

**PENGARUH PERSEPSI PELAYANAN DAN PHYSICAL EVIDENCE
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WARKOP LEMBANG
KECAMATAN BIRINGKANAYA KOTA MAKASSAR**

Diajukan Oleh:

Andi Ambar Lirdayanti

4514012010



SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BOSOWA
MAKASSAR
2018**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Persepsi Pelayanan Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warkop Lembang Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar

Nama Mahasiswa : Andi Ambar Lirdayanti

Nomor Stambuk : 4514012010

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Tempat Penelitian : Warkop Lembang Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar



Pembimbing I

Dr. Hj. Herminawati Abubakar, SE., MM

Pembimbing II

Indravani Nur, S.Pd., SE., M.Si

Mengetahui dan Mengesahkan
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Universitas Bosowa Makassar

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Bosowa



Dr. H. Agus Arihuddin Mane, SE., M.Si., SH., MH

Ketua Program Studi
Manajemen

Indravani Nur, S.Pd., SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andi Ambar Lirdayanti
Nim : 4514012010
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul : Pengaruh Persepsi Pelayanan Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warkop Lembang Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar

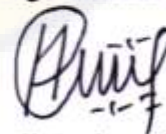
Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan Programming yang tercantum sebagai bagian dari Skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian 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 yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Bosowa Makassar.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Makassar, 04 September 2018

Yang membuat pernyataan,



Andi Ambar Lirdayanti

ABSTRAK

September 2018. **Andi Ambar Lirdayanti**, NIM : **4514012010** Dengan judul skripsi : **“Pengaruh Persepsi pelayanan dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warkop Lembang Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar”**. (Supervised By **Dr. Hj. Herminawati Abubakar, SE., MM** as supervisor I and **Indrayani Nur S.Pd., SE., M.Si.**, as mentor II)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan dan physical evidence. Penelitian ini dilakukan di Warkop lembang. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebagian besar pelanggan warkop Lembang sebanyak 78 orang. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian besar dari jumlah populasi sebanyak 78 orang.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan kepustakaan. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan dan physical evidence berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen warkop Lembang. Physical evidence mempunyai pengaruh dominan kepuasan konsumen.

Kata kunci : pelayanan dan Physical evidence

ABSTRACT

September 2018. **Andi Ambar Lirdayanti**, NIM: **4514012010** With the title of the thesis: "*The Influence of Perspective and Physical Evidence on Consumer Satisfaction in Warkop Lembang, Biringkanaya District, Makassar City*". (Supervised By **Dr. Hj. Herminawati Abubakar, SE., MM** as supervisor I and **Indrayani Nur S.Pd., SE., M.Si.**, as mentor II)

This study aims to find out and analyze the influence of service and physical evidence. This study was conducted in Lembang Warkop. The number of population in this study was the majority of Lembang warkop customers as much as 78 people. As for the sample used in this study was a large part of a population of 78 person.

Data collection was carried out using questionnaires and literature. Data analysis used was descriptive analysis and multiple linear regression.

The results of this study indicate that service and physical evidence have a significant effect on consumer satisfaction of Lembang warkop. Physical evidence has a dominant influence on consumer satisfaction.

Keywords: *Service and Physical evidence*



BUSUWA

KATA PENGANTAR

Untaian puji dan syukur alhamdulillah penulis haturkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Bosowa Makassar dengan mengambil judul “Pengaruh Persepsi Pelayanan dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warkop Lembang Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar.”

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

1. Pertama-tama ucapan terima kasih penulis berikan kepada Orang Tua dan Rektor Universitas Bosowa Bapak Prof. Dr. Ir. Saleh Pallu, M.Eng.
2. Bapak Dr.H.A. Arifuddin Mane, SE.M.si,SH,MH selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar.
3. Ibu Dr.Hj.Herminawati Abu Bakar Se,MM selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa.
4. Ibu Indrayani Nur, S.Pd.,SE M.Si selaku Ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa.
5. Kepada ibu Dr. Hj. Herminawati Abubakar, SE., MM dan ibu Indrayani Nur, S.Pd., SE., M.Si sebagai dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi dan memberi bantuan literature, diskusi-diskusi yang dilakukan dengan penulis.

