

**“ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN WARKOP BARDIMAN
YOGYAKARTA”**



DISUSUN OLEH

GRACE ALTONY PRANALINGGA

11104924

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2014

**“ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN WARKOP BARDIMAN
YOGYAKARTA”**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program
Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Bisnis Universitas
Kristen Duta Wacana

Disusun oleh

GRACE ALTONY PRANALINGGA

NIM: 11104924

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN WARKOP BARDIMAN
YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

GRACE ALTONY PRANALINGGA

11104924

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi pada tanggal 9 Juni 2014

Nama Dosen

1. Jonathan Herdioko, SE, MM
(Koordinator Tim)
2. Dra. Purwani Retno Andaras, MM
(Dosen Penguji)
3. Petra Surya Mega W., SE, MSi
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan

Jonathan Herdioko
:
Purwani Retno Andaras
:
Petra Surya Mega W.

Yogyakarta, 20 JUN 2014
Disahkan Oleh :

Dekan,



Dr. Singgih Santoso
Dr. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,

Putra Surya Mega Wijaya

Putra Surya Mega Wijaya, SE, MSi.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

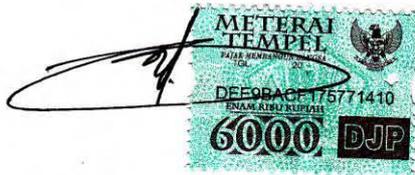
Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

“ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WARKOP BARDIMAN YOGYAKARTA”

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 30 Mei 2014



(Grace Altony Pranalingga)

11104924

HALAMAN MOTTO

"Mintalah, maka akan diberikan kepadamu; carilah, maka kamu akan mendapat; ketoklah, maka pintu akan dibukakan bagimu".

(Matius 7 : 7)

“Bersukacitalah senantiasa dalam Tuhan! Sekali lagi kukatakan Bersukacitalah!”

(Filipi 4 : 4)

HALAMAN PERSEMBAHAN

The Script Present For:

- ✚ Tuhan Yesus
- ✚ Bapak dan Mamak
- ✚ Cressenda Tenory Primalingga
- ✚ Amaze Grace Sira
- ✚ Sabarita dan Theoharis
- ✚ Para Sahabat
- ✚ Teman-teman Fakultas Bisnis 2010
- ✚ Almamater Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW)

©UKDW

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati dan puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WARKOP BARDIMAN YOGYAKARTA. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Peneliti menyadari, skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan dukungan banyak pihak. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih yang tulus dan penghargaan yang setinggi-tingginya terutama kepada :

1. Bapak Singgih Santosa, SE, MM, selaku dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Terima kasih telah menjadi dekan dan dosen yang memberi semangat dan inspirasi bagi mahasiswanya.
2. Ibu Dra. Purwani Retno Andalas, MM, selaku dosen pembimbing yang telah banyak menginvestasikan waktu dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam kelancaran penulisan skripsi ini.
4. Mas Denizar Rahman Pratama selaku pemilik Warkop Bardiman dan Mas Renggo Darsono selaku Manager atas ijin dan kerjasama baiknya selama penelitian skripsi ini berlangsung.
5. Karyawan Warkop Bardiman atas bantuan, informasi dan kerjasaman baiknya selama penelitian ini berlangsung.
6. Para konsumen Warkop Bardiman Yogyakarta yang telah bersedia menjadi responden dan memberikan data penelitian.
7. Terkhusus dan teristimewa untuk kedua orang tua saya, Siong Lokollo dan Rosmalia Barus. Terima kasih banyak atas doa, dukungan, kasih sayang, kepercayaan, dan inspirasi di sepanjang hidup saya. Terima kasih untuk mamak atas kesempatan dan

kepercayaan yang telah diberikan dalam saya mengambil studi kembali. Terima kasih atas dukungan materi maupun non materi yang telah berperan banyak dalam saya menyelesaikan studi saya. Kasih sayangmu selalu menjadi penyemangat dan inspirasi dalam hidup saya. Terima kasih untuk bapak atas doa dan dukungannya yang menguatkan saya dalam kehidupan ini. Melihat kalian bahagia adalah tujuan hidup saya saat ini. Sangat menyayangi kalian berdua.

