

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN
(Studi pada Kedai Kopi Doesoen Coffee & Space).**

(Skripsi)

**Oleh
Aklas Nurdika Triatama**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Kedai Kopi Doesoen Coffee & Space)

Oleh

Aklas Nurdika Triatama

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada kedai kopi Doesoen Coffee & Space. Jenis penelitian ini menggunakan Eksplanatory Research. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kedai kopi Doesoen Coffee & Space. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling dengan sampel 100 orang. Data tersebut diperoleh dari kuesioner menggunakan skala likert. Berdasarkan analisis data penelitian dan analisis data, kualitas pelayanan dengan dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan wujud nyata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dengan dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan wujud nyata dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di kedai kopi Doesoen Coffee & Space

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Kedai Kopi

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY IN INCREASING CUSTOMER SATISFACTION (Study on Doesoen Coffee & Space Coffee Shop)

By

Aklas Nurdika Triatama

This study aims to determine the magnitude of the effect of service quality in increasing customer satisfaction at Doesoen Coffee & Space coffee shop. This type of research uses explanatory research. The population in this study were consumers of the Doesoen Coffee & Space coffee shop. The sampling technique in this study was purposive sampling with a sample of 100 people. The data was obtained from a questionnaire using a Likert scale. Based on research data analysis and data analysis, service quality with dimensions of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles has a positive and significant effect on customer satisfaction. This shows that the influence of service quality with dimensions of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible forms can increase customer satisfaction at Doesoen Coffee & Space coffee shop

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Coffee Shop

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN
KEPUASAN PELANGGAN
(Studi pada Kedai Kopi Doesoen Coffee & Space)**

**Oleh
Aklas Nurdika Triatama**

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN
(Studi pada Kedai Kopi Doesoen Coffee & Space).**

Nama Mahasiswa : **Aklas Nurdika Triatama**

No Pokok Mahasiswa : **1646051035**

Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**

Hartono, S.Sos., M.A
NIP. 19711010 200212 1 001

Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si
NIP 19890718 201912 1 001

2. **Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Hartono, S.Sos., M.A

Sekretaris : Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si

Penguji : Suprihatin Ali, S.Sos, M.Sc.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dra. Ida Nurhaida, M.Si
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 Agustus 2021

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi/ Laporan akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana/ Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan didalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh Karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung 11 Agustus 2021
Yang membuat pernyataan



Aklas Nurdika Triatama
NPM: 1646051035

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kabupaten Lampung Utara, pada tanggal 27 Juli 1998. Penulis adalah anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak A.Maulana dan Ibu Mislina. Penulis menempuh Pendidikan di TK Al-qohiriah 2003, lalu melanjutkan Pendidikan di SDN 1 Sribasuki, Lampung Utara dari tahun 2004-2010. Kemudian

Penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 01 Kotabumi selama tiga tahun dan lulus pada tahun 2013, setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 03 Kotabumi dan lulus pada tahun 2016.

Pada tahun 2016, penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur Ujian Mandiri. Selama masa perkuliahan penulis aktif mengikuti organisasi di kampus, penulis tergabung dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis. Pada bulan Januari 2019, penulis ikut serta melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) periode pertama di Desa Pekon Unggak, Kecamatan Kelumbayan, Kabupaten Tanggamus, selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.

MOTTO

“Bekerjalah bagaikan tak butuh uang, mencintailah bagaikan tak pernah disakiti,
menarilah bagaikan tak seorang pun sedang menonton.”

-MarkTwain

“Orang-orang hebat di bidang apapun bukan baru bekerja karena mereka
terinspirasi , namun mereka menjadi terinspirasi karena mereka lebih suka
bekerja . Mereka tidak menyia-nyiakan waktu untuk menunggu inspirasi.”

-Ernest Newman

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirahhim

Alhamdulillahirabbil alamin, Dengan Mengucap Puji dan Syukur Kehadirat Allah

SWT. Yang telah memberikan Berkah, Rahmat, Nikmat dan Karunia-Nya, sehingga karya ini dapat terselesaikan. Dengan penuh ketulusan hati, karya ini

kupersembahkan untuk:

Kedua Orang Tuaku Tercinta

Ayah dan Ibu yang Telah Membesarkanku, Mendidik dan Membimbingku Dengan Cinta dan Kasih Sayang Dengan Sebaik-baiknya dan Selalu Memberikan Doa yang Tiada Hentinya, Terima Kasih Telah Menjadi Pendengar dan Penyemangat Terbaikku Selama Ini.

Kakakku Tersayang

Terima Kasih Untuk Segala Bentuk Dukungan, Doa, Motivasi, Bantuan Serta Gangguan yang Telah Dihadirkan dan Tak Terhitung Banyaknya. Terima Kasih Telah Membuat Hidupku Menjadi Lebih Berwarna.

Keluarga Besarku yang Tercinta

Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji yang Sangat Berjasa

Serta Almamater Tercinta

Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillah dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul ” **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA KEDAI KOPI DOESOEN COFFE & SPACE)**”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dan bimbingan dari banyak pihak. Sehingga penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas Berkah, Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

5. Bapak Dr. Roby Cahyadi K., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc, selaku Dosen Penguji yang telah memberikan arahan masukan, saran, kritik dan nasihat serta banyak pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Hartono, S.Sos., M.A, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak meluangkan waktu, bimbingan, motivasi, dukungan, arahan, masukan, nasihat, saran dan kritik serta memberikan banyak pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terimakasih Pak, selalu mengingatkan dan memberi semangat untuk mengerjakan skripsi di Grup Bimbingan.
10. Bapak Prasetya Nugraha, S.A.B.M.Si selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah banyak meluangkan waktu, bimbingan, motivasi, dukungan, arahan, masukan, nasihat, saran dan kritik serta memberikan banyak pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan dalam proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih Pak, selalu memberi semangat dan canda tawa saat bimbingan agar tidak terlalu tegang.

11. Bapak Nur Efendi, S.Sos, M.Si .selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan bantuannya dalam masa perkuliahan.
12. Seluruh Dosen dan Karyawan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
13. Ibu Mertayana, Bang Jp dan Bung Reza selaku Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan banyak bantuan dan arahan semasa perkuliahan dan dalam proses pengerjaanskripsi.
14. Teruntuk Kedua Orang Tuaku Tercinta, Ayahku (A.Maulana) dan Ibuku (Mislina). Untuk Ayah terimakasih atas segala pengorbanan yang telah memberikan dan memenuhi kebutuhanku dengan nyaman. Terimakasih telah memberikan arti bertanggung jawab dan tidak mudah putus asa. Untuk Ibu terimakasih telah menjadi Ibu sekaligus teman yang selalu siap sedia menerima apapun yang dirasakan anaknya. Terimakasih untuk do'a di sepanjang harinya. Semoga Allah memberikan kesehatan untuk Ayah & Ibu agar menyaksikan apapun yang dilakukan anaknya di masa yang akan datang. Terlebih lagi, terimakasih atas segala karunia yang telah menginzinkanku menyaksikan dan mengalami hidup dari mata dan bersama dua orang yang sungguh mulia. Semoga lekuk senyum dan sebongkah semangat yang Ayah & Ibu tunjukkan selamanya menjadi hiasan terindah bagi perjalanan seorang anak laki-laki. Nyatanya, hidup seperti ini karena do'a dan restu kalian.
15. Teruntuk Kakakku, Multia Nurdika Yanti,Riensi Nurdika Yani,dan kakak iparku Ahmad Subkhan , Harizon Arda, terimakasih atas setiap dukungan dan semangat yang telah diberikan. Terima kasih telah menjadi kakak

terbaik dan terimakasih untuk setiap nasihat yang sederhana namun bermakna dan melekat dalam segala hal, doakan adikmu ini selalu. Semoga kita semua selalu membanggakan Ayah dan Ibu, Aamiin.

16. Keluarga besar yang aku cintai, terimakasih atas semua dukungan, motivasi, do'a dan segalanya yang telah kalian berikan selama ini.
17. Untuk Widya Eliska terima kasih telah menemaniku selama empat tahun lebih hingga sekarang terima kasih semangat dan masukan yang di berikan dan menyemangatkan kuliah dan mendorong untuk menyelesaikan skripsi.
18. Untuk kawan-kawanku TBQ (Agung, Haris, Angga, Aldi, Jonatha, Erbe, Ilham, Nanda, Rahtin dan Husni) terimakasih untuk kalian yang selalu memotivasi dan membantu untuk mengerjakan skripsi ini dan juga selalu mengajak nongkrong dan bermain PUBG, *See u on top!*
19. Untuk teman-temanku (Fadilla ws, Siska, Adel, Vivi, Viola, Lutfi, Aris, Surya Gama, Fahremi,) terima kasih selalu membantu di dunia perkuliahan dan diluar perkuliahan serta kerecehan kalian setiap berkumpul.
20. Untuk teman temanku Full Privasi (Ivan, Akew, Pasa, Maulana, Saleh, Yaya, Ryan, Bharo, Taufan, Yosef, Agung, Ahmad, Arman, Porong, Boy, Djaya, Buyung, Zami, Jaya, Deya, pupung) trimakasih untuk kalian yang selalu motivasi dan membantu menyemangatkan mengerjakan skripsi dan selalu mengajak nongkrong dan selalu bercanda setiap berkumpul.
21. Untuk teman temanku SMA yaitu Putri helmi, Kupit, Alicka, Novita, Dina, Akew, Ivan, Andreansen, Sandi, Maulana, Taufan. Terimakasih selalu ada sampai sekarang, yang selalu membantu disaat susah dan senang,

berbagi cerita hingga larut malam, dan membicarakan masa depan, semoga apa yang telah kita bicarakan kelak menjadi kenyataan, Aamiin.

22. Terutuk teman-temanku ALKW yaitu Steven, Rizky, Aping, Dinda, Nabila, Herdea, Syifa, April Terimakasih telah memotivasi yang selalu mengajak piknik dan jalan-jalan, ke Ranau, Jakarta ,ke pantai, nongkrong semoga kita semua bisa sama-sama sukses untuk kedepannya .
23. Keluarga KKN Desa Pekon Unggak Kelumbayan, Bapak Saipul Anwar dan Ibu Sriharyati yang telah menyambut baik para anak anak rajin yang sedikit pemalas ini (Fano, Bily, Dewi, Dinda, Fitri) terimakasih atas kenangan 40 harinya, susah, senang dilalui dengan canda dantawa.
24. Adik-adik Ilmu Administrasi Bisnis,(Almer, Praja, Ojan, Abi, Rizky, Rustam, Jaya, Galuh, Dimas, Hapis, Pricil, Adel, Adetica, Despita) terima kasih atas info dalam perkuliahan dan skripsi untuk adik-adik selalu semangat menjalankan masa perkuliahan dan jangan mudah menyerah atas segala cobaan dan drama pada masa perkuliahan.
25. Untuk kakak-kakak tingkat dan alumni Ilmu Administrasi Bisnis trimakasih telah merangkul adik-adik tingkat trimakasih masukan dan motivasi selama perkuliahan.

Bandar Lampung, 8 juli 2021

Penulis

Aklas Nurdika Triatama

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR GRAFIK	vi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	14
1.3 Rumusan Masalah	15
1.4 Tujuan Penelitian	16
1.5 Manfaat Penelitian	16
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	17
2.2 Manajemen Pemasaran.....	19
2.3 <i>Customer Relationship</i>	20
2.4 <i>Customer Relationship Management</i>	21
2.4.1 <i>Model Customer Relationship Management</i>	22
2.5 Kualitas Pelayanan	30
2.5.1 Tujuan dan Manfaat Kualitas Pelayanan.....	31
2.5.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan	32
2.5.3 FaktorFaktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	34
2.5.4 Strategi Sukses Kualitas Pelayanan.....	34
2.5.5 Konsep Dimensi Standar Kualitas Pelayanan	36
2.6 Kepuasan Pelanggan	39
2.6.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan	41
2.6.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	41
2.6.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	42
2.7 Penelitian Terdahulu	44
2.8 Kerangka Berfikir.....	47

2.9 Hipotesis Penelitian	50
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	51
3.2 Subjek Penelitian	52
3.2.1 Unit Analisis	52
3.2.2 Populasi.....	52
3.2.3 Sampel.....	53
3.3. Definisi Konseptual.....	54
3.4 Definisi Operasional.....	56
3.5 Sumber Data.....	61
3.5.1 Skala Pengukuran Data	61
3.5.1 Teknik Pengambilan Data	62
3.6 Teknik Pengujian Instrumen	64
3.6.1 Uji Validitas	64
3.6.2 Uji Reliabilitas	67
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	69
3.7 Analisis Regresi Linear Sederhana	71
3.8 Uji Hipotesis	72
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Doesoen Coffee & Space.....	75
4.2 Karakteristik Responden	77
4.2.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
4.2.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	78
4.2.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
4.2.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	80
4.2.5 Distribusi Responden Berdasarkan Menu Yang Sering di Pesan di Doesoen Coffee& Space.....	80
4.2.6 Distribusi Responden Berdasarkan Kegiatan Responden di Kedai kopi Doesoen Coffee&Space	81
4.2.7 Distribusi Responden Berdasarkan Kunjungan ke Kedai kopi Doesoen Coffee&Space	83
4.2.8 Distribusi Responden Berdasarkan Pembelian ke Kedai Kopi Doesoen Coffee&Space	84
4.2.9 Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran Berbelanja ke Kedai Kopi	85
4.3 Analisis Statistik Deskriptif	86
4.3.1 Analisis Terhadap Dimensi Keandalan.....	87
4.3.2 Analisis Terhadap Dimensi Daya Tanggap	88
4.3.3 Analisis Terhadap Dimensi Jaminan	89
4.3.4 Analisis Terhadap Dimensi Empati	91
4.3.5 Analisis Terhadap Dimensi Wujud Nyata	93
4.3.6 Analisis Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	95
4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	97
4.5 Hasil Uji Hipotesis	98
4.5.1 Uji T	98
4.6 Koefisien Determinasi.....	99