6. Seluruh dosen Universitas Bosowa yang telah memberikan ilmu dan pendidikannya kepada penulis sehingga wawasan penulis bisa bertambah.

Beserta seluruh staf fakultas ekonomi Universitas Bosowa, Terima kasih atas bantuan dan pengurusan administrasi.

7. Pemilik Warkop Lembang beserta stafnya, Terima kasih atas pemberian izin kepada penulis.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini, sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan, kritik dan saran dapat membangun.

Makassar, 04 September 2018

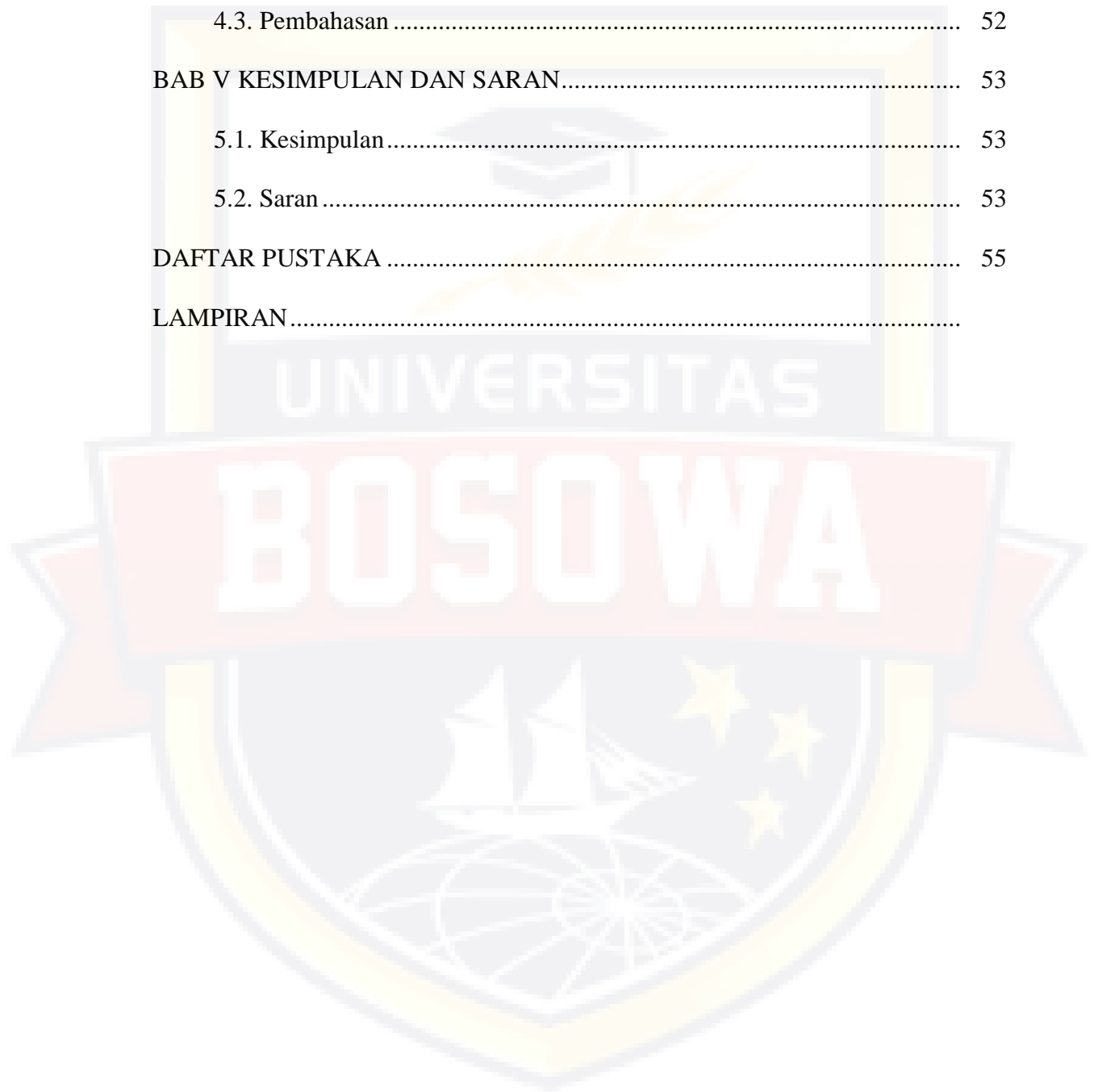
Andi Ambar Lirdayanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR SKEMA.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Kerangka Teori	6
2.1.1 Manajemen pemasaran.....	6
2.1.2 Tujuan manajemen pemasaran	7
2.1.3 Fungsi manajemen.....	7
2.1.4 Persepsi	7
2.1.5 Pelayanan	7