8. Terima kasih untuk saudara kembarku, abang terbaikku, sahabat terdekatku Cressenda Tenory Primalingga atas doa dan dukungan motivasinya. Terima kasih telah menjadi abang yang terbaik di kehidupan saya.
9. Terima kasih untuk adik-adikku tersayang Sabarita dan Theoharis atas doa dan dukungannya selama ini. Semangat dan kepercayaan yang kalian berikan telah berperan banyak dalam saya menyelesaikan studi ini.
10. Teristimewa untuk kekasih hatiku, wanita hebat yang membuat pasangannya hebat, Amaze Grace Sira. Terima kasih atas cinta, doa, dukungan, inspirasi dan kasih sayangnya selama ini. Terima kasih atas semangat hidup yang diberikan. Bahagia bersamamu kini menjadi salah satu tujuan hiduku. Sukses kan kuraih bersamamu di sampingku selalu. Always love you, my only one.
11. Terima kasih untuk semua keluarga yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu yang ada di Medan dan Ambon. Terima kasih sebesar-besarnya atas doa dan dukungannya selama ini.
12. Terima kasih untuk Om, Tante Ana, Tante Wira, Loury, Caca, Dhea, Yosep dan keluarga besar atas doa dan dukungannya selama ini. Terima kasih untuk motivasi dan pengalaman hidup yang sangat menginspirasi.
13. Rekan dan Sahabat satu perjuangan skripsi, Kristian Rahardi Broto, Richard, Batak, Tian, Bayu, Roy Gomgom atas kepercayaan dan berbagi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas cerita indah yang telah kita lalui bersama dalam suka maupun duka. Friendship forever. Selamat berjuang untuk masa depan kita yang luar biasa.
14. Sahabat-sahabat terbaikku dan keluargaku b_ten Community Abraham, Roben, Readel, Helmy, Jammes, Mario, Faldy, Andrew, Chevin, Alm. Galih, Vivi Lianthi,

Jeffrey, Yanto, dan angkatan 2010 lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih untuk kenangan dan cerita hebat selama di perkuliahan. Sampai bertemu di puncak kesuksesan sahabat. Terkhusus untuk sahabat dan adikku Abraham, terima kasih atas doa dan semangat spiritualnya selama ini yang telah mengubah banyak hidupku.

15. Ganyik Famz, Ronal Gope atas bantuan ikhlasnya selama ini, Ipun atas doa dan pengingatnya untuk skripsi, Esti atas cerewetnya, Bharep, dan yang lainnya. Terima kasih telah menjadi keluarga yang menyenangkan.
16. Terima kasih untuk seluruh organisasi dan instansi yang telah mendukung, BEMU UKDW, Mergasilima, Kelto, Humas dan Admisi UKDW, Rektorat UKDW, BFA Duta Wacana, Permata GBKP.
17. Terima kasih untuk teman-teman PKMB GBI Ngadinegaran atas doa dan lingkungan positif yang sangat membantu saya dan memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas doa dan dukungannya.
18. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan dalam penulisan skripsi ini.

Peneliti berharap semoga semua jasa dan budi baik dari semua pihak yang diberikan kepada peneliti dalam penulisan skripsi ini mendapat balasan semestinya.

Yogyakarta, 27 Mei 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAKSI	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kontribusi Penelitian	4
1.5 Batasan Penelitian	5
BAB II. LANDASAN TEORI	
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1. Pengertian Kualitas Layanan Jasa	7

2.1.2. Dimensi Kualitas Layanan	9
2.1.3. Konsep Kepuasan Pelanggan	16
2.1.4. Hubungan Kualitas Layanan dengan Harapan Konsumen	18
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Pengembangan Hipotesis	20

BAB III. METODA PENELITIAN

3.1 Data Penelitian	22
3.1.1. Data Primer	22
3.1.2. Data Sekunder	22
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	23
3.2.1. Populasi.....	22
3.2.2. Sample.....	23
3.3 Definisi Variabel dan Pengukurannya	25
3.3.1. Variabel Penelitian	25
3.3.2. Pengukuran Variabel	28
3.4 Desain Penelitian	29
3.5 Model Statistik dan Uji Hipotesis	30
3.5.1. Uji Validitas	30
3.5.2. Uji Reabilitas	31
3.5.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	32

BAB IV. HASIL PENELITIAN

4.1 Profil Konsumen... ..	35
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan usia.....	35
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	36
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	37