4.7 Pembahasan.....	100
V. PENUTUP	102
5.1 Simpulan	102
5.2 Saran	102
DAFTAR. PUSTAKA	104
LAMPIRAN	108

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Konsumsi Kopi Negara Eksportir Terbesar di Dunia (bags/per60kg) Tahun 2014-2019	1
2.1 Penelitian Terdahulu	44
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	56
3.2 Kriteria Penilaian Kuesioner.....	62
3.3. Hasil Pengujian Validitas Dimensi Keandalan	65
3.4. Hasil Pengujian Validitas Dimensi Daya Tanggap	65
3.5. Hasil Pengujian Validitas Dimensi Jaminan	66
3.6. Hasil Pengujian Validitas Dimensi Empati.....	66
3.7. Hasil Pengujian Validitas Dimensi Wujud Nyata.....	66
3.8. Hasil Pengujian Validitas Kepuasan Pelanggan	66
3.9. Tabel Reliabilitas.....	68
3.10. Hasil Uji Reliabilitas	68
3.11. Pedoman Intrepretasi Terhadap Koefisien Korelasi.....	74
4.1. Skala Pengukuran Distribusi Jawaban Respondend.....	86
4.2. Pernyataan Pada Dimensi Keandalan.....	87
4.3. Pernyataan Pada Dimensi Daya Tanggap	88
4.4. Pernyataan Pada Dimensi Jaminan	90
4.5. Pernyataan Pada Dimensi Empati	92
4.6. Pernyataan Pada Dimensi Wujud Nyata	93
4.7. Pernyataan Pada Variabel Kepuasan Pelanggan	95
4.8. Hasil Perhitungan Regresi Linear Sederhana.....	97
4.9 Hasil Uji T.....	99
4.10. Tabel Koefisien Determinasi.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Poster Festival Kopi Lampung 2020	4
1.2 Pra Riset Doesoen Coffee & Space	8
1.3 Suasana di Doesoen Coffee & Space	9
1.4 Rating Gofood Doesoen Coffee & Space.....	11
2.1 Model Customer Relationship Management.....	23
3.1. Uji Normalitas	70
3.2. Uji Heterokedastisitas	71
4.1 Logo Doesoen Coffee&Space.....	75
4.2 Rumah Adat Panggung di Doesoen Coffee &Space.....	76
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	78
4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	79
4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	80
4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Menu Yang Sering di pesan.....	81
4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Kegiatan Responden	82
4.9 Distribusi Responden Berdasarkan Kunjungan Ke Kedai Kopi	83
4.10 Distribusi Responden Berdasarkan Pembelaian Ke Kedai Kopi.....	84
4.11 Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran berbelanja Ke Kedai Kopi.....	85

DAFTAR GRAFIK

Grafik	Halaman
1.1 Perbandingan Luas Lahan, Jumlah Produksi, dan Potensi Kopi Provinsi Sumatera Selatan, Lampung, Aceh, Jawa Timur, dan Bengkulu	3
1.2 Pola Konsumsi Remaja Terhadap Kopi di Cafe	6
1.3 Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kopi di coffe shop kopi di coffe shop	7
1.4 Grafik Perbandingan Rating Go food pada 5 kedai kopi Di Kota Bandar Lampung	12

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan minuman yang sangat digemari di berbagai belahan dunia, hal ini dapat di lihat dari besarnya konsumsi kopi di dunia yang terus menerus meningkat hingga 166.63 pada karung 60kg/ tahun (International Coffee Organization,2019) .Besarnya konsumsi kopi ini terjadi tidak hanya di dunia, namun terjadi di negara negara eksportir kopi termasuk Indonesia. Hal ini dapat di lihat pada table 1 Konsumsi Kopi Negara Eksportir Terbesar di Dunia (karung @60kg) Tahun 2015-2019.

**Tabel 1. Konsumsi Kopi Negara Eksportir Terbesar di Dunia (bags/per60kg)
Tahun 2014-2019**

Negara	2014/2015	2016/2017	2017/2018	2018/2019	CAGR
Brazil	20.508.000	21.225.000	21.997.000	22.250.000	2,8
Indonesia	4.555.000	4.650.000	4.750.000	4.800.000	1,8
Ethiophia	3.700.000	3.725.000	3.750.000	3.800.000	0,9
Filipina	3.000.000	3.030.000	3.180.000	3.300.000	3,2
Mexico	2.329.000	2.360.000	2.400.000	2.450.000	1,7

Sumber: International Coffee Organization, 2019

Berdasarkan tabel 1 Konsumsi Kopi Negara Eksportir Terbesar di Dunia (karung @60kg) tahun 2014-2019 dapat di lihat laju pertumbuhan maajemuk tahunan atau *compound annual growth rate* (CAGR) Brazil sebesar 2,8% dengan konsumsi 2018/2019 sebanyak 22.250.000 (*bags/per60kg*), Indonesia sebesar 1,8% dengan konsumsi 2018/2019 sebanyak 4.800.000 (*bags/per60kg*), Ethiopia sebesar 0,9% dengan konsumsi 2018/2019 sebanyak 3.800.000 (*bags/per60kg*), Filipina sebesar 3,2% dengan konsumsi 2018/2019 sebanyak 3.300.000 (*bags/per60kg*) Mexico sebesar 1,7% dengan konsumsi 2018/2019 sebanyak 2.450.000 (*bags/per60kg*). pertumbuhan konsumsi kopi Indonesia secara signifikan ini tidak terlepas dari jumlah kedai kopi yang tersebar di Indonesia.

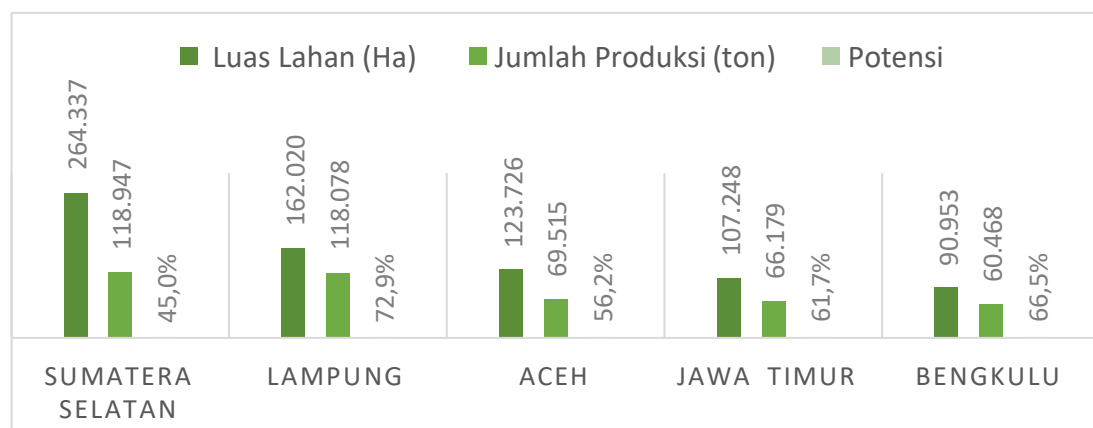
Tradisi minum kopi di kedai kopi tidak hanya sekadar untuk menikmati rasa minuman kopi, tetapi juga untuk menemani aktivitas kehidupan masyarakat seperti rapat, pertemuan bisnis, reuni, kencan, dan lain-lain. Hal inilah yang membuat tren meminum kopi terus meningkat dan tradisi minum kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup (Suisa et al, 2014). Hal ini membuat kedai kopi semakin berkembang di setiap lokasi di Indonesia.

Berdasarkan data riset yang dihimpun TOFFIN, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe), bersama Majalah MIX MarComm berjudul *Brewing In Indonesia : Insights for Successful Coffee Shop Business*, 2020 , Indonesia memiliki lebih dari 2.937 warung kopi pada bulan Agustus 2019. Jumlah tersebut sangat tinggi dibandingkan tahun 2016

dimana hampir tiga kali lipat kenaikan sekitar 1.950 gerai. Peningkatan kedai kopi ini terjadi di seluruh Indonesia termasuk di provinsi lampung.

Provinsi Lampung merupakan daerah penghasil kopi terbesar kedua di Indonesia. kopi lampung menjadi salah satu kopi jenis robusta asal Indonesia yang sudah cukup dikenal para pecinta kopi, maka tidak heran jika kopi robusta lampung merupakan salah satu komoditas unggulan dan andalan Provinsi Lampung karena jumlah produksi dan potensinya yang besar. Hal ini di buktikan dengan grafik 1.1 perbandingan luas lahan, jumlah produksi, dan potensi kopi Provinsi Sumatera Selatan, Lampung, Aceh, Jawa Timur, dan Bengkulu.

Grafik 1.1 Perbandingan Luas Lahan, Jumlah Produksi, dan Potensi Kopi Provinsi Sumatera Selatan, Lampung, Aceh, Jawa Timur, dan Bengkulu.



Sumber: Ditjenbun, 2019

Berdasarkan grafik 1.1 perbandingan luas lahan, jumlah produksi, dan potensi kopi Provinsi Sumatera Selatan, Lampung, Aceh, Jawa Timur, dan Bengkulu dapat dilihat luas lahan dan jumlah produksi tertinggi terletak di Sumatera Selatan dengan luas lahan 264.337 Ha dan jumlah produksi 118.947 ton dan terendah terletak di Bengkulu dengan luas lahan 90.953 Ha dan jumlah produksi 60.468. Meskipun Provinsi Sumatera Selatan memiliki luas lahan dan jumlah produksi tertinggi di

Indonesia, tetapi Provinsi Lampung memiliki potensi kopi tertinggi di Indonesia. Oleh karena itu Pemerintah Provinsi Lampung saat ini memiliki ambisi untuk memajukan kopi Lampung.

Pemerintah Provinsi Lampung saat ini giat untuk meningkatkan popularitas dan ekosistem kopi khususnya dalam pengembangan bisnis. Hal ini di buktikan oleh Pemerintah Provinsi Lampung melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan menyelenggarakan festival kopi yang diadakan setiap tahunnya. Pada acara festival kopi 2020, Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Bapak Satria Alam berharap kegiatan festival kopi 2020 dapat memotivasi pelaku usaha untuk lebih kreatif sehingga bisa memunculkan produk baru khas Lampung berbahan dasar kopi (<https://www.antaranews.com>).



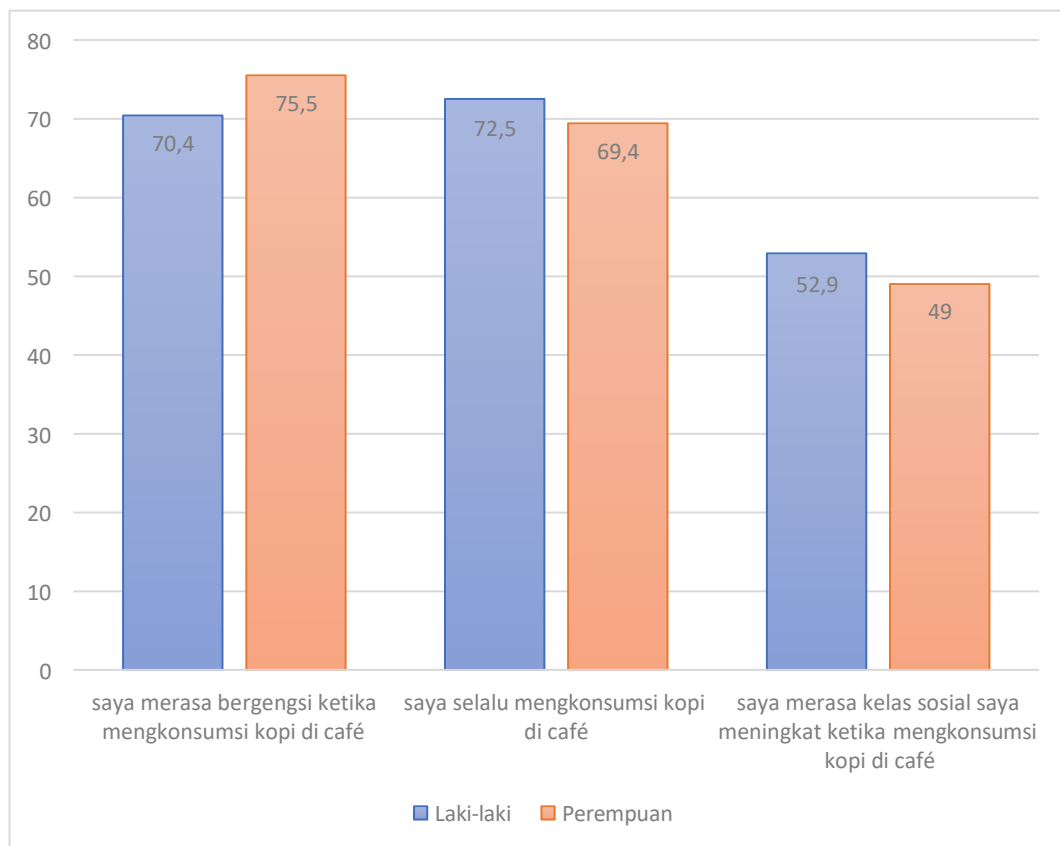
Sumber: Instagram festivalkopilampung

Gambar 1.1 Poster Festival Kopi Lampung 2020

Pada gambar 1.3 poster festival kopi lampung 2020 terdapat berbagai macam rangkaian acara yaitu pelatihan kewirausahaan *startup* kopi pada tanggal 22 oktober 2020, barista coaching clinic pada tanggal 30 oktober 2020, kejuaraan barista lampung, lomba tata hidang makanan berbahan kopi, dan kompetisi virtual produk turunan berbahan kopi pada tanggal 4 november 2020, webinar kopi dan temu bisnis kopi pada tanggal 5 november 2020, dan pameran IKM (Industri Kecil Menengah) kopi pada tanggal 4-5 november 2020. Pada acara festival kopi tahun 2020 ini dapat di lihat pemerintah tidak hanya berfokus pada pengembangan produk kopi namun wirausaha kedai kopi yang saat ini sudah banyak tersebar di berbagai kota di provinsi lampung salah satunya di kota bandar lampung.

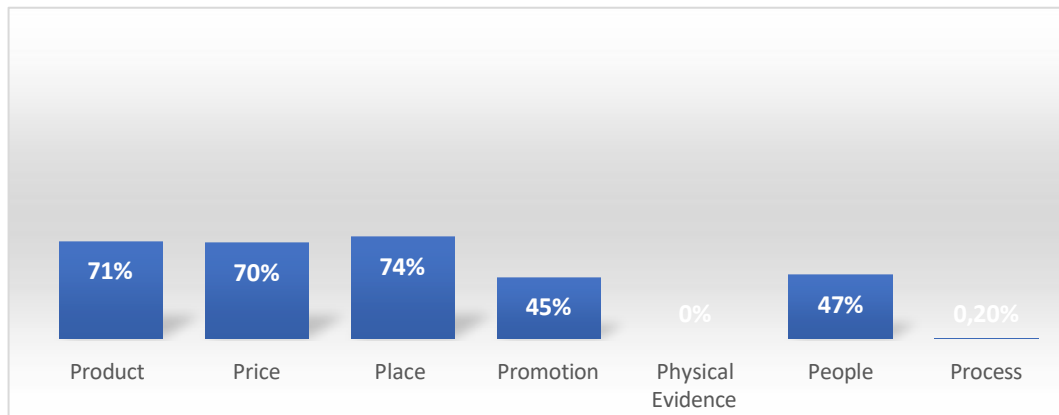
Pertumbuhan kedai kopi di Kota Bandar Lampung sangatlah signifikan hal ini di karenakan berubahnya pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat khususnya anak muda yang saat ini memiliki pola pikir moderen dan kasta sosial antara sesama anak muda. Walaupun budaya minum kopi sudah ada sejak jaman nenek moyang terhitung lebih dari 100 tahun namun budaya minum kopi ini berkembang sangat massif karena bukan hanya menikmati rasa kopi saja namun rasa bangga yang di rasakan. Persepsi anak-anak muda terhadap merebaknya kafe kerap diasosiasikan menjadi bagian dari gaya hidup. Keberadaannya pun menjadi sarana baru konsumsi bagi anak muda yang sekaligus sebagai bentuk *distinction* (jarak) antara kelas dominan dengan kelas lainnya (Ahmad Fauzi, dkk. 2018). Hal ini dibuktikan dengan grafik 1.2 pola konsumsi remaja terhadap kopi di café (Suisa & Febrilia, 2019) berikut adalah grafiknya.

