

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN RIMBUN COFFEE CABANG PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:

DENI DESVA HENDRI
2009/13506

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2016**

Halaman Persetujuan Skripsi

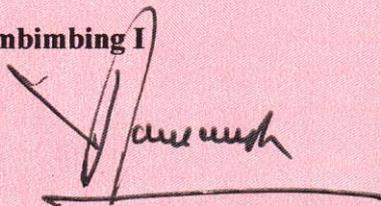
**Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Rimbun Coffee Cabang Padang**

Nama : Deni Desva Hendri
BP/NIM : 2009 / 13506
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2016

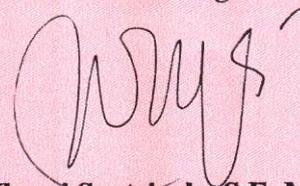
Disetujui Oleh :

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs. M.Si
Nip. 19591109 198403 1 002

Pembimbing II



Whyosi Septrizola, S.E., M.M
Nip. 19830623 200912 2 003

**Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen**



Rahmiati, SE, M.Sc
Nip. 19740825 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

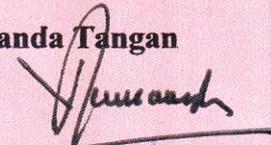
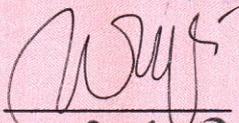
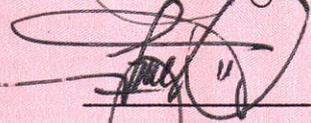
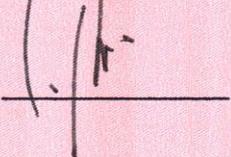
*Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*

PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RIMBUN COFFEE CABANG PADANG

Nama : DENI DESVA HENDRI
TM/NIM : 2009/13506
Program Studi : MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI

Padang, Agustus 2016

Tim Penguji

No Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si	
2. Sekretaris	Whyosi Septrizola, S.E. MM	
3. Anggota	Dr. Susi Evanita, M.S	
4. Anggota	Perengki Susanto, S.E. M.Sc	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **DENI DESVA HENDRI**
NIM/Thn. Masuk : 13506/2009
Tempat/Tgl. Lahir : Bandar Lampung/23 Desember 1990
Program : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Rimbun Coffee Cabang Padang.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini merupakan gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Juli 2016
Yang menyatakan,



DENI DESVA HENDRI
NIM 135061/2009

ABSTRAK

Deni Desva Hendri (2009/13430). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Rimbun Coffee Cabang Padang. 2016

Pembimbing **I. Prof. Dr. Yunia Wardi, Msi, Drs.**
 II. Whyosi Septrizola, SE, MM

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Rimbun Coffee Cabang Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk melihat seberapa jauh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rimbun Coffee Cabang Padang. Sampel diambil menggunakan rumus *Cochran* dengan jumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan berdasarkan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan menggunakan program *spss* versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (X_1) Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y) kepuasan pelanggan Rimbun Coffee Cabang Padang, (X_2) daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y) kepuasan pelanggan Rimbun Coffee Cabang Padang, (X_3) Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y) kepuasan pelanggan Rimbun Coffee Cabang Padang, (X_4) ketulusan berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y) kepuasan pelanggan Rimbun Coffee Cabang Padang, dan (X_5) bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y) kepuasan pelanggan Rimbun Coffee Cabang Padang,

Kata kunci: kepuasan, keandalan, daya tanggap, jaminan, ketulusan, bukti fisik.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Rimbun Coffee Cabang Padang.”** Tidak lupa pula penulis mengucapkan shalawat beriring salam kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa kita ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Disamping itu juga untuk memperluas ilmu pengetahuan dan untuk menjadikan penulis sebagai orang yang berguna bagi masyarakat.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku pembimbing I dan Ibu Whyosi Septrizola, S.E, M.M selaku Pembimbing II yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Susi Evanita, M.S dan Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc selaku penguji karya ilmiah(skripsi) ini.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

4. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen dan bapak Gesit Thabrani, S.E, M.T selaku Sekretaris Program Studi Manajemen, Ibu Aimatul Yumna S.E, M.Fin selaku Penasehat Akademis penulis dan Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
6. Bapak dan Ibu, Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
7. Teristimewa kepada kedua orang tua yang telah memberikan bantuan moril dan materil kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman yang ada di Fakultas Ekonomi yang telah memberikan semangat dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini di masa yang akan datang. Akhirnya penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak, penulis ucapkan terima kasih.