4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan penghasilan.....	38
4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan pengeluaran	39
4.1.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Partner Kunjungan	40
4.1.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	41
4.1.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Berkunjung.....	42
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	43
4.2.1. Hasil Uji Validitas	43
4.2.2. Hasil Uji Reabilitas	48
4.2.3. Uji Hipotesis	49
4.2.3.1. Analisis linier Berganda.....	49
4.2.3.2. Uji Signifikasi Parsial (Uji T).....	51
4.2.3.3. Uji Signifikasi Simultan (Uji F).....	59
4.2.3.3. Koefisien Determinasi (R^2).....	61
4.3 Analisis	62
BAB V. KESIMPULAN dan SARAN	
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	71
5.3 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Perbedaan Antara Kualitas Produk dan Jasa..... 8
Tabel 2.2	Atribut dan Dimensi Model Servqual 16
Tabel 2.3	Hasil Penelitian Sebelumnya 19
Tabel 2.4	Persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya 20
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel Wujud Fisik 44
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel Keandalan Layanan..... 45
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Ketanggapan Karyawan 46
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Jaminan Layanan..... 46
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Empati Layanan 47
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen..... 47
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen 48
Tabel 4.8	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... 49
Tabel 4.9	Nilai Uji T..... 51
Tabel 4.10	Nilai Uji F 60
Tabel 4.11	Nilai Koefisien Determinasi R^2 61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan	25
Gambar 3.1. Desain Penelitian.....	29
Gambar 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan usia.....	36
Gambar 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir....	37
Gambar 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Gambar 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan penghasilan	39
Gambar 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	40
Gambar 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Partner kunjungan.....	41
Gambar 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	42
Gambar 4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Berkunjung	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Kuesioner penelitian

Lampiran B. Hasil uji validasi dan reliabilitas

Lampiran C. Hasil uji t, Uji F, dan Koefisien R²

Lampiran D. Tabel t hitung, Tabel F hitung

Lampiran E. Tabel r

Lampiran F. Surat izin penelitian

©UKDW

ABSTRAKSI

Perkembangan dunia bisnis kuliner saat ini berkembang dengan sangat pesat, khususnya di bidang kafe. Perkembangan kafe di Indonesia khususnya di Yogyakarta tiap tahunnya terus meningkat yang berdampak pada persaingan yang semakin ketat setiap bidang usaha sejenis. Salah satu kafe yang ikut bersaing adalah Warkop Bardiman Yogyakarta. Kepuasan konsumen yang timbul dari kualitas layanan yang baik menjadi tujuan utama dari setiap kafe dalam memberikan nilai lebih yang positif bagi konsumen. Demi mendapatkan konsumen baru di tengah persaingan ketat, maka kualitas layanan yang baik menjadi kegiatan penting yang dilakukan oleh Warkop Bardiman Yogyakarta dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Penelitian ini menguji pengaruh komponen variabel wujud fisik, keandalan layanan, ketanggapan karyawan, jaminan layanan, dan empati karyawan terhadap kepuasan konsumen Warkop Bardiman Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dipilih dengan *purposive sampling* dengan kriteria masyarakat yang pernah mengunjungi Warkop Bardiman Yogyakarta. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang.

Berdasarkan kriteria tersebut terdapat enam hipotesis yang didapat yaitu: pertama, wujud fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Warkop Bardiman Yogyakarta. Kedua, keandalan layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Warkop Bardiman Yogyakarta. Ketiga, ketanggapan karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Warkop Bardiman Yogyakarta. Keempat, jaminan layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Warkop Bardiman Yogyakarta. Kelima, empati karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Warkop Bardiman Yogyakarta. Dan keenam, komponen variabel kepuasan layanan yang meliputi wujud fisik, keandalan layanan, ketanggapan karyawan, jaminan layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Warkop Bardiman Yogyakarta.

Kata Kunci: Wujud fisik, keandalan layanan, ketanggapan karyawan, jaminan layanan, empati karyawan, dan kepuasan konsumen

ABSTRACT

The development of the culinary business world is growing very rapidly, particularly in the field of the cafe. The development of a cafe in Indonesia, especially in Yogyakarta increases continuously every year affecting on the tight competition in every similar business field. One of the cafes following the competition is Warkop Budiman Yogyakarta. The Consumer satisfaction arising from good service quality becomes a major goal of any cafes in giving a positive value for the consumer. In order to get new customers in the middle of fierce competition, the good quality of service becomes an important activity undertaken by Warkop Bardiman Yogyakarta in creating customer satisfaction.