**Grafik 1.2 Pola Konsumsi Remaja Terhadap Kopi di Café
(Suisa & Febrilia, 2019)**



Berdasarkan Grafik 1.2 Pola Konsumsi Remaja Terhadap Kopi di Café (Suisa & Febrilia, 2019) menunjukkan 70,4 % laki-laki dan 75,5% wanita merasa bergengsi ketika mengkonsumsi kopi di café, 72,5% laki-laki dan 69,4% perempuan selalu mengkonsumsi kopi di Café, dan 52,9% laki-laki dan 49% perempuan merasa kelas social mereka meningkat ketika mengkonsumsi kopi di café. Dapat di simpulkan mengkonsumsi kopi di cafe tidak hanya sebagai tradisi minum saja tetapi dapat meningkatkan gengsi dan kelas social konsumen. Oleh sebab itu kedai kopi saat ini tidak boleh hanya fokus untuk meningkatkan kualitas produknya tetapi perlu meningkatkan pelayanannya dan memperkuat ciri khas kedai kopi itu sendiri. Hal ini di buktikan dengan Grafik 1.3 Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kopi di coffe shop (Loekito, 2019)

Grafik 1.3 Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kopi di coffe shop (Loekito Dkk, 2019)



Berdasarkan grafik 1.3 Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kopi di *coffee shop* (Loekito Dkk, 2019) menunjukkan 71 % konsumen melakukan keputusan pembelian kopi di kedai kopi di karenakan produknya, 70 % konsumen melakukan keputusan pembelian kopi di kedai kopi di karenakan harganya, 74 % konsumen melakukan keputusan pembelian kopi di kedai kopi di karenakan tempat/kedai kopinya, 45 % konsumen melakukan keputusan pembelian kopi di kedai kopi di karenakan promosinya, 47 % konsumen melakukan keputusan pembelian kopi di kedai kopi di karenakan orangnya. dan sisanya bukti fisik sebesar 0% dan Proses 0,20%. Dapat di simpulkan bahwa tempat memberikan peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen di kedai kopi. Tempat termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk di dalamnya : saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi.

Lokasi bisa diukur melalui seberapa strategis tempat tersebut, fasilitas yang bisa didapat oleh calon konsumen, serta kemudahan dalam mengakses lokasi tersebut.

Keputusan-keputusan lokasi dan saluran penjualan meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian produk kepada pelanggan dan dimana produk harus ditempatkan (Kotler dan Armstrong, 2001:55). Pemanfaatan keberadaan *coffee shop* di Bandar Lampung dapat mendongkrak pola konsumsi akan kopi.

Semakin beragamnya kedai kopi yang tumbuh di Kota Bandar Lampung membuat kedai kopi semakin kreatif dalam menata kedai kopinya dari tema kedai kopi, diversifikasi produk, hingga pelayanan yang di tawarkan. Oleh karena itu kedai kopi diuntut untuk selalu cermat dalam menonjolkan kelebihan dan keunikan yang dimilikinya sehingga konsumen merasa puas hal ini di sadari oleh seluruh pemilik kedai kopi dalam menunjukkan keunikan dan kualitasnya salah satunya Doesoen Coffee & Space.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar1.2 Pra Riset DoeSoen Coffee&Space

Setelah melakukan pra riset dengan wawancara langsung kepada barista sekaligus salah satu pendiri Doesoen Coffee & Space bernama Deni Setiawan di dapatkan

informasi bahwa Doesoen Coffee & Space berdiri pada oktober 2019 beralamatkan di Jalan Pagar Alam Nomor 133 Segala Mider, Kecamatan Tanjung Karang Barat, Kota Bandar Lampung. Doesoen Coffee mulai buka dari pukul 11.00-23.00 WIB untuk Sabtu hingga Kamis. Sedangkan untuk Jumat buka mulai pukul 14.00-23.00 WIB. Doesoen Coffee memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan kedai kopi yang ada pada umumnya hal ini di ungkapkan langsung Deni Setiawan.“ Doesoen Coffee & Space menawarkan konsep kedai kopi yang berbeda dengan kedai lainnya, kami menwarkan konsep eco-friendly yang dimana konsumen dapat menikmati kopi dengan nuansa pedesaan dan alam”



Sumber: Dokumentasi Probadi

Gambar 1.3 Suasana di Doesoen Coffee & Space

Konsep Doesoen Coffee ini di konsepkan oleh 4 orang pemuda yaitu Fahri, Gozi, Surya, dan Deni. Menurut Gozi Nama Doesoen mereka ambil dari bahasa daerah,

yaitu dusun atau desa. Sehingga dari kata tersebut mereka mencoba konsep ngopi ala suasana desa dan alam terbuka, dengan nama Doesoen Coffee. Selain kedai kopi yang memiliki nuansa pedesaan dan alam, pengunjung kedai juga akan dimanjakan dengan fasilitas yang beragam, hal ini di utarakan langsung oleh Deni Setiawan “Selain suasana kedai kopi yang kental dengan suasana pedesaan dan alam kami juga menambahkan suasana santai diiringi musik, free wifi, musola dan toilet. Selain itu Doesoen Coffee & Space juga dilengkapi dengan lahan parkir yang luas, aman, dan gratis.”

Selain itu Doesoen Coffee & Space saat ini memberikan kualifikasi tertentu untuk merekrut karyawannya hal ini demi menjaga kualitas minuman, makanan, dan pelayanan yang ada di Doesoen Coffee & Space, seperti pada rekrutmen pada posisi *kitchen* kemarin, Doesoen Coffee & Space memberikan kriteria pengalaman kerja dan *softskill* yang di butuhkan agar dapat bekerja sesuai dengan budaya kerja, setelah melakukan seleksi secara rinci, Doesoen Coffee & Space akan memanggil kandidat yang memenuhi syarat untuk melakukan demonstrasi berupa pembuatan produk makanan yang telah ditentukan. Hal tersebut dilakukan untuk memastikan kesesuaian kualitas masakan dengan standar Doesoen Coffee & Space.

Dalam pengukuran kinerja karyawan, saat ini Doesoen Coffee & Space belum menggunakan matriks satu persatu tapi Doesoen Coffee & Space membuat standar tertentu khususnya dalam pelayanan dan pembuatan produk agar barista dan karyawan dapat menyesuaikan dan memenuhi standar tersebut. Dengan cara tersebut Doesoen Coffee & Space sudah merasa cukup dalam mengawasi kinerja karyawannya.

Dalam menjaga kinerja karyawannya, Doesoen Coffee & Space sadar akan perlunya meningkatkan pengetahuan dan kemampuan karyawannya agar selalu lebih baik dari waktu ke waktu. Hal ini dilakukan dengan melakukan pelatihan pada karyawan tentang hal-hal dasar dalam pelayanan dan pembuatan produk kopi dan non kopi.

Dengan beragamnya menu, fasilitas, dan pelayanan yang ditawarkan oleh Doesoen Coffee & Space membuat konsumen puas akan pelayanan yang diberikan. Hal ini dibuktikan dengan ulasan gofood yang diterima oleh Doesoen Coffee & Space berikut adalah Gambar 1.4 Ulasan Gofood Doesoen Coffee & Space.

Doesoen Coffee, Pagar Alam 133

Kopi, Minuman

 gofood PARTNER

 **4.9** 70+ Rating

TUTUP Buka hari ini jam 14:00

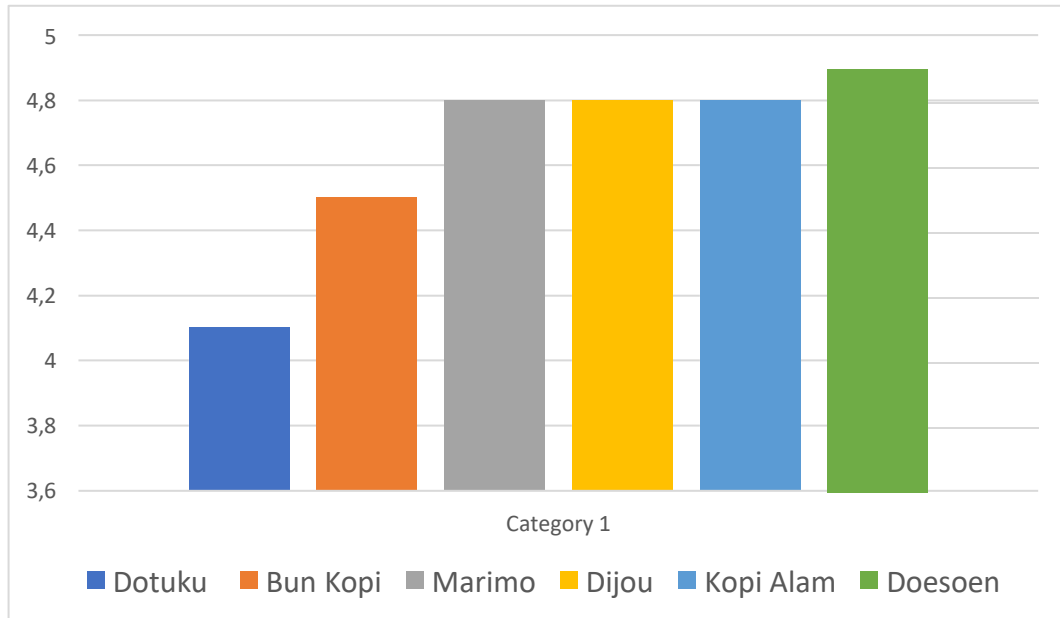
[Selengkapnya](#)

Sumber: <https://gofood.co.id>

Gambar 1.4 Rating Gofood Doesoen Coffee & Space

Berdasarkan Gambar 1.4 rating gofood Doesoen Coffee & Space menunjukkan Doesoen Coffee & Space mendapatkan *rating* yang hampir sempurna yaitu 4,9-5 oleh lebih dari 70 pemberi *rating*. Nilai tersebut sangatlah tinggi jika dibandingkan dengan beberapa kedai kopi di Kota Bandar Lampung. Berikut adalah grafik perbandingan rating gofood pada 5 kedai kopi di Kota Bandar Lampung

Grafik 1.4 grafik perbandingan rating Gofood pada 5 kedai kopi di Kota Bandar Lampung



Dapat di simpulkan produk yang di berikan oleh Doesoen Coffee & Space sangat disukai oleh konsumen dan dengan hadirnya Doesoen Coffee & Space di gofood semakin mempermudah konsumen untuk memesan untuk anter ke rumah dan mengambil langsung ke kedai sehingga konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti implementasi pelayanan yang di lakukan oleh Doesoen Coffee & Space dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam mengidentifikasi bentuk pelayanan yang prima sebagai usaha untuk mencapai kepuasan pelanggan, penulis berpedoman pada kualitas pelayanan primayang dijelaskan oleh beberapa ahli. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2014:268). Kualitas pelayanan

menjadi salah satu faktor penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan, perusahaan melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat. Pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi / perusahaan. (A.A. Barata, 2006:20).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ruth Retno Dewi berjudul Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Ekuitas Pelanggan Melalui Loyalitas Pelanggan Studi pada Klinik Kecantikan LBC Surabaya 2011 menunjukkan bahwa: (a) tanggapan pelanggan terhadap pelayanan prima yang dilaksanakan LBC Surabaya cukup baik, (b) pelanggan memiliki loyalitas dan ekuitas yang cukup tinggi terhadap LBC Surabaya, (c) terdapat pengaruh yang cukup kuat dari pelayanan prima yang dilaksanakan LBC terhadap terbentuknya ekuitas pelanggan, (d) terdapat pengaruh loyalitas pelanggan terhadap hubungan antara pelayanan prima dengan ekuitas pelanggan. Hasil penelitian juga menyarankan agar LBC Surabaya lebih cepat dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan, mengadakan program komunitas bagi pelanggan secara berkala, serta lebih intensif dalam memberikan informasi kepada pelanggan.

Menurut Rahmayanti (2013:17) pelayanan prima yaitu Pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan, Pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quality nice*), Pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, sehingga konsisten dan akurat

(handal), Pelayanan yang memenuhi kebutuhan praktis (*practical needs*) dan kebutuhan emosional (*emotional needs*) pelanggan. Selain itu terdapat 5 dimensi konsepsi standar dalam kualitas pelayanan yang digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini berupa Berwujud (*Tangible*), Keterhandalan (*Reability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Keyakinan (*assurance*), dan Kepedulian (*emphaty*). (Mulyo Budi Setiawan.dkk, 2007:215). Saat ini dengan beragamnya keunikan konsep minuman kopi dan tema kedai kopi di kota bandar lampung membuat pemilik kedai kopi di haruskan berfikir kreatif sehingga bisa memberikan pelayanan yang prima. hal ini lah yang membedakan kedai kopi Doesoen Coffee&Space dengan kedai kopi yang lainnya.

Doesoen Coffee memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan kedai kopi yang ada pada umumnya. Adanya rumah adat tradisional yang hampir semua bagiannya terbuat dari kayu dengan ukiran kuno yang usianya sudah puluhan tahun menjadi daya tarik tersendiri dan turut menambah suasana pedesaan semakin kental. Rumah adat berbentuk panggung ini memiliki bagian bawah yang kemudian dimanfaatkan sebagai kedai. Dari sinilah para pengunjung dapat menikmati kopi sembari melihat pemandangan alam sekitar yang tidak ada di kedai kopi lain di Bandar Lampung sehingga jelas pelayanan prima dengan konsep dimensi berwujud (*tangible*) dapat di rasakan oleh konsumen. Selain dari segi keunikan kedai kopinya, pelayanan yang di berikan oleh pelayan dan barista di kedai kopi sangatlah tanggap dan handal dalam melayanin konsumen dan cita rasa menu sehingga menimbulkan konsistensi. Hal ini di buktikan dengan review dari Go Food yang mendapatkan Rating 4,9 dari 5 dan 4,7 dari ulasan google. Selain itu Doesoen Coffee & Space juga memberikan kemudahan untuk pelanggan yang ingin melakukan pemesanan

melalui go food untuk di antar kerumah dan *pickup* di kedai sehingga konsumen lebih mudah untuk memesan Sehingga jelas kualitas pelayanan dengan konsep dimensi Keterhandalan (*Reability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Keyakinan (*assurance*) dapat di rasakan oleh konsumen. Selain itu Doesoen Coffee & Space juga menerapkan protokol kesehatan selama pandemik *Covid-19* sehingga konsumen merasa aman dan nyaman selama berada di kedai kopi Doesoen Coffee & Space. Sehingga jelas kualitas pelayanan pada konsep dimensi kepedulian (*empathy*) dapat dirasakan oleh konsumen.

