal	2. ✓
3	20 Oktober 2017	Revisi Bab I, II, III	3. ✓
4	27 Oktober 2017	Revisi Bab I, II, III	4. ✓
5	27 Oktober 2017	Acc Proposal	5. ✓
6	1 November 2017	Seminar Proposal	6. ✓
7	14 Maret 2018	Revisi Bab IV dan V	7. ✓
8	11 April 2018	Revisi Bab IV dan V	8. ✓
9	20 April 2018	Revisi Bab IV dan V	9. ✓
10	2 Mei 2018	Revisi Keseluruhan	10. ✓
11	3 Mei 2018	Acc Keseluruhan	11. ✓

Malang, 3 Mei 2018

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen,


 Drs. Agus Sucipto, MM
 NIP. 196708162003121001



LAMPIRAN 3:**HASIL PENELITIAN**
Variabel Bukti Langsung**Pengujian Validitas**

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,343	,538**	,593**	,802**
	Sig. (2-tailed)		,063	,002	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,343	1	,355	,398*	,652**
	Sig. (2-tailed)	,063		,054	,029	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,538**	,355	1	,505**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,002	,054		,004	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,593**	,398*	,505**	1	,824**
	Sig. (2-tailed)	,001	,029	,004		,000
	N	30	30	30	30	30
TX1	Pearson Correlation	,802**	,652**	,795**	,824**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pengujian Reliabilitas**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,771	4

Variabel Kehandalan

Pengujian Validitas

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,350	,596**	,262	,752**
	Sig. (2-tailed)		,058	,001	,162	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,350	1	,311	,388*	,656**
	Sig. (2-tailed)	,058		,095	,034	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,596**	,311	1	,428*	,787**
	Sig. (2-tailed)	,001	,095		,018	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,262	,388*	,428*	1	,742**
	Sig. (2-tailed)	,162	,034	,018		,000
	N	30	30	30	30	30
TX2	Pearson Correlation	,752**	,656**	,787**	,742**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pengujian Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,707	4

Variabel Daya Tanggap

Pengujian Validitas

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TX3
X3.1	Pearson Correlation	1	,783**	,658**	,636**	,871**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,783**	1	,768**	,711**	,930**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,658**	,768**	1	,694**	,887**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	,636**	,711**	,694**	1	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
TX3	Pearson Correlation	,871**	,930**	,887**	,845**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pengujian Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	4

Variabel Jaminan

Pengujian Validitas

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TX4
X4.1	Pearson Correlation	1	,406*	,501**	,353	,796**
	Sig. (2-tailed)		,026	,005	,055	,000
	N	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	,406*	1	,567**	,163	,726**
	Sig. (2-tailed)	,026		,001	,390	,000
	N	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	,501**	,567**	1	,248	,781**
	Sig. (2-tailed)	,005	,001		,187	,000
	N	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	,353	,163	,248	1	,605**
	Sig. (2-tailed)	,055	,390	,187		,000
	N	30	30	30	30	30
TX4	Pearson Correlation	,796**	,726**	,781**	,605**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pengujian Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,702	4

Variabel Empati

Pengujian Validitas

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	TX5
X5.1	Pearson Correlation	1	,402 [*]	,249	,264	,690 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,028	,184	,159	,000
	N	30	30	30	30	30
X5.2	Pearson Correlation	,402 [*]	1	,023	,430 [*]	,651 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,028		,905	,018	,000
	N	30	30	30	30	30
X5.3	Pearson Correlation	,249	,023	1	,314	,585 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,184	,905		,091	,001
	N	30	30	30	30	30
X5.4	Pearson Correlation	,264	,430 [*]	,314	1	,780 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,159	,018	,091		,000
	N	30	30	30	30	30
TX5	Pearson Correlation	,690 ^{**}	,651 ^{**}	,585 ^{**}	,780 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pengujian Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,608	4