This study examines the effect of the variable component of tangibles, the reliability of service, responsiveness of employee, service assurance, and empathy of employee toward the customer satisfaction of Warkop Bardiman Yogyakarta. The procedure of collecting data used in this study is questionnaire distribution. The samples were selected by purposive sampling using people who have ever visited Warkop Bardiman Yogyakarta. The number of samples taken is 100 respondents.

Based on the criteria, there are six hypotheses constructed: the first, tangibles affects significantly to the customer satisfaction of Warkop Budiman Yogyakarta. The second, the reliability of service affects significantly to the customer satisfaction of Warkop Budiman Yogyakarta. The third, the responsiveness of employee affects significantly to the customer satisfaction of Warkop Budiman Yogyakarta. The fourth, service assurance affects significantly to the customer satisfaction of Warkop Budiman Yogyakarta. The fifth, the empathy of employee affects significantly to the customer satisfaction of Warkop Budiman Yogyakarta. The sixth, all variable components of service satisfaction including tangibles, the reliability of service, responsiveness of employee, service assurance, and empathy of employee simultaneously affect to the customer satisfaction of Warkop Budiman Yogyakarta.

Keywords: Tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, and customer satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini yang mengalami persaingan begitu ketat, maka tingkat kepuasan dalam pelayanan merupakan salah satu faktor terpenting dalam mempertahankan dan memperbanyak pelanggan. Kepuasan konsumen tidak hanya berdampak terhadap loyalitas saja, melainkan menimbulkan sebuah kesan unik dan positif bagi konsumen terhadap usaha tersebut. Sehingga usaha tersebut memiliki nilai positif tersendiri bagi konsumen dibanding usaha sejenis lainnya. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan terpenting dari aktifitas pemasaran. Kepuasan merupakan dasar dari terbentuknya respon positif seseorang untuk terus melakukan pembelian atau melakukan aktifitas *word of mouth* (WOM). Kekecewaan pelanggan akibat ketidakpuasan terhadap pelayanan jasa dapat menjadi faktor terbesar sebuah kemunduran usaha. Ketidakpuasan tersebut akan dapat menimbulkan reaksi negatif berupa pencitraan buruk terhadap usaha yang mengakibatkan terjadinya pemberhentian aktifitas pembelian dan penyebaran informasi negatif kepada orang-orang terdekat pelanggan.

Potensi usaha di bidang kafe saat ini menjadi trend bisnis di beberapa kota besar dan berkembang. Peluang usaha ini masih terus terbuka lebar bagi yang ingin bergelut di bisnis ini. Hal ini jelas sekali terlihat dari maraknya pembangunan kafe-kafe dengan berbagai konsep dan jenis yang berbeda-beda. Setiap kafe memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri yang

menjadi kekuatan atau nilai lebih sebuah kafe. Dari pesatnya perkembangan usaha kafe ini, menyebabkan sebuah persaingan yang ketat dan adu kreatif dari masing-masing kafe. Semuanya bersaing sedemikian rupa guna menarik perhatian pelanggan dan berupaya untuk menguasai target pasar yang ada. Maka dari itu, masing-masing kafe harus meningkatkan dan memberikan perhatian khusus terhadap kualitas layanan guna tercapainya kepuasan pelanggan.

Ukuran sebuah kepuasan pelanggan dapat dilihat dari beberapa hal. Diantaranya adalah kualitas dari produk yang ditawarkan, keunikan produk dibanding produk sejenis lainnya, penambahan nilai pada produk, dan kualitas jasa layanan dalam memasarkan produk tersebut. Jasa layanan yang berkualitas meliputi keramahan dalam melayani, ketanggapan, empati terhadap pelanggan, kejelasan penyampaian informasi dan lainnya. Dengan demikian usaha kafe yang memperhatikan aspek-aspek tersebut akan memiliki nilai tambah tersendiri di benak pelanggan.

Salah satu usaha kafe yang ikut serta bersaing di tengah maraknya perkembangan kafe yang ada adalah Warkop Bardiman. Warkop Bardiman yang terletak di Jl Raya Seturan Kav. Madukismo no 31 Catur Tunggal Depok Sleman Yogyakarta merupakan kafe pendatang baru yang masih terhitung berusia muda. Kekhasan dari kafe ini adalah meskipun usianya masih terhitung muda, tetapi kafe ini selalu saja dipenuhi oleh banyak pengunjung setiap harinya. Hidangan menunya yang sederhana namun di kemas dalam sebuah tempat yang nyaman dan semi modern. Menu yang ditawarkan berupa makanan dan minuman yang cepat saji

seperti jenis kopi-kopian, nasi goreng, soto, mie, roti bakar dan lain-lain. Lokasi dan tempat menjadi keunggulan tersendiri yang menawarkan kenyamanan bagi pelangganya.