Kotler dan Keller (2009:138-139) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya. Saat ini kedai kopi Doesoen Coffee & Space memiliki rating Go Food 4,9-5 dengan jumlah 70 responden dan 4,7-5 untuk ulasan google dengan 148 ulasan. Hal ini menandakan bahwa pelanggan merasa minuman Doesoen Coffee&Space dan suasana kedai yang ditawarkan sesuai harapan konsumen. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Kedai Kopi Doesoen Coffee & Space).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian ini yaitu, apakah kualitas pelayanan berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Doesoen Coffee & Space?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Doesoen Coffee & Space.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan dan dapat dijadikan sebagai sumber acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pelayanan prima yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan, menambah pengetahuan, serta dapat memberikan masukan pemikiran dan masukan bagi Doesoen Coffee & Space dalam upaya memperbaiki pelayanan prima (*Service Excellence*) agar dapat memberikan pengalaman terbaik untuk pelanggan dimasa yang akan datang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan penting untuk menjalankan setiap kegiatan bisnis, karena menurut *UK Chartered Institute of Marketing* yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia (2016, 3) Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan.. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan. Definisi pemasaran menurut beberapa ahli, antara lain. Menurut AMA (Asosiasi pemasaran Amerika) yang dikutip oleh (Kotler dan Keller 2012:5) definisi pemasaran adalah sebagai berikut : *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*".berdasarkan definisi tersebut dapat menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan".

Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya (2013:9):Pemasaran adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dari

satu inisiator kepada pelaku kepentingan.”Berdasarkan dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu hubungan dengan konsumen. Dimana perusahaan harus bisa bertindak sebagai tempat pertukaran dan penawaran nilai yang menguntungkan perusahaan dengan cara memberikan nilai yang baik terhadap konsumen sehingga konsumen memiliki rasa kepuasan terhadap perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Setiap perusahaan harus dan perlu menjalankan kegiatan pemasaran yang benar – benar memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumennya, sehingga dapat merebut pangsa pasar yang lebih luas. Untuk itu upaya meningkatkan daya saing mutlak harus dilakukan mengingat persaingan bisnis tidak mungkin dihindari. Salah satu upaya didalam memanfaatkan peluang dan ancaman bisnis ini adalah melalui manajemen pemasaran. Berhasil atau tidaknya dalam tujuan perusahaan tergantung kepada keahlian mereka untuk mengkombinasikan fungsi – fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar. Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:28) yang mengatakan bahwa: *The Process by which companies create value for customer and build strong relationship with customer in order to capture value from customer in return*”

Berdasarkan Pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai produk atau jasa kepada pelanggan dan mengelola hubungan baik dengan pelanggan.

2.2 Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Buchory (2010:25) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong dalam bukunya (2018, 34) mengemukakan *“We define marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them. Simply put, marketing management is customer management and demand management.”*

Manajemen pemasaran menurut Alma (2013:130) Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler (2012:146) Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar”.

Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah suatu ilmu memilih pasar sasaran yang sesuai, untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, serta untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan di pasaran sasaran tersebut.

2.3 *Customer Relationship*

Kegiatan membina hubungan baik dengan pelanggan dikenal dengan *customer relations*. *Customer relations* merupakan jembatan antara perusahaan dengan pelanggan, yang berfokus untuk menangani keluhan dan memberikan kebenaran informasi secara tepat pada pelanggan (Lattimore, et.al, 2010, p.304). Oleh Jeffkins (1995), *customer relations* didefinisikan sebagai: *Customer relations* adalah kegiatan-kegiatan humas yang khusus diarahkan kepada para konsumen atau khalayak. Mediana adalah jurnal eksternal, kunjungan kerja, penyampaian kuesioner, penyedia jasa pelayanan purna jual, dan sebagainya.”

Berdasarkan definisi di atas, tampak bahwa pelanggan memegang peranan penting dalam keberhasilan perusahaan, sehingga keberadaannya perlu dipelihara dengan baik. Untuk dapat menerapkan *customer relations* dengan baik, perusahaan harus memiliki pengetahuan mengenai publik utamanya. Pengetahuan akan karakteristik pelanggan memudahkan perusahaan dalam menentukan siasat untuk merebut hati pelanggan.

Tujuan dari kegiatan *customer relations* diantaranya untuk mengetahui apakah pelanggan peduli terhadap produk dan pelayanan perusahaan, memahami pernyataan yang dibuat pelanggan terkait harga, nilai, pelayanan, dan kualitas, meningkatkan pelayanan pada pelanggan, memperoleh penerimaan pelanggan, serta menjawab pertanyaan pelanggan (Moore, 2000, p.155). Bentuk dari kegiatan *customer relations* dapat bermacam-macam, yaitu (1) pemberian informasi kepada pelanggan melalui penerima tamu, *customer service*, call center, atau layanan SMS, (2) penerapan kegiatan *customer relationship management* (CRM), (3) pelaksanaan

kegiatan customer focus, (4) penyelenggaraan event, dan (5) pemberian ucapan selamat kepada pelanggan saat hari raya tertentu.

2.4 Customer Relationship Management

Pelanggan merupakan aspek terpenting dalam dunia pemasaran. Begitu banyak tawaran dari kompetitor dengan merek berbeda berlomba-lomba untuk menawarkan produknya pada pelanggan. Dengan banyaknya tawaran yang ada, pelanggan menjadi lebih kritis dan selektif dalam membelanjakan uangnya. Keputusan untuk memilih suatu produk dan jasa dipengaruhi oleh besarnya nilai (*value*) yang didapat dan harga yang dibayarkan. Semakin besar nilai yang ditawarkan perusahaan akan semakin memikat hati pelanggan.

Untuk memperbesar nilai pelanggan, perusahaan tidak cukup hanya memberikan kualitas produk dan jasa yang baik, namun harus disertai membina hubungan baik dengan pelanggan. Salah satu caranya ialah melalui penerapan *Customer Relationship Management (CRM)*. CRM sebagai bagian dari program pelaksanaan humas menekankan pada upaya membina hubungan baik dengan pelanggan dalam jangka panjang. Oleh Amin Widjaja Tunggal (2008), CRM didefinisikan sebagai proses mengelola informasi secara rinci mengenai masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Frederick Newell dalam bukunya *Loyalti. Com* (2000) mendefinisikan CRM sebagai proses modifikasi perilaku pelanggan setiap waktu dan mempelajarinya dari setiap interaksi, perlakuan pada pelanggan, dan ikatan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan (Tunggal, 2008b, p.4).

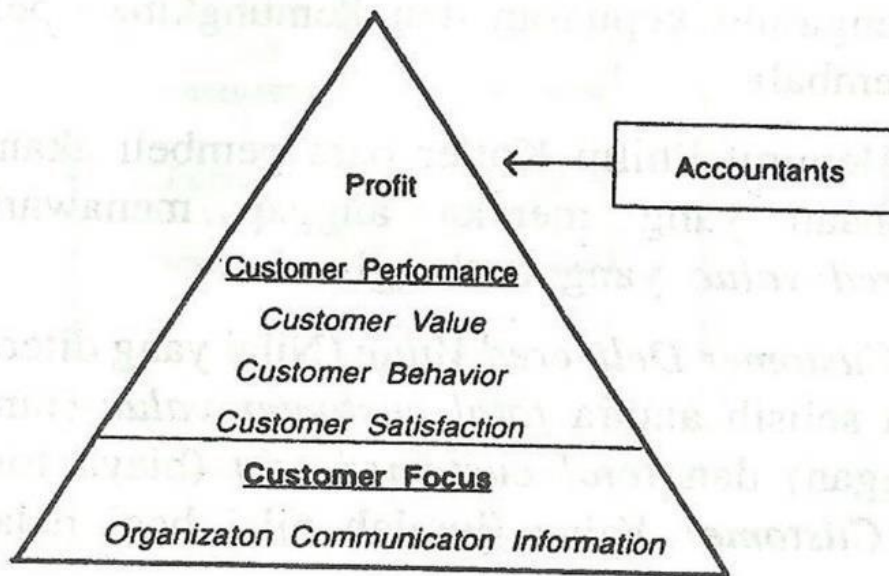
Tantangan dari konsep CRM sendiri ialah menyatukan antara unsur customer service, kualitas marketing yang berfokus menjawab keluhan pelanggan, dan keinginan pelanggan (Christopher et.al, 1994, p.135). CRM dilakukan sebagai strategi untuk menurunkan adanya resiko ketidakpuasan layanan, melaksanakan program menjalin hubungan, meningkatkan pelanggan prospek dan potensial melalui program “*share of wallet*”, “*share of mind*”, dan “*share of heart*”, serta membuat bentuk pelayanan yang terfokus bagi setiap pelanggan (Supriyanto & Ernawati, 2010, p.349-350).

Memberikan pelayanan yang memuaskan merupakan hal penting dalam membina hubungan baik dengan pelanggan. Untuk menghasilkan hubungan jangka panjang, perusahaan melalui humasnya harus senantiasa mengupayakan karyawan yang berorientasi pada pelanggan, memberikan program-program pelatihan yang efektif, memberi kewenangan pada karyawan agar dapat mengatasi permasalahan pelanggan secara cepat, dan membentuk teamwork yang baik (Supriyanto & Ernawati, 2010, p.351). Tidak jarang perusahaan juga menyediakan sarana untuk berinteraksi dengan pelanggan seperti pengadaan kotak kritik dan saran, pembentukan club tertentu, atau komunikasi melalui jejaring sosial.

2.4.1 Model *Customer Relationship Management*

Model *Customer Relationship Management* ini diperkenalkan oleh (Jay Curry, 2004), yang isinya memfokuskan pada strategi untuk meningkatkan faktor kinerja pelanggan (*customer performance factors*) dan faktor fokus pelanggan (*customer focus factors*) (m-Think Knowledge, 2004, p.58). Kedua faktor tersebut berisi elemen- elemen penentu keberhasilan yang berkaitan dengan pelanggan yang dapat

diukur dan dikelola. Faktor kinerja pelanggan terdiri dari nilai pelanggan (*customer value*), perilaku pelanggan (*customer behavior*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), sedangkan faktor fokus pelanggan terdiri dari organisasi (*organization*), komunikasi (*communication*), dan informasi (*information*). Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat dari gambar di bawah ini.



Sumber: Tunggal, *Dasar-dasar Customer Relationship Management*, hlm 17

Gambar 2.1. Model Customer Relationship Management

2.4.1.1 Faktor-Faktor Kinerja Pelanggan

Faktor kinerja pelanggan terdiri dari nilai pelanggan (*customer value*), perilaku pelanggan (*customer behavior*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). (Butz dan Goldstein, 1996) menyatakan nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang dibangun bersama oleh pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk yang dihasilkan pemasok dan menemukan bahwa produk tersebut menyediakan nilai tambah.

Menurut (Kotler, 2005), para pembeli akan membeli produk/jasa dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai pelanggan (*customer delivered value*) tertinggi. *Customer delivered value* ialah selisih antara *total customer cost* (biaya total pelanggan) dan *total customer value* (jumlah nilai bagi pelanggan). *Total customer value* merupakan kumpulan manfaat yang diperoleh diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Manfaat yang diperoleh pelanggan mencakup produk (*product value*), harga (*price value*), pelayanan (*service value*), pemberi layanan (*personnel value*), dan citra yang terbentuk (*image value*). Sementara, *total customer cost* ialah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan mencakup biaya keuangan (*monetary cost*), biaya waktu (*time cost*), biaya energi (*energy cost*), dan biaya fisik (*physic cost*) (Tunggal, 2008b, p.18-19). Untuk memenangkan persaingan pasar, perusahaan perlu menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar daripada nilai pesaing. Persamaan nilai pelanggan dinyatakan sebagai berikut:

Rumus Persamaan nilai Pelanggan

$$Value(V) = \frac{Benefit (B)}{Cost (C)}$$

(Zeithamal, 2000) menyatakan nilai dimata pelanggan ialah harga yang rendah, segala yang diinginkan dari suatu produk, kualitas yang didapat dari harga yang dibayarkan, serta segala sesuatu yang diperoleh dari segala sesuatu yang diberikan. Empat sumber nilai menurut (Barnes,2001) yang dapat dirasakan dan diperoleh pelanggan meliputi proses, karyawan, produk/jasa/teknologi, dan dukungan dari perusahaan (Hurriyati,120: 2010). Pemasar dalam industri jasa dapat meningkatkan nilai pelanggan dengan beberapa cara, yaitu meningkatkan manfaat, mengurangi

biaya, meningkatkan manfaat dan mengurangi biaya, meningkatkan manfaat lebih besar daripada kenaikan biaya, serta mengurangi manfaat lebih kecil daripada pengurangan biaya (Hurriyati, 108-109: 2010).

Pelayanan yang diberikan perusahaan akan mempengaruhi perilaku pelanggannya. Menurut (Engel,2001), perilaku pelanggan (*customer behavior*) ialah tindakan pelanggan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. (Wilkie,1990) menyatakan perilaku pelanggan sebagai aktivitas dimana seseorang melibatkan diri dalam proses menyeleksi, membeli, dan mempergunakan barang dan jasa sehingga memuaskan kebutuhan dan hasratnya (Hurriyati, 67-68:2010.).

(Kotler dan Amstrong, 2001) menyatakan perilaku pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor kebudayaan (budaya, sub-budaya, kelas sosial), sosial (kelompok, keluarga, peran dan status), karakteristik pribadi (umur, tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), serta psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap) (Hurriyati, 94: 2010). Perilaku pelanggan (*customer behavior*) dapat diukur dari tiga parameter. Pertama, penghasilan baik dalam jumlah rupiah atau volume produk dan jasa yang dipesan pelanggan selama periode waktu tertentu. Kedua, rata-rata lamanya waktu pelanggan melakukan usaha dengan perusahaan (*customer lifetime*). Ketiga, sejauh mana pelanggan memenuhi kebutuhannya melalui produk dan jasa perusahaan (*customer share*) (Tunggal, 20: 2008).