2.1.6	Physical evidence	13
2.1.7	Kepuasan konsumen.....	22
2.2	Kerangka Pikir	26
2.3	Hipotesis	27
BAB III	METODE PENELITIAN.....	28
3.1	Daerah dan Waktu Penelitian	28
3.2	Metode Pengumpulan Data	28
3.3	Jenis dan Sumber Data	29
3.3.1.	Jenis Data	29
3.3.2.	Sumber Data.....	29
3.4	Metode Analisis	29
3.5	Definisi Operasional.....	30
1.	Persepsi Pelayanan.....	30
2.	Physical Evidence	31
3.	Kepuasan Konsumen	31
4.	Warkop Lembang	31
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian	32
4.1.1.	Sejarah Perusahaan.....	32
4.1.2.	Visi dan Misi.....	33
4.1.3.	Struktur Organisasi.....	33
4.1.4.	Deskripsi Pekerjaan.....	34
4.1.5.	Operational Perusahaan.....	36

4.1.6. Marketing Perusahaan.....	36
4.2. Deskripsi Data	36
4.3. Pembahasan	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
5.1. Kesimpulan.....	53
5.2. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....

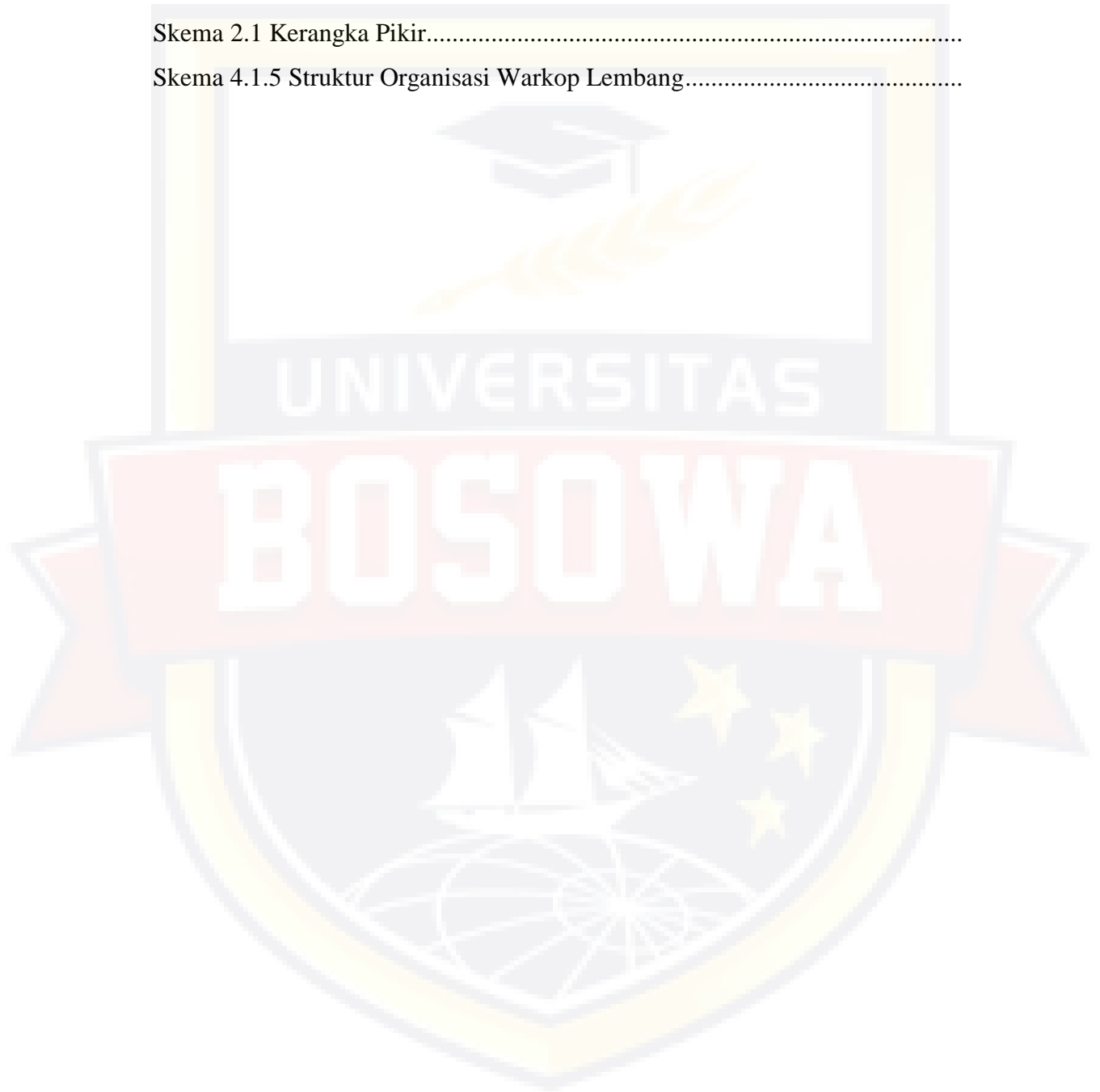


DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel 1.1	Data pengunjung Warkop Lembang 2013-2017.....	
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	
Tabel 4.6	Pelayanan Sesuai Dengan Komitmen	
Tabel 4.7	Bertanggung Jawab Atas Penanganan Masalah.....	
Tabel 4.8	Kesan Yang Baik Saat Pelayanan.....	