Di Yogyakarta khususnya, saat ini terdapat beberapa kafe sejenis yang menawarkan hal yang sama dengan Warkop Bardiman. Diantaranya adalah *Legend Cafe*, kafe semesta, *goeboek coffee*, dll. Meskipun dengan konsep dan harga yang berbeda, tetapi masing-masing kafe ini memiliki unsur kesamaan seperti tempat yang nyaman dan menu yang ditawarkan. Masing-masing kafe bersaing dalam menarik perhatian pelanggan dengan berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Maka dari itu, guna mengukur tingkat kepuasan pelanggan, yang diharapkan dapat berguna bagi Warkop Bardiman dan peneliti, maka dilakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Warkop Bardiman Yogyakarta”.

1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah variabel wujud fisik berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Warkop Bardiman Yogyakarta?
2. Apakah variabel keandalan layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Warkop Bardiman Yogyakarta?
3. Apakah variabel ketanggapan karyawan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Warkop Bardiman Yogyakarta?
4. Apakah variabel jaminan layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Warkop Bardiman Yogyakarta?

5. Apakah variabel empati karyawan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Warkop Bardiman Yogyakarta?
6. Apakah variabel wujud fisik, keandalan layanan, ketanggapan karyawan, dan empati berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Warkop Bardiman Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel wujud fisik terhadap kepuasan konsumen Warkop Bardiman .
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel keandalan layanan terhadap kepuasan konsumen Warkop Bardiman .
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel ketanggapan karyawan secara terhadap kepuasan konsumen Warkop Bardiman .
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel jaminan layanan terhadap kepuasan konsumen Warkop Bardiman .
5. Untuk mengetahui pengaruh variabel empati karyawan terhadap kepuasan konsumen Warkop Bardiman .
6. Untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel wujud fisik, keandalan layanan, ketanggapan karyawan, dan empati secara simultan terhadap kepuasan konsumen Warkop Bardiman .

1.4. Kontribusi Penelitian

Adapun kontribusi dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kontribusi teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi materi dalam mengembangkan ilmu dalam rangka menambah khasanah ilmu pengetahuan, khususnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

2. Kontribusi praktis

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi manajemen Warkop Badiman dalam mengambil kebijakan di bidang kualitas layanan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Bagi penulis

Dapat mengetahui aplikasi nyata dari ilmu pemasaran yang telah diterima kedalam dunia usaha sesungguhnya. Selain itu penulis juga dapat memperdalam pengetahuan tentang aplikasi teori yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

3. Bagi pihak lain

Sebagai pengetahuan dan referensi bagi pembaca penelitian ini untuk menambah bahan acuan guna membantu pihak yang berminat melakukan penelitian yang lebih lanjut.

1.5. Batasan Penelitian

1. Penelitian akan dilakukan pada konsumen yang pernah mengunjungi Warkop Badiman Yogyakarta.
2. Jumlah responden adalah 100 orang.

3. Variabel dalam penelitian meliputi:
- a. Wujud fisik (*Tangibles*)
 - b. Keandalan layanan (*Reliability*)
 - c. Ketanggapan karyawan (*Responsiveness*)
 - d. Jaminan layanan (*Assurance*)
 - e. Empati karyawan (*Empathy*)

©UKDW

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan sebelumnya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Profil Konsumen

- a. Berdasarkan jenis kelamin disimpulkan bahwa responden mayoritas berjenis kelamin pria.
- b. Berdasarkan usia disimpulkan bahwa paling banyak adalah responden usia 18 – 24 tahun.
- c. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir disimpulkan bahwa paling banyak adalah responden berpendidikan SMA / SMK.
- d. Berdasarkan pekerjaan disimpulkan bahwa paling banyak responden pelajar/mahasiswa.
- e. Berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulan disimpulkan bahwa paling banyak responden memiliki pendapatan \leq Rp 1.000.000.
- f. Berdasarkan pengeluaran per bulan disimpulkan bahwa paling banyak responden memiliki pengeluaran \leq Rp 1.000.000.
- g. Berdasarkan *partner* kunjungan disimpulkan bahwa paling banyak mengunjungi Warkop Bardiman bersama teman.
- h. Berdasarkan jumlah kunjungan disimpulkan bahwa paling banyak responden telah mengunjungi Warkop Bardiman sebanyak 2-5 kali.