Perilaku yang dimunculkan pelanggan terkait pelayanan yang diterimanya merupakan gambaran dari kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Menurut (Kotler,2005), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja/hasil produk yang dipikirkan dengan kinerja/hasil produk yang diperoleh. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan merasa tidak puas; bila kinerja berada di atas harapan, maka pelanggan akan puas; dan bila kinerja jauh berada di atas harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas (Setiawan, 44-45: 2011).

Harapan ialah standar internal yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas suatu jasa. Harapan pelanggan terhadap suatu jasa dapat dipengaruhi oleh pengalaman mereka sebelumnya sebagai pelanggan jasa pesaing dalam industri yang sama atau pelanggan jasa terkait dalam industri yang berbeda. Tingkat harapan pelanggan terdiri atas jasa yang diinginkan, diharapkan dan diidam-idamkan pelanggan dapat diterima dan seharusnya diberikan perusahaan, jasa yang diperkirakan diyakini pelanggan akan diberikan perusahaan, serta zona toleransi rentang minimum yang masih dapat diterima pelanggan (Lovelock & Wright,.93-96: 2007). Menghadapi banyaknya kompetitor, perusahaan semakin berfokus pada kepuasan yang tinggi karena pelanggan yang hanya merasa puas akan mudah berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Pelanggan yang senang dan puas akan berperilaku positif. Kepuasan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek (Tunggal, 21: 2008).

Salah satu penentu utama kepuasan pelanggan ialah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa berpengaruh

terhadap tingkat kepentingan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan nilai (Setiawan, 45: 2011). Selain persepsi pelanggan, kepuasan pelanggan ketika mengunjungi perusahaan jasa dipengaruhi oleh pertemuan dengan pihak penyedia jasa, penampilan dan bentuk fasilitas jasa, interaksi dengan peralatan jasa, serta karakteristik dan perilaku pelanggan lain (Lovelock & Wright, 38: 2007).

2.4.1.2 Faktor-Faktor Fokus Pelanggan (*Customer Focus Factors*)

Selanjutnya, faktor fokus pelanggan terdiri dari organisasi (*organization*), komunikasi (*communication*), dan informasi (*information*). Menurut Ernest Dale, organisasi adalah suatu proses perencanaan yang meliputi penyusunan, pengembangan, dan pemeliharaan struktur atau pola hubungan kerja dari orang-orang dalam suatu kerja kelompok. Dalam pengertian umumnya, organisasi juga berarti kelompok orang yang bersama-sama mencapai suatu tujuan. Di dalam organisasi modern, segala pelimpahan tugas dan tanggung jawab telah disusun dengan menggunakan manajemen modern.

Keberhasilan organisasi ditentukan dari manajemen yang mempunyai komitmen terhadap fokus pelanggan, dan memiliki anggaran serta waktu yang dicurahkan bagi perbaikan proses kepada pelanggan. Kaitannya dengan manajemen, posisi humas berada pada leher perusahaan yang bertugas untuk mewakili perusahaan ke dalam dan ke luar. Ke dalam berarti humas berupaya menumbuhkan sikap mental dan dedikasi karyawan untuk senantiasa memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan, sementara ke luar berarti humas mengupayakan tumbuhnya sikap dan citra positif masyarakat terhadap perusahaan (LIPI, 38: 2007).

Dalam organisasi modern, karyawan harus dibekali dengan keterampilan dan pengalaman untuk menangani pelanggan, serta memiliki sikap yang baik dalam menangani keluhan pelanggan. Karyawan bertindak sebagai *service people* yang memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan dan menjual jasa. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, dan teliti akan menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan (Hurriyati,63: 2010). Di samping itu, karyawan juga harus mampu bekerja sama dengan pihak lain yang berpotensi menyampaikan promosi positif kepada pelanggan (Tunggal,22: 2008).

Inovasi teknologi telah mengakibatkan perubahan dalam cara berbisnis perusahaan jasa, khususnya dalam hal penggunaan komputer dan telekomunikasi. Humas dapat menggunakan perangkat komunikasi tersebut untuk berinteraksi dengan publik demi mendorong tercapainya tujuan pemasaran. Proses interaksi langsung yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Pelanggan sering mempersepsikan kualitas jasa berdasarkan layanan yang mereka terima dari penyedia jasa. Disamping itu, komunikasi yang efektif akan menunjang proses edukasi pelanggan (Lovelock & Wright,10 & 19-20: 2007). Dalam perusahaan bisnis, komunikasi dengan pelanggan harus direncanakan secara baik dan tepat waktu sehingga tidak meleset dalam penerapannya. Media komunikasi yang digunakan juga harus dapat menjangkau setiap pelanggan sehingga terjalin komunikasi interaktif (dua-arah) antara perusahaan dengan pelanggan. Selain itu, dalam menyampaikan berita pada pelanggan sebaiknya lebih menekankan manfaat pelanggan daripada gambar produk (Tunggal,22: 2008).

Selain menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan dan *stakeholder*, pemberian informasi yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan perlu dilakukan untuk membina hubungan baik dengan pelanggan. Menurut (Terry,1962), informasi adalah data yang memberikan pengetahuan yang berguna. Berguna atau tidaknya informasi tersebut tergantung pada beberapa aspek, yaitu tujuan penerima, ketelitian penyampaian dan pengolahan data, waktu, ruang dan tempat, bentuk, dan semantik/isi. Informasi akan berguna apabila disampaikan secara tepat, dalam waktu, tempat, dan bentuk yang tepat pula.

Dalam perusahaan bisnis, pemberian informasi ini dapat digunakan oleh humas sebagai sarana membangun citra positif perusahaan dimata khalayak. Informasi yang disampaikan antara lain mengenai keberadaan produk baru, memperkenalkan cara pemakaian suatu produk, menyampaikan perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menyampaikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, dan meluruskan kesan yang keliru (Hurriyati,58: 2010). Aspek penting lain yang perlu diperhatikan dalam penyampaian informasi pada pelanggan ialah perusahaan harus memiliki data pelanggan yang relevan, lengkap, dan mutakhir. Di samping itu, sistem informasi yang digunakan harus efektif, fleksibel, dan ramah terhadap penggunaanya (Tunggal,22: 2008). Menggabungkan faktor kinerja pelanggan dan faktor fokus pelanggan menghasilkan model customer relationship management yang mensyaratkan pada pemberian pelayanan secara baik. Pelayanan adalah tindakan yang diberikan perusahaan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. (Reicheld.dkk ,1990) dan (Stan. dkk ,1999) Oleh Sebab itu kualitas pelayanan menjadi model yang diterapkan guna meningkatkan kepuasan pada pelanggan.

2.5 Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah bagian dari *marketing*. Pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya (Malayu S. P.Hasibuan, 2007:152)

Menurut Kotler dan Keller (2012: 214) “*any act or performance that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not be tied to a physical product*”. Selain itu, Goetsch dan David dikutip oleh Fandy Tjiptono (2011: 164), adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan Ratnasari dan Aksa (2011:107), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima/diperoleh.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2014:268). Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan, perusahaan melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat

2.5.1 Tujuan dan Manfaat Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Manfaat dan tujuan kualitas pelayanan menurut Kottler, Hayes dan Bloom (dalam Manap, 2016: 376) seperti:

1. Konsumen akan setia kepada perusahaan

Karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, konsumen bisa jadi akan menjadi konsumen tetap perusahaan tersebut.

2. Konsumen bisa menjadi media iklan gratis

Dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan, konsumen bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan-rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.

3. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin

Dengan semakin banyaknya konsumen tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapat konsumen, karena sudah adanya para konsumen tetap tersebut.

4. Konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga

Karena rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.

5. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi

Kebutuhan konsumen bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.

6. Nama baik perusahaan meningkat

Hal ini dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia sehingga nama baik perusahaan pun meningkat di mata semua konsumen.

7. Unggul dalam persaingan bisnis

Maksudnya unggul disini yaitu perusahaan bisa dikatakan satu langkah didepan perusahaan lainnya dalam bersaing karena konsumen telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut.

2.5.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan agar dapat menimbulkan image yang baik bagi perusahaan serta dapat melaksanakan kualitas yang baik dihadapan konsumen. Enam prinsip pokok kualitas pelayanan menurut Wolkins yang dikutip oleh Saleh (2010:105) meliputi

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan

penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang

pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani

2.5.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, menurut Tjiptono (2014: 269) terdiri dari :

1. Komunikasi Pasar meliputi bauran promosi seperti periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif dan promosi penjualan.
2. Komunikasi Gethok Tular yaitu faktor eksternal perusahaan berdasarkan pendapat dari konsumen langsung dan menyebar dari mulut ke mulut.
3. Citra Perusahaan yaitu Kesan penilaian tersendiri perusahaan dalam masyarakat
4. Kebutuhan Konsumen yaitu yang menjadi solusi konsumen agar memenuhi kebutuhannya

2.5.4 Strategi Sukses Kualitas Pelayanan

Pelayanan dalam bahasa inggris disebut *service*. Beberapa pakar tentang pelayanan prima mengolah kata *service* yang lebih bermakna. Catherine Devrye meracik kata *service* menjadi tujuh strategi sederhana menuju suksesnya pelayanan, di antaranya: *Self Esteen* (memberi nilai pada diri sendiri), *Exceed Expectation* (melampui harapan konsumen), *Recover* (merebut kembali), *Vision* (Visi), *Improve* (melakukan peningkatan perbaikan), *Care* (memberi perhatian), dan *Empower* (pemberdayaan) (Barata,2003:18).

Adapun strategi menurut pakar lainya yaitu: S-E-R-V-I-C-E

1) *S – elf Awareness & Self Esteem*

Self Awareness & Self Esteem yaitu menanamkan kesadaran diri bahwa melayani adalah tugasnya dan melaksanakannya dengan baik serta menjaga martabat diri dan orang lain adalah kehormatan.

2) *E – mpathy & Enthusiasm*

Empathy & Enthusiasm yaitu melayani dengan penuh kepedulian dan penuh kegairahan.

3) *R – eform & Recover*

Reform & Recover yaitu selalu berusaha untuk memperbaiki dan meningkatkan pelayanannya.

4) *V – alue & Vactory*

Value & victory yaitu pelayanan mampu memberikan nilai tambah dan memberikan kemenangan bagi semua pihak.

5) *I – nitiative & Impressive*

Initiative & Impressive yaitu memberikan pelayanan dengan penuh inisiatif dan mengesankan bagi nasabah.

6) *C – are & Cooperativeness*

Care & Cooperativeness yaitu menunjukkan perhatian kepada nasabah dengan sungguh-sungguh dan membina kerja sama yang baik.

7) *E – valuation & Empowerment*

Evaluation & Empowerment yaitu melakukan penilaian, perenungan dan mengupayakan selalu untuk memberdayakan seluruh asset yang ada pada diri *customerservice*.

2.5.5 Konsep Dimensi Standar Kualitas Pelayanan

Suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan, yaitu perbandingan terhadap keterhandalan (*excellence*) dalam *service counter* yang dilakukan oleh konsumen Dimensinya pelayanan berupa Berwujud (*Tangible*), Keterhandalan (*Reability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Keyakinan (*assurance*), dan Kepedulian (*emphaty*). (Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi, 2007:215). Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) dikutip dalam Aritonang (2005, p.25-31) terdapat lima dimensi utama sebagai penentu suatu kualitas pelayanan jasa, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan)

Merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan secara andal, dapat dipercaya, dan memenuhi janji yang ditawarkan. Secara umum, reliabilitas merefleksikan kemampuan perusahaan menepati promosi yang disampaikan, memberikan layanan secara prima, menangani sesuai waktu yang dijanjikan, serta menangani masalah pelanggan.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam merespon dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan secara cepat, tepat, dan tanggap. Dengan kata lain, daya tanggap ini merefleksikan kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan secara cepat, membantu pelanggan, dan menjawab pertanyaan pelanggan. Melayani secara cepat berarti melayani dalam batasan waktu yang normal (Kasmir, 2011, p.36).

3. *Assurance* (jaminan)

Merupakan pengetahuan karyawan terkait produk/jasa perusahaan dan kemampuan perusahaan memberikan jaminan pelayanan terbaik, yang meliputi:

- a. *Competence* (kompetensi), mencakup penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan pelayanan setiap kali dibutuhkan pelanggan (Tjiptono, 2009, p.271).
- b. *Courtesy* (kesopanan), mencakup keramah-tamahan, perhatian, dan sapaan hangat yang ditunjukkan terhadap pelanggan. Sopan santun atau etiket dalam memberikan pelayanan prima meliputi mengucapkan salam kepada pelanggan yang datang, mempersilakan tamu untuk duduk, bertanya keperluan pelanggan, tidak memotong pembicaraan pelanggan, selalu memberikan senyum pada pelanggan, serta mengucapkan terimakasih ketika pelanggan hendak pamit setelah melakukan transaksi (Kasmir, 2011, p.84-86).
- c. *Credibility* (kredibilitas), berkaitan dengan sifat jujur dan dapat dipercaya dari pihak pemberi layanan, yang meliputi garansi yang ditawarkan pada pelanggan setelah transaksi berlangsung, kejujuran karyawan untuk mengucapkan kata maaf terhadap kekurangan yang dilakukan, serta berterimakasih terhadap masukan yang disampaikan pelanggan.
- d. *Security* (keamanan), mencakup kebebasan dari bahaya atau resiko atas produk dan jasa perusahaan.

4. *Empathy* (Empati)

Merupakan perhatian yang diberikan pada pelanggan dengan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Empati pada dasarnya merefleksikan kemampuan karyawan untuk menyelami perasaan pelanggan sebagaimana jika karyawan tersebut mengalami hal yang sama. Menurut Daniel Goleman, empati

merupakan dimensi terpenting dari pelayanan prima yang memicu kepuasan pelanggan (Adrian, 2010, p.1). Pada pelanggan perempuan yang pada dasarnya merupakan makhluk yang emosional dan mereka akan cenderung lebih cepat frustrasi jika mendapat pengalaman yang tidak menyenangkan (Putri, 2009, p.1), pemberian empati perlu ditunjukkan untuk membuat pelanggan bertahan lama. Empati tersebut meliputi:

- a. *Accesibility* (akses), yaitu kemudahan pelanggan memanfaatkan dan memperoleh layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, meliputi terjangkaunya lokasi, jam operasional perusahaan yang sesuai, dan kemudahan menghubungi perusahaan melalui layanan telepon.
- b. *Communication skills* (kemampuan berkomunikasi), yaitu pemberian informasi pada pelanggan melalui berbagai media komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Komunikasi yang baik dengan pelanggan juga melibatkan kesediaan mendengarkan permintaan pelanggan, pemberian keterangan secara jelas, dan pemberitahuan jika ada yang tidak sesuai janji (Tjiptono, 2009, p.272).
- c. *Understanding the customer* (pemahaman terhadap pelanggan), yaitu usaha untuk memberikan perhatian secara individual terhadap pelanggan, misalnya melalui mengingat masalah (keluhan) yang pernah disampaikan pelanggan sebelumnya (Tjiptono, 2009, p.276).