Padang, Agustus 2016

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	9
D. Perumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	12
1. Kepuasan Pelanggan	12
2. Kualitas Pelayanan	17
B. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	21
C. Penelitian Terdahulu	21
D. Kerangka Konseptual	22
E. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Rancangan Penelitian	28
B. Tempat dan Waktu Penelitian	28
C. Populasi dan Sampel	28
D. Jenis dan Sumber Data	30
E. Teknik Pengumpulan Data	31
F. Defenisi Operasional Variabel	32
G. Instrumen Penelitian	35
H. Teknik Analisis Data	40

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
1. Profil Rumah Sakit Yos Sudarso Padang	45
2. Visi dan Misi Rumah Sakit Yos Sudarso Padang	47
B. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	48
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	48
C. Deskripsi Variabel Penelitian	49
1. Variabel Keandalan (X_1)	50
2. Variabel Daya Tanggap (X_2)	51
3. Variabel Jaminan (X_3)	52
4. Variabel Ketulusan (X_4)	53
5. Variabel Bukti Fisik (X_5)	54
6. Variabel Kepuasan (Y)	55
D. Analisis Hasil Penelitian	56
1. Uji Asumsi Klasik	56
2. Analisis Regresi Berganda	59
3. Uji Kelayakan Hipotesis	63
E. Pembahasan	65

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	73
B. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA	76
-----------------------	----

LAMPIRAN	79
-----------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Data pengunjung Rimbun Coffee Cabang Padang	6
Tabel 2.	Data Penjualan Rimbun Coffee Cabang Padang	7
Tabel 3.	Penelitian Terdahulu	22
Tabel 4.	Instrumen Penelitian	35
Tabel 5.	Skor Jawaban Setiap Pertanyaan	38
Tabel 6.	Hasil Uji Coba Reliabilitas	39
Tabel 7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	49
Tabel 9.	Distribusi Frekuensi Keandalan	50
Tabel 10.	Distribusi Frekuensi Daya Tanggap	53
Tabel 11.	Distribusi Frekuensi Jaminan	52
Tabel 12.	Distribusi Frekuensi Ketulusan	53
Tabel 13.	Distribusi Frekuensi Bukti Fisik	54
Tabel 14.	Distribusi Frekuensi Kepuasan	55
Tabel 15.	Uji Multikolinearitas	58
Tabel 16.	Model Summary	60
Tabel 17.	Analisis Regresi Berganda	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Manfaat Kepuasan Pelanggan	13
Gambar 2.	Kerangka Konseptual	25
Gambar 3.	PP Plot	57
Gambar 4.	Scatterplot	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Uji Valid	79
Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian	83
Lampiran 3. Tabulasi Uji Valid	87
Lampiran 4. Hasil Uji Valid dan Uji Realibilitas	88
Lampiran 5. Tabulasi Penelitian	94
Lampiran 6. Frekuensi Variabel	97
Lampiran 7. Hasil Analisis Regresi Berganda	102

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, iklim kompetisi dalam dunia pemasaran semakin ketat. Di sisi lain, perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. Semakin majunya teknologi juga berperan penting dalam proses menemukan ide usaha baru dan menciptakan pasar yang baru.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu cara dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) “Tingkat kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi atau hasil produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.” Kepuasan pelanggan menjadi parameter penting, sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk.

Pencapaian kesuksesan aktifitas pemasaran dapat dilihat dari segi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan bagian penting pada pembelian ulang pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis. Kepuasan pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru. Pada jangka pendek, memenuhi kepuasan pelanggan akan membawa *profit* pada penjualan. *Profit* merupakan motif utama konsistensi bisnis, karena dengan keuntungan mampu melancarkan roda perputaran bisnis dari variasi produk dan jasa yang ditawarkan maupun perluasan pasar yang dilayani. Dalam jangka panjang, dengan memenuhi kepuasan pelanggan, umumnya akan lebih *profitable*, karena pelanggan yang puas cenderung *loyal*, serta bersedia membayar harga lebih tinggi, dan merekomendasikan kepada pelanggan baru.

Kualitas dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung dan secara tidak langsung. Menurut Kotler dan Keller (2009:52) “Terdapat lima determinan kualitas jasa antara lain: Keandalan (*reliability*), adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang ditawarkan dengan andal dan akurat; Daya tanggap (*responsiveness*), adalah kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu; Jaminan (*assurance*), adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan; Empati (*empathy*), adalah kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan; Wujud/Bukti fisik (*tangibles*), adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan,

personel, dan bahan komunikasi.” Selanjutnya Fandy menyatakan bahwa (2005:115), “Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan perusahaan yang ditujukan kepada pelanggan merupakan elemen yang sangat penting agar dapat menjamin kelangsungan hidup atau menjaga kestabilan usaha perusahaan, karena perusahaan sangat mengharapkan rasa puas dalam diri pelanggan.”

Salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat adalah industri pengolahan dan penyajian kopi yang pada zaman sekarang dikenal dengan sebutan Kafe atau *Coffee Shop*. Bagi masyarakat Indonesia, minum kopi sudah menjadi kebiasaan sejak zaman dahulu karena Indonesia merupakan salah satu penghasil kopi terbesar di dunia. Itulah sebabnya mengapa penikmat kopi di Indonesia tidak pandang usia dan jenis kelamin. Semua orang Indonesia merupakan pribadi yang sangat akrab dengan minuman Kopi.