- i. Berdasarkan alasan kunjungan disimpulkan bahwa paling banyak responden mengunjungi Warkop Bardiman karena tempat yang nyaman untuk berkumpul.

2. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan (Wujud Fisik, Keandalan Layanan, Ketanggapan Karyawan, Jaminan Layanan, dan Empati Karyawan) terhadap kepuasan Konsumen Warkop Bardiman Yogyakarta

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Wujud fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Warkop Bardiman Yogyakarta secara parsial. Dengan demikian hipotesis penelitian ini ditolak
2. Keandalan layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Warkop Bardiman Yogyakarta secara parsial. Dengan demikian hipotesis penelitian ini diterima.
3. Ketanggapan karyawan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Warkop Bardiman Yogyakarta secara parsial. Dengan demikian hipotesis penelitian ini ditolak.
4. Jaminan layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Warkop Bardiman Yogyakarta secara parsial. Dengan demikian hipotesis penelitian ini diterima.

5. Empati karyawan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Warkop Bardiman Yogyakarta secara parsial. Dengan demikian hipotesis penelitian ini ditolak.
6. Wujud fisik, keandalan layanan, ketanggapan karyawan, jaminan layanan, dan empati karyawan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Warkop Bardiman Yogyakarta secara simultan. Dengan demikian hipotesis penelitian ini diterima.

5.2. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya memberikan jawaban tertutup yang memaksa responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang diberikan.
2. Cakupan jumlah responden hanya terbatas pada 100 orang responden.
3. Ukuran kepuasan terhadap kualitas layanan hanya menggunakan *ServQual (Service Quality)*.

5.3. Saran

a. Bagi Perusahaan

1. Dalam variabel wujud fisik dari hasil penelitian menyatakan bahwa bentuk fisik tidak mempengaruhi kepuasan konsumen, akan tetapi hendaknya pihak Warkop Bardiman tetap memperhatikan variable ini. Hal ini dikarenakan faktor wujud fisik merupakan salah satu bagian dari rangkaian kualitas layanan. Terlebih lagi mulai muncul pesaing yang tidak

sedikit di bidang yang sejenis dengan memiliki kemiripan tertentu. Hal ini juga dapat mendukung pengaruh komunitas yang ada di konsumen dalam menjaga suasana berkumpul yang nyaman dan leluasa. Diharapkan dengan tetap menjaga variabel fisik ini, komunitas yang sudah ada dapat mendapatkan kesan tersendiri dalam berkumpul di Warkop Bardiman.

2. Dalam hal variabel kehandalan layanan, variabel ini memiliki pengaruh besar dalam kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian ini pihak Warkop Bardiman dapat mengetahui perilaku konsumen dalam berkunjung yang mempunyai jenis kepuasan tersendiri atas pelayanan yang diterima. Dapat dikatakan bahwa keinginan konsumen dalam mendapatkan keandalan layanan seperti pelayanan kasir yang cepat, pemahaman produk, sikap simpatik, keterampilan melayani dan kemampuan berkomunikasi para karyawan sudah menjadi suatu ukuran kepuasan konsumen yang mungkin mempunyai alasan utama lain diluar dimensi kualitas layanan jasa dalam berkunjung ke Warkop Bardiman. Keandalan karyawan dapat menjadi faktor pendukung dalam memperkuat tujuan utama konsumen dalam berkunjung sehingga konsumen mendapatkan kepuasan dari keandalan layanan tersebut. Dari kesimpulan ini pihak Warkop Bardiman dapat memfokuskan kinerja karyawan khususnya

dari sisi keandalan layanan agar kepuasan konsumen tetap terjaga baik.