5. *Tangibles* (wujud nyata)

Merupakan wujud fisik yang ditampilkan oleh pihak pemberi layanan. *Tangibles* ini terdiri dari peralatan, fasilitas, penampilan *personnel* dan materi komunikasi.

Peralatan meliputi teknologi yang digunakan modern. Fasilitas meliputi penampilan fisik gedung, ruang tunggu dan ruang perawatan yang disertai dengan prasarana penunjang, tempat parkir yang layak, kebersihan, serta keamanan di dalam perusahaan yang terjaga dengan baik. Penampilan *personnel* meliputi karyawan harus mengenakan pakaian seragam perusahaan dan tanda pengenal (Kasmir, 2011.). Materi komunikasi meliputi brosur/ spanduk/ majalah yang disebarakan perusahaan mudah dipahami.

Berdasarkan berbagai pendapat ahli diatas, peneliti akan menggunakan konsep dimensi yang dikemukakan oleh Zeithaml, Berry, dan Parasuman (1996) sebagai dasar indicator pada penelitian ini serta kemudian menyesuaikannya dengan hasil observasi yang telah dilakukan peneliti. Tjiptono (2009) menyatakan untuk industri yang membidik pasar pelanggan, kelima dimensi yang dikemukakan Zeithaml, Parasuman, dan Berry (1996) di atas merupakan salah satu *tools* bagi pelanggan untuk menilai kualitas jasa yang diterimanya (Tjiptono, 2009, p.276).

2.6 Kepuasan Pelanggan

Kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi pada setiap perusahaaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis. Menurut Kotler (2009: 138) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan

pendapat tersebut maka dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan dua hal yaitu harapan dan hasil yang diterima.

Kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelayanan yang diterima (hasil yang diperoleh atau kenyataan yang dialami). Kepuasan pelanggan tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan masa setelah pembelian. Pelanggan yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan.

Menurut Hansemark dan Albinsson (2004) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima.

Menurut Bitner dan Zeithaml (2003) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan

Menurut Anderson dalam *International Journal of Scientific & Technology Research* (Khan, 2012) kepuasan pelanggan digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan di kedua internal untuk mengkompensasi sumber daya manusia, mengamati kinerja dan menetapkan dana serta untuk kepuasan pelanggan eksternal juga sebagai sumber informasi bagi semua pemangku kepentingan pelanggan, kebijakan publik yang dibuat pesaing dan investor.

2.6.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Manfaat Kepuasan Pelanggan Menurut Tjiptono (2005: 140) ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain adalah:

- a. Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.
- b. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, cross-selling dan up-selling.
- c. Terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat

2.6.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran Kepuasan Pelanggan Menurut Tjiptono (2005; 210) ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Sistem Keluhan dan Saran Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lainlain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan.

- b. *Ghost Shopping* (Pembelajaan Misteri) Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* (pembelajaan misterius) untuk berperan atau berpura - pura

sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembelanja misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai 9 cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan.

c. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Berhenti) Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. *Survey Kepuasan Pelanggan* Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, internet, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.6.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi Kepuasan Pelanggan Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Irawan (2004 : 37), ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu :

a. *Price* (Harga) Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak

sensitif terhadap harga karena Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sebaliknya harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas (Rangkuti, 2003 : 34)

b. *Service Quality* (Kualitas Layanan) *Service quality* sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Sistem merupakan bagian operasional dalam menjalankan perusahaannya yang meliputi *standard operational procedure*, metode pembayaran, dan cara pemesanan, teknologi merupakan kompetensi perusahaan dalam memanfaatkan segala potensi teknologi yang dimiliki guna merespon dan memenuhi tuntutan bisnis serta mewujudkan inovasi, Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan attitude dan behaviour yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.

c. *Product Quality* (Kualitas Produk) Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

d. *Emotional Factor* Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

e. *Efficiency* (Kemudahan) Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Dalam Penelitian ini dasar dan acuan berupa temuan-temuan atau teori-teori dari berbagai hasil penelitian sebelumnya adalah hal yang sangat diperlukan dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Ada beberapa data pendukung yang menurut peneliti perlu dijadikan acuan adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini.

Fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah yang terkait dengan *kualitas pelayanan*. Maka dari itu peneliti melakukan beberapa kajian yang perlu dilakukan dari hasil penelitian sebelumnya berupa skripsi, tesis dan jurnal. Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti diantaranya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Masalah Penelitian	Hasil/Temuan	Tahun
1	Ruth Retno Dewi	Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Ekuitas Pelanggan Melalui Loyalitas Pelanggan	1. Pendapat Pelanggan terhadap Pelayanan Prima di Klinik Kecantikan LBC Surabaya 2. Seberapa tinggi Ekuitas Pelanggan terhadap Klinik Kecantikan LBC 3. Seberapa besar pengaruh pelayanan prima terhadap	a. Adanya pendapat yang signifikan terhadap pelayanan prima b. 80% cukup tinggi ekuitas pelanggan c. 90% Sangat berpengaruh pelayanan prima terhadap meningkatkan ya ekuitas pelanggan	2012
Pada penelitian kali ini mempunyai perbedaan karena implementasi kualitas pelayanan dilakukan di usaha kedai kopi Doesoen Coffee&Space Bandar Lampung,. Penelitian yang di lakukan Ruth Retno Dewi memiliki variable bebas pelayanan prima (X), variable kontrol loyalitas pelanggan dan variable terikat ekuitas pelanggan (Y).					

Perbedaan dengan penelitian ini yaitu variable bebas yang di gunakan adalah kualitas pelayanan dan variabel terikat yang di gunakan adalah kepuasan pelanggan.					
2	1.Ni Made Arie Sulistyawati 2.Ni Ketut Seminari	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar	1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan Pelanggan ?	Hasil analisis data diketahui bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan perbedaan gender berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Indus Ubud	2015
Pada penelitian kali ini mempunyai perbedaan karena implementasi pelayanan prima dilakukan di usaha kedai kopi Doesoen Coffee&Space Bandar Lampung,. Penelitian yang di lakukan memiliki 2 variabel yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu objek penelitian berfokus pada restoran dan analisis data yang di gunakan yaitu analisis regresi linear berganda.					
3	Ai Lili Yuliati	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung	1. Bagaimana kualitas pelayanan pada JNE cabang Bandung? 2. Bagaimana kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung? 3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan ? 4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan ?	Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai (nilai p) $0.003 < 0.05$. Sebagian hasil uji menunjukkan bahwa hanya variabel empati yang memiliki sebagian pengaruh dalam kepuasan pelanggan dengan jumlah variabel yang signifikan (nilai p) berjumlah $0.021 < 0.05$	2016
Pada penelitian kali ini mempunyai perbedaan karena implementasi pelayanan prima dilakukan di usaha kedai kopi Doesoen Coffee&Space Bandar Lampung,. Penelitian yang di lakukan Ai Lili Yuliati berfokus pada indsutri ekspedisi dengan objek penelitian JNE cabang Bandung. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan Perbedaan dengan penelitian ini yaitu objek penelitian berfokus pada industry ekspedisi dan analisis data yang di gunakan yaitu analisis regresi linear berganda					

4	Wijaya Lefi Yandie	Pengaruh Etika Dan Pelayanan Prima <i>Customer Service</i> Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah,	1. Bagaimana pengaruh etika terhadap tingkat kepuasan nasabah PT. BNI Syari'ah KC Palembang 2. Bagaimana pengaruh pelayanan prima <i>Customer Service</i> terhadap tingkat kepuasan nasabah PT. BNI Syari'ah	a. Adanya pengaruh dalam etika terhadap tingkat kepuasan pelanggan b. Adanya pengaruh pelayanan prima terhadap tingkat kepuasan pelanggan	2017
<p>Pada penelitian kali ini mempunyai perbedaan karena implementasi pelayanan prima dilakukan di usaha kedai kopi Doesoen Coffee&Space Bandar Lampung,. Penelitian yang di lakukan Wijaya Lefi Yandie memiliki variable bebas Etika (X1) dan pelayanan prima (X2), dan variable terikat kepuasan Nasabah (Y). Perbedaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan satu variable bebas yaitu variable kualitas pelayanan (X) dan variabel terikat yang di gunakan adalah kepuasan pelanggan (Y).</p>					
5	Putri Maharani Purnama	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer di Kota Prabumulih	1.Adakah pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen? 2.Adakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen?	a. Kualitas pelayanan jasa signifikan terhadap kepuasan konsumen wedding organizer di kota Prabumulih. b. Harga signifikan terhadap kepuasan konsumen wedding organizer di kota Prabumulih. c. Kualitas pelayanan jasa signifikan terhadap loyalitas konsumen wedding organizer di kota Prabumulih.	2018
<p>Pada penelitian kali ini mempunyai perbedaan karena implementasi kualitas pelayanan dilakukan di usaha kedai kopi Doesoen Coffee&Space Bandar Lampung,. Penelitian yang di lakukan Putri Maharani Purnama memiliki 4 variabel yaitu kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel bebas, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan satu variable bebas yaitu variable kualitas pelayanan (X) dan variabel terikat yang di gunakan adalah kepuasan pelanggan (Y).</p>					

2.8 Kerangka Berfikir

Berangkat dari data semakin banyaknya kedai kopi yang bersaing merebut hati pelanggan, menjadi sebuah hal mutlak bagi kedai kopi Doesoen Coffee & Space dalam menerapkan kegiatan *customer relationship management* berupa pelayanan prima pada pelanggan yang melakukan perawatan kecantikan tubuh. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui implementasi pelayanan prima yang dilakukan oleh Doesoen Coffee&Space dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan adalah bagian dari *marketing*. Pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya (Malayu S. P.Hasibuan, 2007:152)

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2014:268). Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan, perusahaan melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat

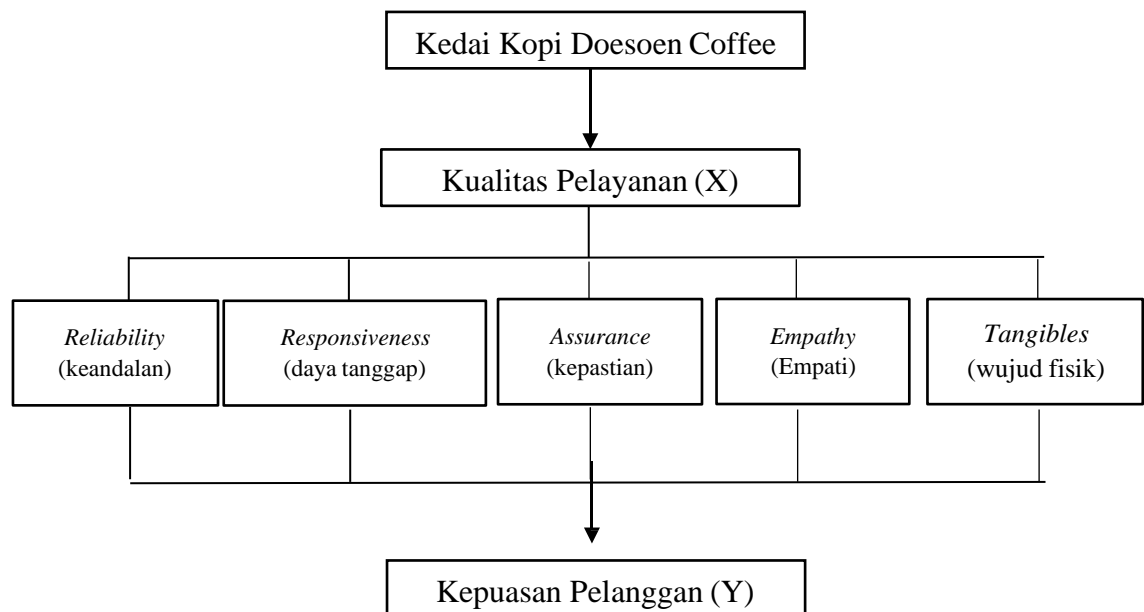
Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) terdapat 5 dimensi Kualitas pelayanan utama sebagai penentu kualitas pelayanan, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (kepastian), *empathy* (empati), dan *tangibles* (wujud fisik).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, menurut Tjiptono (2014: 269) terdiri dari : 1. Komunikasi Pasar meliputi bauran promosi seperti periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif dan promosi penjualan. 2. Komunikasi Gethok Tular yaitu faktor eksternal perusahaan berdasarkan pendapat dari konsumen langsung dan menyebar dari mulut ke mulut. 3. Citra Perusahaan yaitu Kesan penilaian tersendiri perusahaan dalam masyarakat 4. Kebutuhan Konsumen yaitu yang menjadi solusi konsumen agar memenuhi kebutuhannya

Menurut Kotler (2009: 138) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan dua hal yaitu harapan dan hasil yang diterima. Kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelayanan yang diterima (hasil yang diperoleh atau kenyataan yang dialami). Kepuasan pelanggan tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan masa setelah pembelian. Pelanggan yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan.

Dimensi Kepuasan Pelanggan Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Irawan (2004 : 37), ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu : *Price* (Harga), *Service Quality* (Kualitas Layanan), *Product Quality* (Kualitas Produk), *Emotional Factor*, *Efficiency* (Kemudahan)

Peneliti akan menggunakan konsep dimensi pelayanan prima menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuman (1996) sebagai indikator untuk mengidentifikasi implementasi pelayanan prima yang di lakukan oleh Doesoen Coffee&Space dan konsep dimensi kepuasan pelanggan menurut Irawan (2004 : 37) sebagai acuan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Sehingga dari kedua konsep diatas maka terbentuk kerangka berfikir sebagai berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

2.9 Hipotesis Penelitian

1. Ha : Kualitas pelayanan berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di kedai kopi Doesoen Coffee&Space di Bandar Lampung
Ho : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di kedai kopi Doesoen Coffee&Space di Bandar Lampung

III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian *explanatory research*. Penelitian *explanatory research* dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Radjab dan Jam'an,2017) *explanatory research* adalah tipe penelitian yang mengkaji hubungan sebab-akibat diantara dua fenomena atau lebih. Hasil akhir penelitian adalah gambaran mengenai hubungan sebab akibat, tujuannya yaitu menghubungkan pola-pola yang berbeda namun memiliki keterkaitan dan menghasilkan pola hubungan sebab akibat.

Menurut (Sugiyono,2012) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada sifat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang memiliki tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan digeneralisasikan.

Pada penelitian ini penulis berusaha menjelaskan atau mengukur hubungan antar dua variabel utama, yaitu variabel bebas (X) yang terdiri dari 4 variabel yaitu *reliability/keandalan*(X₁), *responsiveness/daya tanggap* (X₂), *assurance/kepastian* (X₃) dan *empathy/empati* (X₄) sedangkan variabel terikat (Y) yang terdiri dari satu variabel yaitu kepuasan pelanggan.