Tabel 4.9	Pelayanan Waktu Tunggu	
Tabel 4.10	Memberikan Informasi Yang Jelas	
Tabel 4.11	Lokasi Yang Strategis	
Tabel 4.12	Kebersihan Tempat	
Tabel 4.13	Halaman Parkir Memadai	
Tabel 4.14	Penyajian Cita Rasa	
Tabel 4.15	Fasilitas Yang Modern.....	
Tabel 4.16	Transaksi Pembayaran Dengan Cepat	
Tabel 4.17	Pertolongan Saat Berada Di Warkop	
Tabel 4.18	Bersikap Sopan Terhadap Konsumen.....	
Tabel 4.19	Keterampilan Yang Baik	
Tabel 4.20	Memahami Keinginan Konsumen	

DAFTAR SKEMA

Skema 2.1 Kerangka Pikir.....
Skema 4.1.5 Struktur Organisasi Warkop Lembang.....



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman membuat setiap pemilik atau pelaku usaha seharusnya senantiasa melakukan riset dan pengembangan agar selalu di jalur yang nyaman. Selain itu pelaku usaha perlu menciptakan terobosan dan inovasi strategis guna terus meningkatkan pendapatan dan laba perusahaan baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

Seiring dengan semakin banyak wirausaha yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka yang perlu diperhatikan para wirausaha adalah bagaimana menciptakan keunikan dari produk dan jasa yang ditawarkan, serta dapat memberikan kepuasan kepada para konsumennya.