3. Variabel ketanggapan karyawan dalam penelitian ini berdasarkan data kuesioner tidak memiliki pengaruh dalam kepuasan konsumen Warkop Bardiman. Akan tetapi, pihak Warkop Bardiman dapat tetap memperhatikan variabel ini sebagai variabel yang perlu diperhatikan. Terkait dengan konsumen berbasis komunitas, ketanggapan karyawan dapat difokuskan terhadap karakteristik komunitas dalam menerima kepuasan sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini bertujuan agar komunitas yang sudah ada dapat mendapatkan pelayanan jasa terkhusus dari ketanggapan karyawan dalam memberikan respon sesuai dengan yang komunitas tersebut harapkan. Menjaga komunitas yang sudah ada sebagai konsumen, dari sisi variabel ketanggapan diharapkan dapat menjadi alat pemersatu dan pemeliharaan komunitas.

4. Variabel jaminan layanan merupakan variabel yang berpengaruh dalam kepuasan konsumen di Warkop Bardiman. Diharapkan Warkop Bardiman tetap dapat memberikan jaminan layanan yang baik ini kepada konsumen bahwa mereka akan mendapatkan pelayanan sesuai dengan ekspektasi mereka. Hal ini dapat ditingkatkan melalui informasi tertulis dan lisan yang diperlihatkan kepada konsumen melalui media informasi, sehingga konsumen

yakin akan selalu mendapat pelayanan yang terbaik di Warkop Bardiman.

5. Berdasarkan penelitian ini, variabel empati karyawan merupakan variabel yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Warkop Bardiman. Perusahaan diharapkan tetap dapat meningkatkan kepedulian karyawan terhadap konsumen secara personal, sehingga konsumen merasa diperhatikan dan dapat semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Pengembangan diri dan pengetahuan mengenai ilmu berhubungan dengan orang dapat menjadi pilihan dalam pengembangan kualitas SDM karyawan dalam melayani dan memahami konsumen.
6. Berdasarkan profil konsumen yang banyak terdiri dari berbagai komunitas-komunitas yang sudah ada sebelumnya, sudah selayaknya menjadi perhatian pihak Warkop Bardiman dalam memelihara, menjaga dan dapat mengembangkan komunitas-komunitas tersebut. Terkait dengan defenisi organisasi, yaitu organisasi adalah sekumpulan orang-orang yang memiliki tujuan dan visi yang sama, pihak Warkop Bardiman yang merupakan bagian dari komunitas yang ada dapat turut serta memelihara visi tersebut dengan menyelaraskan konsep, bentuk kegiatan, model pelayanan terhadap pencapaian visi tersebut. Hal ini bertujuan untuk memelihara komunitas agar tidak terpecah-pecah yang dapat

berujung pada kehancuran komunitas. Terkait dengan penelitian ini, pihak Warkop Bardiman dapat memfokuskan aplikasi seluruh variabel pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen mayoritas yaitu komunitas-komunitas yang sudah ada. Hal ini diharapkan dapat menjaga komunitas-komunitas yang sudah ada, bahkan dapat membentuk komunitas-komunitas baru yang dapat turut merasakan kepuasan dalam mendapatkan pelayanan jasa di Warkop Bardiman sebagai tempat komunitas berkumpul.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan yang tertutup, tapi juga pertanyaan terbuka, yang dapat diajukan dengan metode wawancara agar jawaban-jawaban yang diberikan responden lebih sesuai dengan keadaan responden.
2. Peneliti selanjutnya dapat menambah cakupan jumlah responden penelitian menjadi lebih banyak.
3. Penyebaran kuesioner sebaiknya dilakukan setelah konsumen selesai melakukan pembayaran, agar kepuasan konsumen dapat diukur dengan lebih tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S.2004. *Metode Penelitian*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Kedua. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. and Kervin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid I & II. PT. Indeks, PT Mancana Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Hasanusi, D.N. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di DIXIE Easy Dining Yogyakarta. (undergraduate thesis. Duta Wacana Christian University,2014). Retrieved from <http://sinta.ukdw.ac.id>*
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N. K. 2005. *Riset Pemasaran Jilid I dan II (Edisi Bahasa Indonesia dari Marketing Research: An Applied Orientation 4e)*. PT. Intan Sejati, Klaten.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

- Umar, H. 2005. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT Rajagafindo Persada, Jakarta
- Winarta, Randy. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Rumah Makan Bromo Asri terhadap Kepuasan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (1):1-10
- Zeithaml V. A., Berry L. L., and Parasuraman A., 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. Vol. 60, pp. 31-46.
- Zeithaml, Parasuraman A., and Berry L., 1990. Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expectations (New York : The Free Press), *International Journal Of Retail and Distribution Management*. Vol. 10, pp. 47-55.

©UKDW