Kata kafe berasal dari bahasa Perancis yaitu *cafe* yang artinya kopi. Pada awal perkembangannya, kafe hanya sebagai tempat menikmati minuman kopi, jadi tampilan sebuah kafe pada zaman dahulu bersifat lebih sederhana dan biasanya hanya berada di pinggir jalan. Namun seiring dengan perkembangannya, ternyata minuman olahan kopi semakin diminati, konsumen untuk produk jenis ini semakin hari semakin bertambah. Hal inilah yang membuat banyak pengusaha ikut bersaing dalam pasar ini. Semakin tingginya persaingan dalam sebuah pasar membuat perusahaan yang bersaing didalamnya melahirkan ide-ide baru terkait cara memenuhi kebutuhan

konsumennya. Oleh sebab itu, kafe yang semula hanya hadir dengan tampilan sederhana berubah menjadi sebuah tempat yang menawarkan pelayanan dan kenyamanan kepada para konsumen dalam menikmati produk yang ditawarkan. Dan kemudian dari tempat yang biasanya di pinggir jalan, lambat laun kafe mulai masuk ke tempat-tempat perbelanjaan seperti mall, kemudian juga kafe bisa ditemui di hotel-hotel, dan mengalami perubahan istilah agar lebih dekat dengan konsumen yang sekarang biasa disebut dengan “*coffee shop* atau *coffee house*.”

Pada zaman sekarang, meminum kopi merupakan sebuah tren yang sedang berkembang dikalangan anak muda, perubahan gaya hidup terjadi karena semakin banyaknya berdiri *coffee shop* di Indonesia yang menawarkan pelayanan dan kenyamanan yang unik. Sehingga anak muda zaman sekarang lebih memilih *coffee shop* sebagai tempat untuk mereka kunjungi bersama teman-temannya.

Begitu juga dengan yang terjadi di Sumatera Barat, kopi telah menjadi gaya hidup, khususnya di Kota Padang, mayoritas kafe-kafe ternama di Kota Padang biasanya adalah kafe yang lebih spesifik menawarkan produk olahan kopi dibanding makanan atau minuman lain, seperti “Coffee Toffee, Kubik Koffie, Lalito Coffee, KIOSK, dan Rimbun Coffee.”Namun seiring perkembangannya, *coffee shop* tidak hanya menyediakan produk berupa olahan kopi saja, tapi juga menyediakan makanan sebagai pasangan dari kopi seperti: donut, cheese cake, dan brownies. Bahkan beberapa dari coffee shop ada yang menyediakan makanan berat seperti nasi goreng, kwetiaw, dan lain-lain.

Dari banyaknya coffee shop yang ada di Kota Padang, yang menjadi pelopor berdirinya coffee shop di Kota Padang adalah “Rimbun Coffee”. Rimbun coffee berdiri pada tanggal 11 November 2011. Pada awalnya, pihak Rimbun Coffee mengalami kesulitan dalam mempromosikan produknya kepada konsumen potensial di Kota Padang, kesulitan yang terjadi adalah karena masyarakat Kota Padang terbiasa minum kopi dengan harga yang relatif murah, pada kisaran Rp. 5.000,- sampai Rp. 8.000,- per gelas. Sedangkan kopi yang tersedia di Rimbun Coffee berada pada rata-rata Rp. 24.000,- per gelas. Namun pihak Rimbun Coffee berusaha melakukan promosi dan memberikan edukasi kepada calon konsumennya tentang pengalaman meminum kopi yang sebenarnya bahwa Rimbun Coffee bukan hanya menjual minuman kopi dengan kualitas terbaik di Kota Padang, namun juga menawarkan pengalaman meminum kopi yang istimewa melalui pelayanan yang diberikan.

Kualitas Pelayanan menjadi hal terpenting dari strategi yang diterapkan oleh Rimbun Coffee untuk menarik minat konsumen. Namun dalam prosesnya, penerapan strategi ini tidak berjalan dengan baik. Banyak masalah-masalah yang terjadi terkait dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rimbun Coffee misalnya seperti proses pembuatan kopi yang terlalu lama, pelayan yang kurang ramah dan kurang tanggap terhadap konsumen, tempat yang kurang nyaman, dan perbedaan rasa kopi yang disajikan untuk produk yang sama. Masalah-masalah tersebut membuat konsumen tidak puas dengan produk yang ditawarkan di Rimbun Coffee. Oleh

karena itu, pihak Rimbun Coffee selalu melakukan evaluasi terkait kualitas pelayanan yang diberikan.

Semakin banyak pengusaha ikut bersaing dalam pasar ini, membuat semakin banyak berdiri coffee shop dan coffee house di Kota Padang dengan konsep visual yang berbeda dan kualitas pelayanan yang berbeda pula. Para pelanggan semakin memiliki banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhannya menikmati olahan kopi dan dengan adanya beberapa *coffee shop* yang lokasinya berada dalam satu kawasan yang sama, maka dengan sendirinya akan melahirkan persaingan yang ketat untuk merebut pengunjung dan pembeli. Tingkat persaingan yang semakin ketat juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rimbun Coffee Cabang Padang, karena konsumen lebih sering membandingkan kualitas pelayanan di Rimbun Coffee dengan Kualitas Pelayanan di *coffee shop* pesaing. Adanya kecenderungan untuk melakukan perbandingan membuat standar kepuasan konsumen semakin tinggi, yang kemudian membuat Rimbun Coffee semakin sulit untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Hal inilah yang menyebabkan jumlah pengunjung Rimbun Coffee Cabang Padang tidak stabil dari tahun ke tahun. Berikut ini adalah data terkait jumlah pengunjung Rimbun Coffee:

Tabel 1. Data Pengunjung Rimbun Coffee Cabang Padang

Bulan	Tahun			
	2012	2013	2014	2015
Januari	2,989	3,446	2,925	3,018
Februari	2,746	3,440	2,958	2,986
Maret	2,763	3,475	2,999	3,208
April	3,053	3,677	3,051	3,047
Mei	3,124	4,075	3,055	3,242
Juni	3,199	3,922	3,079	3,148

Bulan	Tahun			
	2012	2013	2014	2015
Juli	3,344	4,281	3,204	3,189
Agustus	3,507	3,947	3,271	3,746
September	3,613	4,110	3,282	3,865
Oktober	3,717	6,655	3,432	4,101
November	3,851	5,955	3,407	3,805
Desember	3,986	4,740	3,679	4,140
Total	39,892	51,722	38,342	41,495

Sumber: Rimbun Coffee Cabang Padang, Tahun 2016.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa pengunjung Rimbun Coffee mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Pada tahun 2013, pengunjung Rimbun Coffee naik sebanyak 11.830 pengunjung dari tahun 2012. Pada tahun 2014 pengunjung Rimbun Coffee mengalami penurunan sebanyak 13.380 pengunjung. Sedangkan pada tahun 2015 kembali naik sebesar 3.171 pengunjung. Pengunjung terbesar Rimbun Coffee berada pada tahun 2013, namun pada awal 2014 hingga sekarang, jumlah pengunjung Rimbun Coffee cabang Padang cenderung mengalami penurunan. Hal ini terjadi akibat belum berhasilnya Rimbun Coffee menciptakan kepuasan konsumen. Di samping itu, mulai ketatnya persaingan dalam bisnis juga cukup berpengaruh. Berikut ini juga disajikan data penjualan dari Rimbun Coffee:

Tabel 2. Data Penjualan Rimbun Coffee Cabang Padang

No	Tahun	Penjualan	Persentase
1	2012	Rp. 957.200.000,-	-
2	2013	Rp. 1.245.300.000,-	30,1%
3	2014	Rp. 920.200.000,-	-35,3%
4	2015	Rp. 995.950.000,-	8,2%

Sumber: Rimbun Coffee Cabang Padang, Tahun 2016.

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan Rimbun Coffee Cabang Padang mengalami fluktuasi setiap tahunnya seiring dengan berfluktuasinya pengunjung Rimbun Coffee Cabang Padang, penjualan pada tahun 2013 menjadi pencapaian puncak tertinggi Rimbun Coffee Cabang Padang dengan mengalami kenaikan sebanyak 30,1% dibanding tahun 2012. Namun pada tahun 2014, penjualan pada Rimbun Coffee Cabang Padang menurun sebanyak 35,3% sekaligus menjadi penjualan paling rendah yang dialami Rimbun Coffee. Pada tahun 2015 penjualan kembali naik 8,2%, namun masih belum mampu melampaui penjualan pada tahun 2013. Tingkat penjualan yang berfluktuasi membuat Pihak Rimbun coffee melakukan evaluasi terkait strategi yang diterapkan dalam mewujudkan kepuasan pelanggan terutama dari sisi kualitas pelayanan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk meneliti permasalahan dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Rimbun Coffee Cabang Padang.”**

B. Identifikasi Masalah

Sesuai dengan uraian di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Perkembangan jumlah konsumen Rimbun Coffee Cabang Padang yang berfluktuasi.
2. Tingkat keandalan (*reliability*) jasa yang belum optimal dalam memuaskan pelanggan pada Rimbun Coffee Cabang Padang.

3. Tingkat daya tanggap (*responsiveness*) yang belum optimal dalam memuaskan pelanggan pada Rimbun Coffee Cabang Padang.
4. Tingkat jaminan (*assurance*) yang belum optimal dalam memuaskan pelanggan pada Rimbun Coffee Cabang Padang.
5. Tingkat empati (*empathy*) yang belum optimal dalam memuaskan pelanggan pada Rimbun Coffee Cabang Padang.
6. Tingkat bukti fisik (*tangibles*) yang belum optimal dalam memuaskan pelanggan pada Rimbun Coffee Cabang Padang.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya terbatas pada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Rimbun Coffee di Kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan-permasalahan yang dihadapi dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh keandalan terhadap kepuasan pelanggan Rimbun Coffee Cabang Padang?
2. Sejauhmana pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan Rimbun Coffee Cabang Padang?
3. Sejauhmana pengaruh jaminan terhadap kepuasan Rimbun Coffee Cabang Padang?