Variabel Kepuasan Konsumen

Pengujian Validitas

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TY
Y1	Pearson Correlation	1	,448*	,611**	,253	,454*	,725**
	Sig. (2-tailed)		,013	,000	,178	,012	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	,448*	1	,548**	,385*	,104	,768**
	Sig. (2-tailed)	,013		,002	,036	,584	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	,611**	,548**	1	,149	,542**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,433	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	,253	,385*	,149	1	,111	,649**
	Sig. (2-tailed)	,178	,036	,433		,561	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	,454*	,104	,542**	,111	1	,529**
	Sig. (2-tailed)	,012	,584	,002	,561		,003
	N	30	30	30	30	30	30
TY	Pearson Correlation	,725**	,768**	,771**	,649**	,529**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,003	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pengujian Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,696	5

LAMPIRAN 4:**ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,883 ^a	,780	,768	,20887

a. Predictors: (Constant), Empati, Bukti langsung, Kehandalan, Daya tanggap, Jaminan

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,372	5	2,874	65,886	,000 ^b
	Residual	4,057	93	,044		
	Total	18,430	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), Empati, Bukti langsung, Kehandalan, Daya tanggap, Jaminan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,561	,200		2,803	,006		
	Bukti langsung	,030	,041	,042	,722	,472	,691	1,447
	Kehandalan	-,087	,120	-,097	-,722	,472	,132	7,564
	Daya tanggap	,407	,074	,455	5,513	,000	,347	2,879
	Jaminan	,239	,124	,268	1,917	,058	,121	8,280
	Empati	,282	,075	,314	3,743	,000	,337	2,963

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

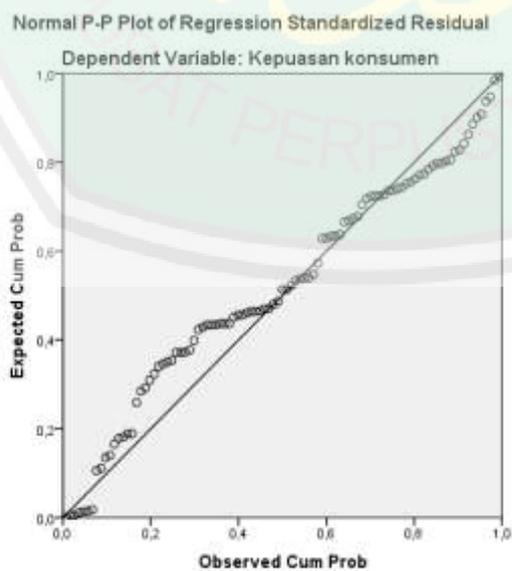
LAMPIRAN 5:
PENGUJIAN ASUMSI KLASIK

Asumsi Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
Bukti langsung	,691	1,447
Kehandalan	,132	7,564
Daya tanggap	,347	2,879
Jaminan	,121	8,280
Empati	,337	2,963

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Asumsi Normalitas



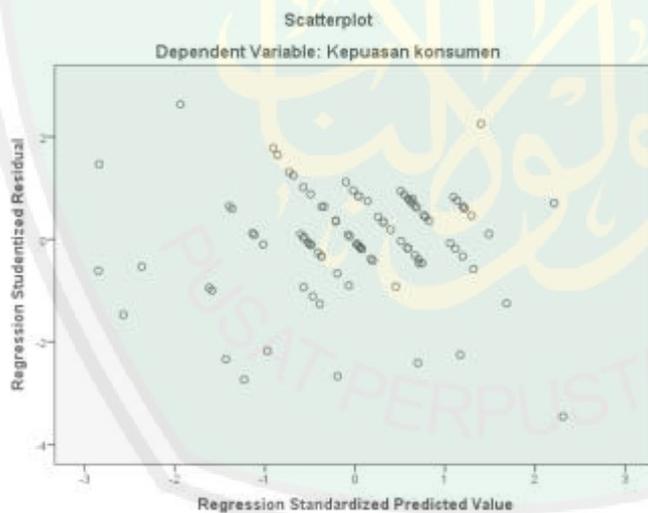
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,97415584
	Absolute	,125
Most Extreme Differences	Positive	,077
	Negative	-,125
Kolmogorov-Smirnov Z		1,240
Asymp. Sig. (2-tailed)		,092

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Asumsi Heteroskedastisitas



LAMPIRAN 6:

FOTO DAN DOKUMENTASI