3.2. Subjek Penelitian

3.2.1 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu. Individu merupakan unit analisis yang paling sering diteliti dalam penelitian ilmu sosial. Peneliti menggambarkan dan menjelaskan kelompok sosial dan interaksinya dengan cara menggeneralisasi hasil penelitian dari individu sebagai unit analisis ke kelompok sosial yang lebih besar dan memanipulasi deskripsi secara individual (Babbie,93:1992). Dalam penelitian ini, individu yang diteliti merupakan pelanggan Kedai Kopi Doesoen Coffee & Space. yang beralamatkan di jl. Pagar Alam No.133, Segala Mider, Kec. Tanjung. Karang Barat., Kota Bandar Lampung, Lampung 35148.

3.2.2 Populasi

Populasi menurut (Sugiyono,2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari pengertian tersebut menunjukkan bahwa populasi bukan hanya manusia tetapi bisa juga objek atau benda-benda subjek yang dipelajari seperti dokumen– dokumen yang dapat dianggap sebagai objek penelitian, populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh objek atau subjek itu.

Populasi sasaran pada penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian di Kedai Kopi Doesoen Coffee&Space dengan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui jumlah pastinya, dikarenakan orang yang berbelanja setiap hari di Kedai Kopi Doesoen Coffee&Space tidak menentu tiap harinya serta peneliti tidak

mendapatkan informasi yang valid mengenai jumlah konsumen yang berbelanja, dengan begitu peneliti tidak dapat memprediksi berapa jumlah pasti orang yang berkunjung.

3.2.3 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan *Purposive Sampling*.

Non Probability Sampling adalah teknik sampel yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono,2017). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:81). Penentuan sampel penelitian menggunakan teknik *sampling*. Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2017:81). Pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Metode ini merupakan teknik *sampling* yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu (Gunawan, 2013:19).

Kriteria-kriteria pemilihan sampel sebagai berikut:

- (1)Pelanggan pernah melakukan pembelian dan berkunjung di kedai kopi Doesoen Coffee & Space setidaknya 2 kali

(2) Pelanggan setidaknya pernah menghabiskan 1-2 jam atau lebih di kedai kopi Doesoen Coffee & Space

Dikarenakan jumlah yang melakukan pembelian dan berkunjung di kedai kopi setiap harinya berbeda dan peneliti tidak bisa memprediksi jumlah populasi pada saat penelitian ini dilakukan sehingga menurut (Arikunto,2010) pengambilan sampel dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

z : 1,96

moe : *margin of error* atau tingkat kesalahan maksimum 10%

Sehingga jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 96 pengunjung.

Namun, untuk mengantisipasi kerusakan data atau kesalahan pada saat penyebaran kuesioner, maka jumlah sampel menjadi 100 pelanggan kedai kopi Doesoen Coffee & Space.

3.3 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah pemaknaan dari konsep yang telah digunakan, sehingga mempermudah peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut dilapangan (singarimbun dan Efendi, 2008). Berdasarkan pengertian tersebut maka definisi konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan tindakan pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan dengan menerapkan standar tertentu. Standar yang diterapkan tersebut mencakup *reliable*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Kelima standar tersebut akan digunakan sebagai dimensi dalam penelitian ini.

1.1 Reliability (Keandalan)

Reliability (keandalan) merupakan kemampuan untuk memberikan layanan secara andal, sesuai dengan yang dijanjikan, menepati promosi, serta menangani masalah pelanggan.

1.2 Responsiveness (Daya Tanggap)

Responsiveness (daya tanggap) merupakan kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, serta memberikan pelayanan dengan segera.

1.3 Assurance (Kepastian)

Assurance (kepastian) merupakan pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam memberikan jaminan pelayanan pada pelanggan, yang meliputi kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan.

1.4 Empathy (Empati)

Empathy (empati) merupakan pengungkapan kepedulian kepada pelanggan, yang meliputi pemberian kemudahan akses, komunikasi, dan perhatian terhadap pelanggan.

1.5 Tangibles (Kenyataan)

Tangibles (kenyataan) merupakan wujud fisik yang ditampilkan, yang terdiri atas peralatan, fasilitas, penampilan *personnel*, dan materi komunikasi.

2.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan dua hal yaitu harapan dan hasil yang diterima.

3.4 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2017) definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur atau dapat diartikan juga sebagai segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi definisi operasional pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Item
1	Kualitas Pelayanan (X)	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang	<i>Reliability</i> / Keandalan	Pelayanan secara andal	1. Kedai kopi Doesoen Coffee&Space memberikan tingkat pelayanan yang sama dari waktu ke waktu

		diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2014:268).		Pelayanan sesuai janji	2. Pelayanan yang dilakukan oleh kedai kopi Doesoen Coffee&Space sesuai dengan waktu yang dijanjikan
				Menepati promosi	3. Kedai kopi Doesoen Coffee&Space selalu menepati setiap promosi yang disampaikan
				Menangani masalah pelanggan	4. Karyawan kedai kopi Doesoen Coffee&Space sanggup menangani keluhan pelanggan dengan tepat
			<i>Responsiveness/</i> daya tanggap	Kesigapan karyawan	5. Karyawan kedai kopi Doesoen Coffee&Space selalu memberikan pelayanan dalam jangka waktu yang tepat
				Menjawab pertanyaan pelanggan	6. Karyawan kedai kopi Doesoen Coffee&Space siap menjawab pertanyaan pelanggan
				Memberikan pelayanan dengan segera	7. Karyawan kedai kopi Doesoen Coffee&Space siap sedia membantu pelanggan sampai pelanggan pulang
				<i>Assurance/</i> Jaminan	Kompetensi

					pelanggan tanpa kesulitan
				Kesopanan,	<p>9. Karyawan kedai kopi Doesoen Coffee&Space mengucapkan salam (selamat pagi/siang/sore) kepada pelanggan saat datang</p> <p>10. Karyawan kedai kopi Doesoen Coffee&Space mengucapkan terimakasih pada pelanggan yang telah selesai bertransaksi</p>
				Kredibilitas,	11. Karyawan kedai kopi Doesoen Coffee&Space mengucapkan terimakasih jika ada saran/kritik yang disampaikan pelanggan
				Keamanan	12. Karyawan kedai kopi Doesoen Coffee&Space memberikan arahan dalam mengatur protocol kesehatan kepada pelanggan saat di kedai kopi
			<i>Empathy/</i> empati	<i>Accesibility</i> (akses)	<p>13. Pegawai kedai kopi Doesoen Coffee&Space perusahaan mudah ditemui</p> <p>14. Waktu berkunjung kedai kopi Doesoen Coffee&Space</p>

					sesuai dengan Kebutuhan pelanggan
				<i>Communication skills</i> (kemampuan berkomunikasi)	15. Kedai kopi Doesoen Coffee&Space menyampaikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan melalui berbagai media komunikasi 16. Karyawan kedai kopi Doesoen Coffee&Space bersedia mendengarkan permintaan pelanggan
				<i>Understanding the customer</i> (pemahaman terhadap pelanggan)	17. Karyawan kedai kopi Doesoen Coffee&Space mengingat keluhan yang pernah disampaikan oleh pelanggan
			<i>Tangibles/ Wujud nyata</i>	Peralatan	18. Kedai kopi Doesoen Coffee&Space memiliki peralatan yang modern
				Fasilitas	19. Kedai kopi Doesoen Coffee&Space memiliki penampilan kedai kopi yang baik 20. Kebersihan kedai kopi Doesoen Coffee&Space dijaga dengan baik
				Penampilan <i>Personnel</i>	21. Karyawan kedai kopi Doesoen Coffee&Space senantiasa menggunakan

					pakaian yang rapih
				Materi Komunikasi	22. Konten pemasaran kedai kopi Doesoen Coffee&Space mudah dipahami
2	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh.	<i>Price</i> (Harga)	1. Harga yang Terjangkau 2. Harga bervariasi	23. Menurut saya harga yang ditawarkan Kedai kopi Doesoen Coffee&Space sesuai dengan kemampuan saya
			<i>Service Quality</i> (Kualitas Layanan)	Pelayanan terhadap system, teknologi, dan manusia	24. Saya puas dengan Pelayanan yang diberikan oleh karyawan kedai kopi Doesoen Coffee&Space
			<i>Product Quality</i> (Kualitas Produk)	Kualitas dan Cita Rasa Produk	25. Saya puas dengan kualitas produk kedai kopi Doesoen Coffee&Space
			<i>Emotional Factor</i> Emotional Factor	Kebanggaan pada produk	26. Saya bangga setelah mengonsumsi produk di kedai kopi Doesoen Coffee&Space
			<i>Efficiency</i> (Kemudahan)	1. Pembayaran Mudah 2. Pemesanan mudah	27. Saya merasa mudah dalam memperoleh produk dari kedai kopi Doesoen Coffee&Space 28. Saya merasa mudah dalam melakukan transaksi di kedai kopi Doesoen Coffee&Space

3.5 Sumber Data

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu atau kelompok fokus (sekarang, 2011). Jadi, dari pengertian tersebut data primer dapat diartikan sebagai data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari para responden dan bukan merupakan data yang berasal dari penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari para pelanggan kedai kopi Doesoen Coffee&Space di daerah Bandar Lampung dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode angket (kuesioner). Kuesioner sendiri adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016: 58).

3.5.1 Skala Pengukuran Data

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala likert* untuk mengetahui skor pertanyaan. Menurut Sugiyono (2010) *Skala Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan *statement* skala likert 1-5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut. Adapun skor yang ditentukan dari setiap pertanyaan yaitu, sebagai berikut:

Tabel 3.2 Kriteria Penilaian Kuesioner

No	Jawaban	Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2010

3.5.2 Teknik Pengambilan Data

Fase terpenting dari penelitian adalah pengumpulan data. Pengumpulan data tidak lain dari suatu proses pengadaan data untuk keperluan penelitian, maka mustahil peneliti dapat menghasilkan temuan, apabila tidak memperoleh data. Menurut Riduwan (2010:51) pengertian dari teknik pengumpulan data adalah metode pengumpulan data teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Sedangkan menurut Djaman Satori Dkk (2011:103) pengertian teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut Pengumpulan data dalam penelitian ilmiah adalah prosedur sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan. pengumpulan data . Adapun teknik atau cara pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Langsung (Field Research) Studi lapangan adalah melakukan peninjauan secara langsung untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penyusunan tugas akhir. Penelitian ini dilakukan terhadap kegiatan dari seluruh objek penelitian yang meliputi :

A. Observasi

Pengertian Observasi menurut Supriyati (2011:46) adalah sebagai berikut : “suatu cara untuk mengumpulkan data penelitian dengan mempunyai sifat dasar naturalistik yang berlangsung dalam konteks natural, pelakunya berpartisipasi secara wajar dalam interaksi.” Pengertian Observasi menurut Sugiyono (2009:144) adalah sebagai berikut : “Teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.” Dari pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari dan mengadakan pengamatan secara langsung pada aktivitas dan kegiatan pelanggan di Doesoen Coffee & Space.

B. E-Kuesioner (Angket Elektronik)

E-Kuesioner (Angket Elektronik) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya menggunakan media google form. E-Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, E-kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Pada penelitian kali ini peneliti menyebarkan E Kuesioner kepada pelanggan Doesoen Coffee & Space melalui *Direct Message* Instagram atau Whats app.

3.6 Teknik Pengujian Instrumen

Teknik pengujian instrumen merupakan alat yang digunakan peneliti dalam memastikan instrumen yang digunakan dalam penelitian valid dan reliabel atau tidak (Arikunto, 2010: 160). Dalam penelitian ini digunakan dua teknik pengujian instrumen yaitu:

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu derajat ketepatan alat ukur antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2016). Uji Validitas sendiri digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012: 53). Perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan *SPSS for Windows*. Uji Validitas dalam penelitian ini digunakan analisis *item* yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada *item* yang tidak memenuhi syarat, maka *item* tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Untuk melakukan uji validitas pada penelitian ini digunakan rumus korelasi *product moment* oleh Kar Pearson yaitu sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x)^2\} \{\sum y_i^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan y

x_i = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

y_i	= Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
n	= Banyaknya sampel
$\sum x$	= Jumlah skor dalam distribusi x
$\sum y$	= Jumlah skor dalam distribusi y
$\sum x^2$	= Jumlah kuadrat masing – masing x
$\sum y^2$	= Jumlah kuadrat masing – masing y

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Instrumen tersebut bisa dikatakan valid apabila validitas tinggi yaitu korelasi r hitung $>$ r tabel.
2. Instrumen tersebut dikatakan tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel.

Pada lampiran 2, dapat dilihat hasil pengujian validitas untuk semua item pernyataan dalam kuesioner valid, sehingga dapat digunakan untuk pengumpulan data. Dengan bantuan SPSS 26, didapat hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang mewakili variabel x dan y berada pada tingkat signifikansi 0,05%.

Hasil perhitungan validitas untuk semua item pernyataan sebagai berikut:

Tabel 3.3. Hasil Pengujian Validitas Dimensi Keandalan

No. Item	R hitung	r tabel	Keputusan
1	0,374	0,355	Valid
2	0,522	0,355	Valid
3	0,560	0,355	Valid
4	0,457	0,355	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 3.4. Hasil Pengujian Validitas Dimensi Daya Tanggap

No. Item	R hitung	r table	Keputusan
5	0,696	0,355	Valid
6	0,402	0,355	Valid
7	0,714	0,355	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 3.5. Hasil Pengujian Validitas Dimensi Jaminan

No. Item	R hitung	r tabel	Keputusan
8	0,791	0,355	Valid
9	0,600	0,355	Valid
10	0,435	0,355	Valid
11	0,735	0,355	Valid
12	0,681	0,355	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 3.6. Hasil Pengujian Validitas Dimensi Empati

No. Item	R hitung	r tabel	Keputusan
13	0,766	0,355	Valid
14	0,640	0,355	Valid
15	0,654	0,355	Valid
16	0,760	0,355	Valid
17	0,698	0,355	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 3.7 Hasil Pengujian Dimensi Validitas Wujud Nyata

No. Item	R hitung	r table	Keputusan
18	0,690	0,355	Valid
19	0,701	0,355	Valid
20	0,670	0,355	Valid
21	0,638	0,355	Valid
22	0,699	0,355	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 3.8. Hasil Pengujian Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No. Item	R Hitung	r table	Keputusan
1	0,860	0,355	Valid

2	0,930	0,355	Valid
3	0,857	0,355	Valid
4	0,794	0,355	Valid
5	0,905	0,355	Valid
6	0,692	0,355	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, maka instrumen penelitian ini adalah valid karena nilai koefisien korelasi variabel perilaku berpindah, intensi berpindah, pengalaman, dan kepuasan lebih besar dari r tabel = 0,355. Oleh karena itu, berdasarkan uji coba instrumen seluruh pernyataan yang terdiri dari 22 item tersebut valid atau dapat dikatakan instrumen penelitian ini dapat diandalkan atau dipercaya untuk digunakan dalam penelitian ini.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat konsistensi instrumen saat digunakan kapan dan oleh siapa saja sehingga akan cenderung akan menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan sebelumnya meskipun dilakukan secara berulang-ulang (Sugiyono,2017). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing- masing variabel yang diuji dengan menggunakan program SPSS 26.. Apabila nilai *Cronbachs Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,60 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel.