Bila kepuasan konsumen telah terpenuhi maka terjadilah suatu transaksi yang berulang-ulang secara terus menerus, di mana konsumen merasa adanya value dari sebuah harga yang harus dibayarkan.

Hal tersebut diatas merupakan suatu strategi yang dapat dilakukan wirausaha agar dapat menguasai pasar, sehingga pada akhirnya wirausaha dapat memperoleh keuntungan yang meningkat. Untuk dapat memenangkan persaingan, maka wirausaha harus memiliki strategi bersaing yang berbeda dengan strategi yang dilakukan oleh wirausaha saingan. Penerapan strategi bersaing sangat diperlukan dalam meraih pasar dengan memperhatikan kelemahan-kelemahan dan keunggulan-keunggulan dari usaha sejenis.

Saat ini banyak bermunculan usaha kuliner, dari yang sangat sederhana sampai yang sangat unik dengan tampilan yang berbeda, bahkan sampai dikenal dengan *lifestyle*. Namun demikian, Warung Kopi telah lebih dulu hadir dan dikenal oleh masyarakat Indonesia. Baik yang tinggal di daerah pedesaan maupun di perkotaan. Warung Kopi Lembang salah satu dari sekian ribu warung kopi yang ada di makassar. Warung Kopi Lembang terletak di lokasi yang strategis, yang memudahkan para pengunjungnya. Selain itu Warung Kopi lembang juga menyediakan fasilitas yang lebih dari pada warung kopi lain, yaitu pelanggan dapat menikmati minuman dan makanan yang tersedia dengan ditemani layanan televisi kabel. Pada waktu-waktu tertentu Warung Kopi Lembang ramai dikunjungi dari semua usia, baik anak muda maupun orang tua. Terutama pada hari sabtu dan minggu ataupun saat ada pertandingan sepak bola, karena dilengkapi dengan televisi sebagai salah satu daya tarik bagi konsumen. misalnya.

Lokasi yang strategis dan fasilitas yang lebih dari warung kopi lainnya tidak membuat warung kopi lembang untuk menaikkan harga dari makanan dan minuman yang ada di Warung Kopi lembang, hal inilah yang menarik minat konsumen untuk berkunjung berulang-ulang kali.

Warung Kopi Lembang terbukti mampu bersaing dengan Warung Kopi yang berada di daerah sekitarnya, karena Warung Kopi Lembang memiliki lebih banyak pelanggan daripada warung kopi lain. Hal ini juga dipengaruhi oleh strategi persaingan yang terdapat di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam pemasaran banyak digunakan oleh para wirausaha sebagai strategi bersaing.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikuasai perusahaan, yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran (www.myislamicdiscourses.com). Warung Kopi Lembang menggunakan 2 (dua) unsur dari *marketing mix* yaitu harga (*price*) dan lokasi (*place*) sebagai daya saing terhadap usaha sejenis lainnya, sehingga menjadi lebih dominan menarik minat konsumen untuk mengunjungi Warung Kopi Lembang dibandingkan warung kopi lainnya. Berikut adalah tabel data konsumen selama 5 tahun belakangan:

TABEL 1.1
Data pengunjung Warkop Lembang 2013-2017

No.	Tahun	Jumlah pelanggan (orang)
1.	2013	14.400
2.	2014	18.000
3.	2015	21.000
4.	2016	25.000
5.	2017	32.400

Sumber, Warkop Lembang 2018

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti menentukan judul Proposal ini **”Pengaruh Persepsi Pelayanan Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warkop Lembang Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warkop Lembang Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar.
2. Apakah *Physical Evidence* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warkop lembang Kecamatan Biringkanaya kota Makassar.
3. Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada warkop Lembang Kecamatan Biringkanaya kota Makassar.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel-variabel mana yang mempengaruhi minat konsumen untuk mengunjungi Warung Kopi lembang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang paling dominan terhadap minat konsumen untuk mengunjungi Warung Kopi Lembang.
3. Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap minat konsumen untuk mengunjungi Warung kopi Lembang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, diharapkan bisa menjadi tambahan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama duduk di bangku perkuliahan dan mampu diterapkan di dunia kerja.