4. Sejauhmana pengaruh empati terhadap kepuasan Rimbun Coffee Cabang Padang?
5. Sejauhmana pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan Rimbun Coffee Cabang Padang?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh keandalan terhadap kepuasan Pelanggan Rimbun Coffee Cabang Padang.
2. Menganalisis pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan Pelanggan Rimbun Coffee Cabang Padang.
3. Menganalisis pengaruh jaminan terhadap kepuasan Pelanggan Rimbun Coffee Cabang Padang.
4. Menganalisis pengaruh empati terhadap kepuasan Pelanggan Rimbun Coffee Cabang Padang.
5. Menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan Pelanggan Rimbun Coffee Cabang Padang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

- b. Untuk dapat membantu mengembangkan ilmu pengetahuan serta menjadi bahan rujukan bagi penelitian berikutnya.
2. Manfaat Praktis
- a. Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan terhadap perusahaan Rimbun Coffee Cabang Padang dalam hal evaluasi dan menetapkan strategi.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja atau suatu hasil terhadap harapannya. Apabila kinerja produk sebanding dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa puas, sedangkan apabila kinerja tidak dapat memenuhi harapannya, maka pelanggan merasa tidak puas, dan apabila kinerja dapat melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa sangat puas.

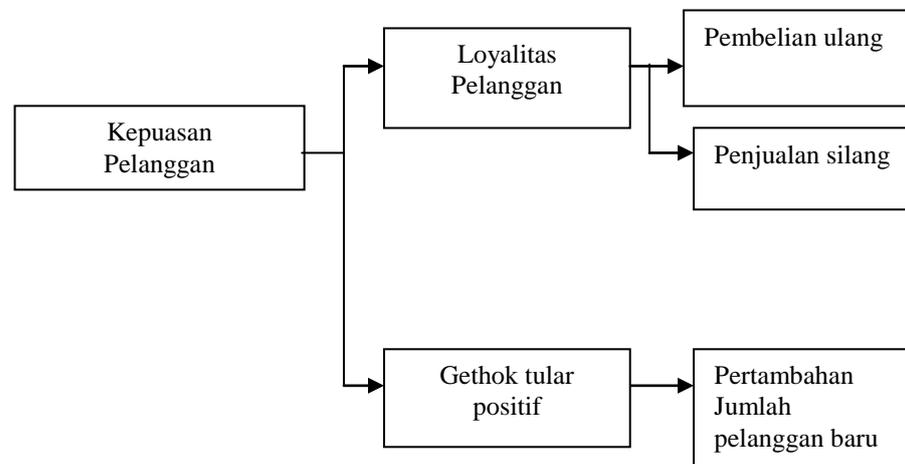
Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) Kepuasan pelanggan adalah “Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan baik produk atau jasa terhadap ekspektasi atau hasil produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.” Selanjutnya Fandy (2008:170) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan kebutuhan dan keinginan pelanggan tercapai, sehingga pelanggan merasakan produk/jasa yang dibeli tidak berbeda dengan yang diharapkan.”

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa amat gembira kalau harapan mereka terpenuhi dan pelanggan yang

puas cenderung loyal, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga, dan membicarakan hal yang menguntungkan perusahaan.

b. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan yaitu berupa loyalitas pelanggan dan gethok tular (*word of mouth*) positif seperti gambar di bawah ini:



Gambar 1. Manfaat Kepuasan Pelanggan

(Sumber: Gregorius Chandra, Strategi dan Program pemasaran, Tahun 2008)

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk atau jasa yang diciptakan oleh perusahaan harus yang memiliki kualitas yang tinggi. Kualitas suatu produk atau jasa mencerminkan semua dimensi yang terdapat pada produk atau jasa yang menghasilkan *benefit* bagi pelanggan.

c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan adalah hal yang penting dan harus dilakukan secara terus menerus oleh perusahaan untuk dapat memperoleh umpan balik dan masukan bagi usaha peningkatan kepuasan

pelanggan. Buchari (2007:285) menyatakan bahwa ada beberapa perangkat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan, secara garis besar dapat dirangkum sebagai berikut: “Sistem keluhan dan saran, survey kepuasan pelanggan, pembeli bayangan, dan analisis pelanggan yang hilang.”

1) Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan dengan menyediakan kotak saran, formulir keluhan, dan lain-lain. Sehingga apabila ada keluhan dari pelanggan, perusahaan dapat bertindak cepat untuk menyelesaikan masalah dari keluhan pelanggan tersebut.

2) Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan-perusahaan yang *responsive* mengukur kepuasan pelanggan secara langsung dengan melakukan survei berkala. Perusahaan mengirim kuesioner dengan menanyakan apakah pelanggan sangat puas, puas, biasa saja, kurang puas atau sangat tidak puas terhadap kinerja perusahaan.

3) Pembeli bayangan

Metode ini dilakukan dengan menggunakan beberapa orang yang berpura-pura menjadi pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan atau pesaing. Mereka kemudian akan menyampaikan temuan-temuannya tentang kekuatan dan kelemahan produk perusahaan.

4) Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mengetahui sebabnya. Sangat penting untuk mewawancarai pelanggan ketika mereka mulai berhenti membeli. Perusahaan juga perlu memerhatikan tingkat kehilangan pelanggan, karena jika tingkat kehilangan meningkat berarti perusahaan gagal dalam memuaskan pelanggan.