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrument.
 k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal.
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir/item.
 V_t^2 = Varian total.

Pengukuran reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* akan menghasilkan nilai alpha dalam skala 0-1 menunjukkan keandalan (reliabilitas) instrument, yang dapat dikelompokkan dalam lima kelas. Nilai masing-masing kelas dan tingkatan reliabilitasnya (Guilford, 1956) seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3.9. Tabel Reliabilitas

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Sangat Rendah
0,201– 0,40	Rendah
0,401– 0,60	Sedang
0,601– 0,80	Tinggi
0,801– 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: Guilford, 1956

Dari hasil uji reliabilitas didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 3.10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r hitung	Nilai Reliabilitas	Tingkat Reliabilitas
Y	0,919	0,801 s.d 1,000	Reliabel
X	0,914	0,801 s.d 1,000	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, maka instrumen penelitian ini adalah reliabel. Nilai *Alpha Cronbach* pada masing-masing variabel bernilai sangat tinggi. Dengan demikian, maka instrumen tersebut reliabel atau dapat dikatakan instrumen penelitian ini dapat diandalkan atau dipercaya untuk digunakan dalam penelitian ini.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

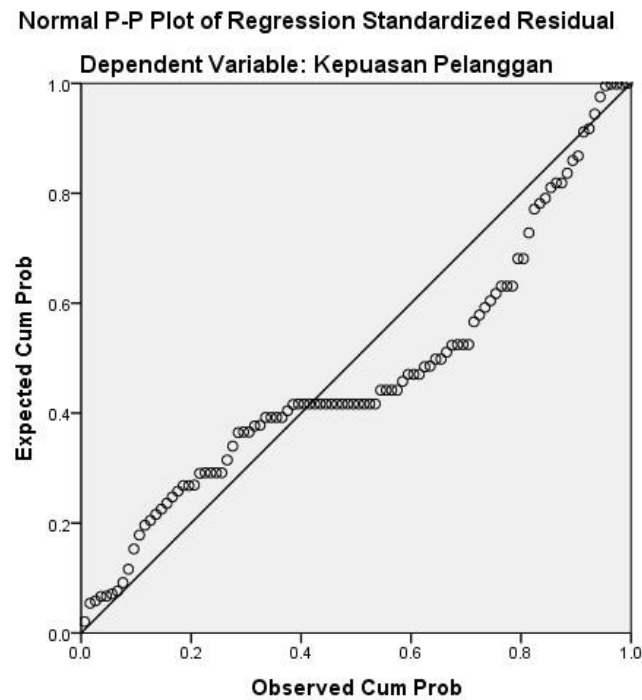
Dalam suatu persamaan regresi harus bersifat BLUE (*best linier unbiased estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui uji F tidak boleh bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi beberapa asumsi dasar (klasik), yaitu berdasarkan hasil uji asumsi klasik dengan alat bantu computer yang menggunakan SPSS untuk menguji hipotesis ini peneliti menggunakan komputer *SPSS 25.0*.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi memiliki data normal atau tidak. Suatu model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas sendiri dapat dilakukan dengan analisis grafik yang dapat diprediksi dengan melihat penyebaran data titik pada sumbu diagonal grafik. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, didapatkan data:



Sumber: Data diolah, 2021

Gambar 3.1 Uji Normalitas Data

Berdasarkan *Normal P-Plot Regression Standarized Residual* pada gambar 3.1 diketahui bahwa dalam penelitian ini, menunjukkan variabel yang diuji berdistribusi normal, karena garis titik-titik mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, residual dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

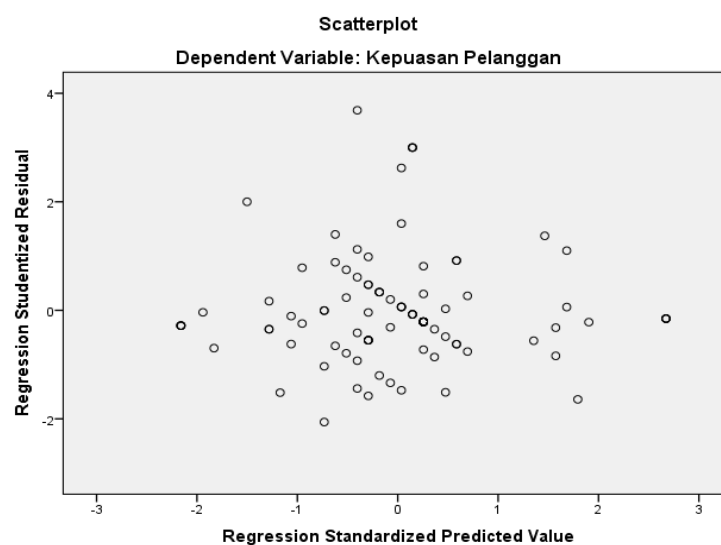
Menurut Ghazali (2012), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Sedangkan model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2012). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola

tertentu pada grafik *scatterplot*, dengan analisisnya sebagai berikut:

- a. Jika terdapat pola tertentu, misalnya titik membentuk sebuah pola yang teratur dan bergelombang maka telah terjadi heteroskedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas dan titik menyebar diatas serta dibawah angka 0 pada sumbu Y maka dipastikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji, didapatkan data:



Sumber: Data diolah, 2020

Gambar 3.2 Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil *output* SPSS 26 diatas, didapatkan titik-titik menyebar di bawah dan di atas sumbu Y, serta tidak mempunyai pola yang teratur. Jadi, dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Sederhana Menurut Suyono (2018:05) regresi sederhana adalah model probalistik yang menyatakan hubungan linear antara dua variabel di mana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel yang lain. Variabel yang mempengaruhi dinamakan variabel independen (bebas) dan variabel yang

dipengaruhi dinamakan variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini variabel *independen* adalah dimensi kualitas pelayanan sedangkan variabel *dependen* yaitu kepuasan pelanggan.

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan
 X1 = Dimensi kualitas pelayanan
 a = Nilai konstanta regresi
 b = Koefisien regresi
 e = *Epsilon*

3.8 Uji Hipotesis

Menurut Siregar (2012) mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk mengukur keratan hubungan antara X dan Y, maka digunakan analisis regresi. Uji hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independen* yaitu kualitas pelayanan (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel *dependen* yaitu kepuasan pelanggan (Y). Uji t dapat dihitung dengan menggunakan rumus kolerasi parsial (Sugiyono,2017), yaitu:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = Korelasi parsial yang ditemukan
 n = Jumlah sampel

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan tabel.

Rumus dalam menentukan df adalah:

$$df = n - k - 1$$

Keterangan:

n = Banyaknya observasi

k = Banyaknya Variabel (Bebas dan terikat).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$H_0: \beta = 0$, Artinya Variabel-variabel bebas kualitas pelayanan secara individual tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

$H_a: \beta \neq 0$, Artinya variabel-variabel bebas (kualitas pelayanan) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel.

Apabila t tabel $>$ t hitung, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Apabila t tabel $<$ t hitung, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah suatu nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi, yang diakibatkan oleh variabel lainnya. Koefisien determinasi dinyatakan dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut Ghozali (2012), nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 dan 1. Hasil dari korelasi positif menyatakan bahwa

semakin besar nilai variabel independen maka semakin besar pula nilai variabel dependennya. Sedangkan korelasi nol berarti tidak menentunya hubungan dua variabel. Berikut merupakan nilai koefisien korelasi:

Tabel 3.11 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat Rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono 2009

Berdasarkan nilai korelasi tersebut, ditemukan nilai koefisien determinasi (R^2) yang merupakan pengkuadratan dari nilai korelasi. Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono,2009).

V. PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan informasi yang telah diolah dan didapatkan, maka simpulan dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang di berikan oleh karyawan Doesoen Coffee & Space maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan saat berada di kedai kopi Doesoen Coffee & Space.

5.2 Saran

Setelah mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maka saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Saran teoritis

- a) Penelitian selanjutnya agar memperhatikan waktu penelitian, waktu penelitian di harapkan tidak di lakukan ketika responden sedang sibuk mengerjakan tugas atau sedang menikmati hidangan karena dapat mempengaruhi respon hasil jawaban.
- b) Bagi penelitian selanjutnya jika ingin menggunakan topik yang sama disarankan untuk menambah variabel kualitas produk dan persepsi harga

agar lebih meningkatkan akurasi kepuasan pelanggan sehingga segala proses bisnis bisa di perhatikan dan di perbaiki lagi.

2. Saran praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Doesoen Coffee & Space diharapkan dapat melakukan inovasi dalam implementasi pelayanan secara digital karena mengingat saat ini sedang terbatasnya interaksi dengan konsumen secara langsung maka Doesoen Coffee & Space perlu menjangkau konsumen dengan memberikan pelayanan berupa promo untuk pemesanan dengan menggunakan go food atau grab food.

Selain itu peneliti juga menyarankan agar Doesoen Coffee & Space perlu mengoptimalkan kembali dimensi - dimensi yang dimiliki oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan agar mencapai kategori sangat tinggi. Hal ini bisa dimulai dengan melakukan evaluasi setiap minggunya, menggunakan *key performance indicators* sebagai tolak ukur performa karyawan, dan rutin membuat kegiatan / *event* yang berkaitan dengan pelanggan agar hubungan antara Doesoen Coffee & Space dan pelanggan dapat lebih erat dan menjadi lebih optimal.

DAFTAR. PUSTAKA

- A.A. Barata. 2006. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Adrian, Maulana. (2010, May 10). *Empati Menciptakan Kepuasan Pelanggan*
Diambil Dari
<http://www.klinikita.co.id/index.php?pilih=news&mod=yes&aksi=lihat&iid=29>.
- Al- Arif, M. Nur Rianto,2010,,” Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah”,ALFABETA: Bandung
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian- Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Aritonang, Lerbin R. (2005). *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Babbie, Earl. (1992). *The Practice of Social Research*. California: Wardsworth Publishing Company
- Barata, Ateb Adya. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT.Elek Media komputindo.
- Curry, Jay. (2004, October 5). *Customer Pyramid: A Proven CRM Strategy*.
Diambil dari <http://mthink.com/content/customer-pyramid-proven-crm-strategy>.
- Daryanto dan Ismanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Gava Media,
- Direktorat Jendral Perkebunan.2019.*Statistik Perkebunan Indonesia (Kopi) 2017-2019*
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi 5)*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- International Coffee Organization 2019 *Domestic Consumptions by Exporting Countries*. <http://www.ico.org>.
- Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga
- Kasmir. (2011). *Etika Customer Service*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Khoirul Maddy. 2009. *Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima*, Jakarta: Chama Digit
- Kotler, P. and Armstrong, G.2001. *Principle of Marketing 9thnEdition*. New Jersey: prentice Hall
- Kotler, Philip. and Keller, K.L. (2009). *Marketing Management: 13th Edition*.New Jersey: Upper Saddle River.
- Lemon, Katherine N; Rust, Roland T; Zeithaml, Valerie A. (2001). What Drives Customer Equity. *Journal of Marketing Management*, 10 (1), 20-25.
- Lovelock, C. (2002). *Service Marketing and Management, 2nd Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Lovelock, Christopher H. & Lauren K Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.
- M. Nur Rianto Al Arif.2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Malayu S. P. Hasibuan. 2007. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Mix Marketing & Communication & Toffin.2020. *Brewing In Indonesia : Insights for Successful Coffee Shop Business*
- Miles, M.B & Huberman A.M. 1984, Analisis Data Kualitatif. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. 1992. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia
- Moleong, Lexy J. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moore, H. Frazier; Lilawati Trimo: Deddy Djamiludin Malik; Onong Uchjana Effendy. (2000). *Humas: Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi.2007. *Jurnal Bisnis dan ekonomi* Vol. 14 No.0., Kendal.
- Nina Rahmayanty. 2013. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Radjab, E. & Jam'an, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar
- Sekaran, U. 2011. *Research Methods For Business*. Edisi IV. Salemba Empat: Jakarta.
- Sekaran, U dan Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta. Salemba Empat.
- Setiawan, Supriadi. (2011). *Loyalitas Pelanggan Jasa*. Bogor: IPB Press.
- Singarimbun, Masri. (1991). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Penerbit LP3ES.
- Supriyanto, S. & Ernawati. (2010). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana.2003. *Total Quality Manajemen*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andy
- Tunggal, Amin, Widjaja.(2008a).*Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Jakarta: Harvarindo.
- Sumber Jurnal
- Abdillah, Fitri & Arif Imam Suroso. (2008). Studi Penilaian Pelaksanaan Customer Relationship Management (CRM) di Taman Wisata Mekarsari, Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 13(1), 45-60.
- Ai Lili Yuliati. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung
- Michael Loekito Dkk. 2014. Analisa Pengaruh *Marketing Mix (7P)* Terhadap Keputusan Pembelian di FOLKS! Coffee Shop and Tea House Surabaya
- .Ni Made Arie Sulistyawati, Ni Ketut Seminari, 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar

Putri Maharani Purnama. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer di Kota Prabumulih

Ruth Retno Dewi. 2011. Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Ekuitas Pelanggan Melalui Loyalitas Pelanggan Studi pada Klinik Kecantikan LBC Surabaya

Sari, Suci Defina. (2009). Kegiatan Marketing Public Relations (MPR) dalam Upaya Membentuk Pengetahuan Produk (Product Knowledge) kepada Khalayak (Studi Pada Produk Shar-E Bank Muamalat). *Skripsi FISIP Universitas Indonesia*, 15-19.

Suisa, K dan Febrilia, V. 2014. Gaya Hidup Minum Kopi Konsumen Di *The Coffee Bean & Tea Leaf* Plasa Tunjungan Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*.

Sumber Internet

<https://www.antaranews.com/berita/1821160/pemprov-lampung-gelar-festival-kopi-2020>

<https://www.google.com/search?q=doesoen+coffee&oq=doeseon&aqs=chrome.1.69i57j0i1317j0i13i30i39512.5643j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

<https://gofood.co.id/bahasa/bandar-lampung/restaurant/doesoen-coffee-pagar-alam-133-3d4ab861-e538-4a05-a084-236b6e57826e>