2. Bagi pembaca, untuk menambah informasi dan sumbangan pemikiran serta kajian dalam penelitian
3. Bagi pemilik usaha, sebagai bahan masukan pada warkop lembang dan memberikan perhatian dalam hal kualitas pelayanan, *physicalevidence* sehingga akan berdampak pada kepuasan yang optimal.
4. Bagi pihak lain sebagai salah satu bahan masukan atau referensi bagi peneliti lain pada masa yang akan datang, khususnya yang berkaitan dengan pelayanan, *physicalevidence* terhadap kepuasan konsumen, serta menjadi pertimbangan bagi organisasi perusahaan yang menghadapi masalah yang berkaitan dengan hal serupa.

BOSOWA



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1. Manajemen pemasaran

Menurut Kotler&Amstrong, **Manajemen Pemasaran** adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang di design untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran, untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Buchari Alma, **Manajemen Pemasaran** adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran ataupun bagian dipemasaran.

Menurut Dharmmesta& Handoko, **Manajemen Pemasaran** adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Menurut Kotler, **Manajemen Pemasaran** adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2. Tujuan manajemen pemasaran

Adapun tujuan manajemen Pemasaran diantaranya:

1. Untuk mendapatkan laba atau keuntungan
2. Untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan
3. Untuk meningkatkan pelanggan atau konsumen
4. Untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dijual
5. Untuk bersaing dengan perusahaan lain

2.1.3. Fungsi manajemen

Adapun fungsi manajemen pemasaran yakni:

1. Untuk melakukan distribusi
2. Untuk melakukan riset konsumen
3. Untuk menetapkan harga
4. Untuk mengembangkan produk

2.1.4. Persepsi

Pendapat Robbins (2003) menyatakan jika persepsi merupakan sebuah proses yang ditempuh masing-masing individu untuk mengorganisasikan serta menafsirkan kesan dari indera yang anda miliki agar memberikan makna kepada lingkungan sekitar. Banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sebuah persepsi, mulai dari pelaku persepsi, objek yang dipersepsikan serta situasi yang ada.

2.1.5. Pelayanan

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Sedangkan, pengertian pelayanan dalam Kamus Umum

Bahasa Indonesia, pelayanan adalah menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembeli. Hadipranata (1980) berpendapat bahwa, pelayanan adalah aktivitas tambahan di luar tugas pokok (jobdescription) yang diberikan kepada konsumen-pelanggan, nasabah, dan sebagainya-serta dirasakan baik sebagai penghargaan maupun penghormatan

Menurut Loina dalam bukunya yang bertajuk Hubungan Masyarakat Membina Hubungan Baik Dengan Publik (2001:38) Mengatakan bahwa Pelayanan merupakan suatu proses keseluruhan dari pembentukan citra perusahaan, baik melalui media berita, membentuk budaya perusahaan secara internal, maupun melakukan komunikasi tentang pandangan perusahaan kepada para pemimpin pemerintahan serta publik lainnya yang berkepentingan.

Menurut pendapat Moenir dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia mengatakan bahwa, pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.

Menurut pendapat Brata dalam bukunya Dasar-Dasar Pelayanan Prima, mengatakan bahwa suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani

Menurut Suparlan, pelayanan merupakan usaha pemberian bantuan atau pertolongan kepada orang lain, baik berupa materi maupun non materi agar orang itu dapat mengatasi masalahnya sendiri.

Kotler (1994) menyebutkan bahwa pelayanan (Service) dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan atau kinerja yang diberikan oleh seseorang

kepada orang lain. Pelayanan atau lebih dikenal dengan service dapat diklasifikasikan menjadi :

1. *High contactservice*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dan penyedia jasa yang sangat tinggi, konsumen selalu terlibat dalam proses dari layanan jasa tersebut.
2. *Low contactservice*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dengan penyedia jasa tidak terlalu tinggi. Physicalcontact dengan konsumen hanya terjadi di front desk adalah termasuk dalam klasifikasi lowcontactservice. Contohnya adalah lembaga keuangan.