Fandy (2007:366) menunjukkan enam konsep inti dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: “Kepuasan pelanggan keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan (*Overall customer satisfaction*), konfirmasi harapan (*Confirmation of expectation*), minat pembeli ulang (*Repurchase intent*), kesediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to recommended*), dan ketidakpuasan pelanggan (*Customer dissatisfaction*).”

a) Kepuasan pelanggan keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap jasa. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap jasa para pesaing.

b) Dimensi kepuasan pelanggan (*Overall customer satisfaction*)

Umumnya proses ini terdiri atas empat langkah, yaitu: mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kualitas pelayanan, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, dan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

c) Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectation*)

Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, namun dijelaskan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

d) Minat pembelian ulang (*Repurchase intent*)

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali.

e) Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to recommended*)

Dalam kasus jasa yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa kepada teman atau keluarga menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

f) Ketidakpuasan pelanggan (*Customer dissatisfaction*)

Beberapa aspek untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, yaitu: keluhan, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali produk dari pasar, dan konsumen beralih ke pesaing.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2009:143) adalah “Totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.” Menurut Fandy (2012:152), “Kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan dalam Kotler dan Keller (2009:53), sebagai berikut: “Keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*), dan bukti fisik (*Tangibles*).”

1) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara andal dan akurat. Atribut yang ada dalam dimensi keandalan ini seperti memberikan pelayanan sesuai janji, pertanggung jawaban tentang penanganan pelanggan akan masalah pelayanan dan memberikan pelayanan tepat waktu.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dalam dimensi ini suatu perusahaan harus memberikan pelayanan dan menanggapi permintaan dari sudut pandang pelanggan bukan sudut pandang perusahaan. Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan pelanggan, misalnya; kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam proses transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

3) Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya kemampuan karyawan atas; pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dimensi jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

- a) Kompetensi (*competence*), artinya meliputi keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan.
- b) Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan.

c) Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.

4) Empati (*Empathy*)

Kesediaan karyawan dan pengusaha memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Dimensi empati ini merupakan penggabungan dari dimensi:

- a) Akses, meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- b) Komunikasi, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- c) Pemahaman kepada pelanggan, meliputi: usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

5) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berupa penampilan, fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi. Penampilan, sarana, dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Bukti fisik perlu diperhatikan oleh perusahaan karena aktifitas usaha dalam jasa banyak bergantung pada sifat pelanggan dalam berinteraksi langsung dengan perusahaan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2009:103) sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*Reliability*)
 - a) Menepati janji yang telah disepakati.
 - b) Menunjukkan perhatian tulus untuk penyelesaian masalah-masalah.
 - c) Baik dan ramah.
 - d) Menampilkan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.
 - e) Berusaha untuk tidak melakukan kesalahan.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
 - a) Karyawan yang memberi pelayanan secara cepat dan tanggap.
 - b) Karyawan yang selalu bersedia membantu konsumen.
 - c) Karyawan yang tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan maupun keluhan konsumen.
- 3) Jaminan (*Assurance*)
 - a) Perasaan aman dan terjamin dalam melakukan transaksi.
 - b) Karyawan yang selalu bersikap sopan dan ramah.
 - c) Karyawan mampu menjawab pertanyaan dari konsumen.
- 4) Empati (*Empathy*)
 - a) Memberi perhatian secara pribadi.
 - b) Memberi pelayanan yang nyaman.
 - c) Karyawan yang memperlakukan semua konsumen secara khusus.

5) Bukti Fisik (*Tangibles*)

- a) Kondisi Gedung
- b) Peralatan modern yang mendukung.
- c) Penampilan karyawan.
- d) Kerapihan dan kebersihan para petugas.
- e) Penampilan dan kondisi ruangan.

B. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Fandy (2005:115) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, hal seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan.” Menurut Freddy (2003:31), ada delapan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor-faktor tersebut adalah: “Nilai, daya saing, persepsi pelanggan, harga, citra, kualitas pelayanan, momen pelayanan (situasi pelayanan), dan tingkat kepentingan pelanggan.

C. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan, maka diperlukan penelitian yang serupa yang telah dilakukan sebelumnya. Hal ini dimaksudkan agar dapat dilihat dan diketahui penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidaknya dengan penelitian sebelumnya. Untuk memudahkan pemahaman pada bagian ini, maka dapat dilihat pada Tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Terkait	Hasil/Temuan
1	Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan KFC pada Mahasiswa FISIP UI.	1. Bukti fisik (X_1). 2. Keandalan (X_2). 3. Daya tanggap (X_3). 4. Jaminan (X_4). 5. Empati (X_5). 6. Kepuasan (Y_1). 7. Loyalitas (Y_2).	Terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan KFC pada Mahasiswa FISIP UI tahun 2010.
2	Ratih Hardiyati (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran.	1. Bukti fisik (X_1). 2. Keandalan (X_2). 3. Daya tanggap (X_3). 4. Jaminan (X_4). 5. Empati (X_5). 6. Kepuasan (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa penginapan (Villa) agrowisata kebun teh pagilaran tahun 2010.
3	Viona Aprilia (2012)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen J.Co Cabang Padang.	1. Keandalan (X_1). 2. Daya tanggap (X_2). 3. Jaminan (X_3). 4. Empati (X_4). 5. Bukti Fisik (X_5). 6. Kepuasan (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) keandalan (reliability) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) daya tanggap (responsiveness) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) jaminan (assurance) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (4) empati (emphaty) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan (5) bukti fisik (tangibles) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2016.