Freedluthans mengatakan bahwa pelayanan adalah sebuah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain yang menyangkut segala masalah yang ditujukan orang lain untuk menyelesaikan masalah.

Menurut Groonros (1990:27) dalam Ratminto dan Atik (2005:2) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang di sediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Menurut Sampara dalam Sinambela (2011:5) pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Menurut Pendapat Parasuramandkk (1998), faktor-faktor yang mempengaruhi dan mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi, antara lain:

1. *Tangibles*/Bukti langsung.

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.

2. *Reliability*/Keandalan

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.

3. *Responsiveness*/Ketanggapan

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

4. *Assurance*/Jaminan

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

5. *Emphaty*/Empati

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu.

Dengan memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, karena itulah dalam memberikan sebuah pelayan harus dilakukan sesuai dengan fungsi dari pelayanan.

Tujuan umum diberikannya kualitas pelayanan yang baik adalah agar konsumen merasakan kepuasan dan akan berdampak positif bagi perusahaan.

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

a. *Tangible* (berwujud)

Kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. Indikatornya adalah :

- 1) Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
- 2) Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
- 3) Kemudahan dalam proses pelayanan
- 4) Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
- 5) Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan
- 6) Penggunaan alat bantu dalam pelayanan

b. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.

Indikatornya adalah :

- 1) Kecermatan petugas dalam melayani
- 2) .Memiliki standar pelayanan yang jelas
- 3) Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
- 4) Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

c. *Responsiviness* (ketanggapan)

Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Indikatornya adalah:

Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan

- 1) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat
- 2) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat
- 3) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat
- 4) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat
- 5) Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas

d. *Assurance* (jaminan)

Kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Indikatornya adalah :

- 1) Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
- 2) Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
- 3) Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
- 4) Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan

e. *Empathy* (Empati)

Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

Indikatornya adalah :

- 1) Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon
- 2) Petugas melayani dengan sikap ramah
- 3) Petugas melayani dengan sikap sopan santun
- 4) Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)

5) Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan

2.1.6. Physical Evidence

2.1.6.1 Pengertian *Physical evidence*

Lingkungan kerja merupakan salah satu hal yang penting untuk mendukung jalannya proses pencapaian tujuan perusahaan. Jika keadaan lingkungan disekitar karyawan kurang baik maka hal tersebut akan membuat karyawan tidak dapat melaksanakan segala pekerjaan secara optimal. Lingkungan fisik merupakan bagian dari lingkungan kerja, namun lingkungan fisik hanya mencakup setiap hal dari fasilitas baik diluar maupun di dalam perusahaan.

Setiap badan usaha berusaha untuk menciptakan tampilan fisik yang baik di mata konsumen karena kesan konsumen terhadap suatu perusahaan akan mempunyai pengaruh yang penting bagi perusahaan tersebut. Dengan adanya penampillan fisik yang baik maka perusahaan tersebut akan mampu menarik lebih banyak konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pengertian *Physical Evidence* yang akan dijabarkan lebih lanjut.

Physical evidence atau kita kenal dengan kata lain “bukti fisik” ini yaitu merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta konsumen berinteraksi, ditambah elemen tangible yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Berdasarkan penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa bukti fisik (*physical evidence*) adalah struktur fisik dari sebuah perusahaan yang merupakan

komponen utama dalam membentuk kesan sebuah perusahaan. Bukti fisik memiliki peranan penting untuk menarik minat konsumen agar datang ke suatu perusahaan dan melakukan pembelian

2.1.6.2 Unsur-Unsur Physical Evidence

Unsur-unsur ini sangat diperlukan dalam memajukan perusahaan, karena hal ini dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap jasa perusahaan. Unsur-unsur yang termasuk ke dalam *physicalevidence*, antara lain :

1. Lingkungan Fisik (*services capes*)

Dalam sebuah operasi kerja diperlukan penyeleksian operator kerja yang memenuhi syarat sehat fisik dan psikologis serta memiliki skill yang menunjang, tetapi tanpa adanya lingkungan fisik kerja yang baik maka akan timbul berbagai masalah dalam operasi kerja.