C. Kerangka Konseptual

Kualitas pelayanan merupakan strategi yang sangat penting dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen diperoleh melalui hasil evaluasi pribadi konsumen setelah membandingkan antara ekspektasi dengan kenyataan terkait kinerja yang dipersepsikan terhadap produk baik barang atau jasa. Tercapainya kepuasan konsumen akan

memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan dapat memberikan modal positif bagi perusahaan dalam mempertahankan posisinya dalam persaingan yang semakin ketat.

Konsumen yang puas biasanya akan bertahan dengan produk yang kita tawarkan dan cenderung akan memberikan rekomendasi kepada calon konsumen lainnya. Artinya, mewujudkan kepuasan konsumen tidak hanya meningkatkan nilai suatu bisnis tapi juga mendatangkan pelanggan baru. Semua hal itu dapat berpengaruh positif terhadap perusahaan dalam mempertahankan nilai produk, mengurangi sensitifitas konsumen terhadap harga, serta dalam jangka pendek perusahaan dapat meraih *profit* yang diinginkan.

Untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan menerapkan strategi kualitas pelayanan, ada 5 dimensi kualitas pelayanan yang harus diperhatikan, yaitu: Keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*).

Keandalan (*realibility*) berkaitan dengan kemampuan melaksanakan jasa dengan andal dan akurat. Artinya, bagaimana pelanggan bisa mendapatkan jasa yang akurat dengan ekspektasi terkait produk yang diinginkan, semakin akurat jasa yang diberikan dengan ekspektasi konsumen, maka jasa tersebut semakin andal.

Daya tanggap (*responsiveness*) adalah hal yang berkaitan dengan kesediaan pihak perusahaan melalui karyawannya dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu. Jika pelanggan mendapatkan bantuan

dengan cepat terhadap kebutuhannya dan pelanggan dapat menikmati produk yang diinginkan tanpa harus menunggu lama, maka pelanggan akan merasa puas.

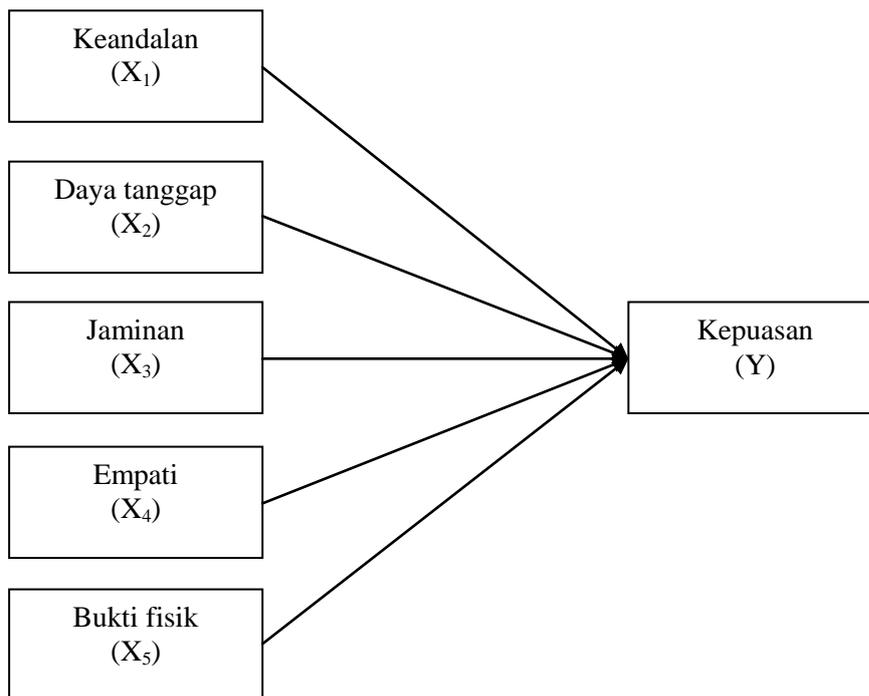
Jaminan (*assurance*) adalah kecakapan karyawan yaitu terkait pengetahuan dan kesopanan yang diperlihatkan dalam menghadapi konsumen, serta kemampuannya dalam menciptakan kepercayaan dan keyakinan dari konsumen. Performance karyawan yang meyakinkan dari segi kecerdasan maupun fisik membuat konsumen merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan akan sesuai dengan ekspektasi mereka.

Empati (*empathy*) adalah perhatian secara pribadi dari karyawan kepada konsumen. Perhatian yang ditujukan kepada konsumen akan membuat konsumen nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

Bukti fisik (*tangibles*) adalah penampilan fasilitas fisik mulai dari peralatan, personel/karyawan, desain interior, serta bahan komunikasi lainnya. Hal ini mempengaruhi alam bawah sadar konsumen, atribut yang dikenakan karyawan yang bersih dan nyaman dipandang, lokasi yang nyaman, desain yang disukai dan sesuai dengan jati diri perusahaan, akan menambah nilai perusahaan di benak konsumen serta membuat kenyamanan konsumen semakin tinggi.

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, lima dimensi kualitas pelayanan harus diterapkan dengan optimal dan saling bersinergi satu sama lain.

Untuk lebih memudahkan penelitian dan pembahasan, maka penulis akan mengemukakan bagan atau skema yang akan dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian ini. Secara sistematis model penelitian dalam penulisan ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu:

H₁: Keandalan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Rimbun Coffee Cabang Padang.

Menurut Kotler dan Keller (2009:52), “Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.”

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wendi (2009:80) yang menyatakan keandalan mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

H₂: Daya Tanggap berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Rimbun Coffee Cabang Padang

Menurut Kotler dan Keller (2009:52), “Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan membantu pelanggan dan memberi layanan tepat waktu.” Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wendi (2009 : 80) yang menyatakan bahwa daya tanggap mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

H₃: Jaminan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Rimbun Coffee Cabang Padang

Menurut Kotler dan Keller (2009:52), “Jaminan berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.” Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wendi (2009:80) yang menyatakan bahwa jaminan mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

H₄: Empati berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Rimbun Coffee Cabang Padang.

Menurut Kotler dan Keller (2009:52), “Empati berkenaan dengan kesediaan karyawan dan pengusaha memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.” Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wendi (2009:80) yang menyatakan bahwa empati mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

H₅: Bukti Fisik berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Rimbun Coffee Cabang Padang.

Menurut Kotler dan Keller (2009:52), “Bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.” Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wendi (2009:80) yang menyatakan bahwa “Bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.”

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan, antara lain:

1. Keandalan memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepuasan pelanggan Rimbun Coffee Cabang Padang. Hal ini berarti bahwa apabila keandalan semakin baik, maka kepuasan akan semakin tinggi.
2. Daya tanggap memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepuasan pelanggan Rimbun Coffee Cabang Padang. Hal ini berarti bahwa apabila daya tanggap semakin baik, maka kepuasan akan semakin tinggi.
3. Jaminan memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepuasan pelanggan Rimbun Coffee Cabang Padang. Hal ini berarti bahwa apabila jaminan semakin baik, maka kepuasan akan semakin tinggi.
4. Ketulusan memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepuasan pelanggan Rimbun Coffee Cabang Padang. Hal ini berarti bahwa apabila ketulusan semakin baik, maka kepuasan akan semakin tinggi.
5. Bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepuasan pelanggan Rimbun Coffee Cabang Padang. Hal ini berarti bahwa apabila bukti fisik semakin baik, maka kepuasan akan semakin tinggi.

B. Saran

Berdasarkan nilai TCR terendah pada masing-masing variabel, maka Rimbun Coffee Cabang Padang perlu melakukan pembenahaan dalam

beberapa aspek strategi kualitas pelayanannya untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan Rimbun Coffee Cabang Padang. Untuk itu penulis menyarankan kepada perusahaan Rimbun Coffee Cabang Padang beberapa hal seperti berikut ini:

1. Meningkatkan ketulusan karyawan dengan cara:
 - a. Meningkatkan kesiapan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.
 - b. Meningkatkan perhatian terhadap kebutuhan dan permintaan pelanggan.
 - c. Berinteraksi kepada pelanggan dengan lebih ramah.

Variabel ketulusan merupakan variabel yang paling **dominan** pengaruhnya dengan kepuasan pelanggan, untuk itu penting bagi Rimbun Coffee Cabang Padang untuk melakukan evaluasi terkait hal-hal yang berhubungan dengan ketulusan.

2. Meningkatkan keandalan karyawan dengan cara:
 - a. Membenahi efisiensi kerja karyawan agar dapat memberikan produk dengan tepat waktu.
 - b. Mengatasi masalah pelanggan dengan lebih cepat.
 - c. Memberikan informasi kepada pelanggan dengan lebih jelas dan akurat.
 - d. Memberikan pelayanan dengan lebih ramah.
3. Meningkatkan jaminan karyawan dengan cara :
 - a. Meningkatkan kesopanan dan memperluas pengetahuan karyawan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan.

- b. Meningkatkan pengalaman karyawan tentang proses pembuatan produk yang berkualitas.
 - c. Meningkatkan pengetahuan pelanggan tentang minuman olahan kopi.
 - d. Meningkatkan kemampuan dan melatih karyawan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.
 - e. Meningkatkan reputasi perusahaan di masyarakat.
4. Meningkatkan bukti fisik perusahaan dengan cara:
- a. Meningkatkan kebersihan karyawan dalam berpakaian.
 - b. Memelihara kondisi gedung agar senantiasa kuat dan aman bagi pelanggan.
 - c. Menyediakan fasilitas yang lengkap bagi pelanggan.
 - d. Memperbaiki desain interior di perusahaan agar pelanggan merasa lebih nyaman berada di dalamnya.
 - e. Meningkatkan kerapian karyawan dalam berpakaian
5. Meningkatkan daya tanggap karyawan dengan cara:
- a. Memberikan respon dengan lebih cepat terhadap kebutuhan pelanggan.
 - b. Menanggapi keluhan pelanggan dengan lebih ramah.
 - c. Meningkatkan kemampuan untuk memenuhi permintaan khusus dari pelanggan.