Manusia sebagai makhluk sempurna tetap tidak luput dari kekurangan, dalam arti segala kemampuannya masih dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari dalam perusahaan (*interior*), dan dapat juga dari luar perusahaan (*eksterior*). Hal-hal tersebut dapat berpengaruh secara signifikan terhadap hasil kerja manusia. Lingkungan fisik dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Lingkungan Eksterior

Merupakan lingkungan atau penampilan luar dari sebuah perusahaan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Desain eksterior

Eksterior selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cerminan awal dari pengunjung dalam beraktivitas pada sebuah bank. Eksterior memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman bagi pengunjung dalam beraktivitas.

c. Signage

Signage adalah setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu. Ini biasanya diwujudkan dalam bentuk informasi jalan yang dicari ditempat-tempat seperti jalan-jalan atau di dalam/di luar bangunan. Tanda-tanda ini ditampilkan pada eksterior dan interior yang digunakan sebagai label (nama perusahaan, departemen, dll) untuk penunjuk arah (seperti pintu masuk) dan menyampaikan aturan-aturan perilaku (tidak merokok, anak-anak harus disertai orang dewasa).

d. Area parkir

Fasilitas parkir untuk umum di luar badan jalan dapat berupa taman parkir dan/atau gedung parkir. Penetapan lokasi dan pembangunan fasilitas parkir untuk umum, dilakukan dengan memperhatikan rencana umum tata ruang daerah, keselamatan dan kelancaran lalu lintas, kelestarian lingkungan, dan kemudahan bagi pengguna jasa. Penyelenggaraan fasilitas parkir untuk umum dilakukan oleh pemerintah, badan hukum negara atau warga negara. Penyelenggara fasilitas parkir untuk umum dapat memungut biaya terhadap penggunaan fasilitas yang diusahakan.

e. Landscape

Pemandangan terdiri dari fitur yang terlihat seperti luas tanah, termasuk elemen-elemen fisik seperti bentang alam, unsur-unsur hidup flora dan fauna, unsur-unsur abstrak seperti pencahayaan dan kondisi cuaca, dan unsur-unsur manusia seperti aktivitas manusia dan lingkungan binaan.

2. Lingkungan Interior

Merupakan penampilan di dalam sebuah perusahaan. Dalam merancang lingkungan interior harus dapat menampilkan suasana yang nyaman dan aman bagi pelanggan. Fasilitas yang mempengaruhi terbentuknya suatu lingkungan fisik yang berasal dari dalam antara lain :

a. Desain interior

Adalah profesi yang kreatif dan solusi - solusi teknis yang diterapkan dalam struktur yang dibangun untuk mencapai lingkungan interiornya. Desain di ciptakan sebagai respon terhadap dan terkoordinasi dengan kode dan persyaratan peraturan dan mendorong prinsip-prinsip lingkungan yang ada di dalam ruangan.

b. Peralatan

Adalah segala keperluan yang digunakan manusia untuk mengubah lingkungan sekitar, termasuk dirinya dan orang lain, dengan menciptakan alat-alat sebagai sarana dan prasarana. Oleh karena itu, peralatan merupakan hasil dari teknologi yang diciptakan manusia untuk membuat

sesuatu, memakai dan memeliharanya untuk menopang dan mempermudah kebutuhan hidup manusia tersebut.

Perbekalan kantor merupakan sarana penting untuk menghasilkan pekerjaan kantor, tanpa ada perbekalan kantor tidak mungkin kantor menghasilkan sesuatu, karena pegawai kantor bekerja untuk mengolah bahan dengan sarana dan dengan peralatan kantor yang ada.

c. Signage

Adalah setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu. Signage adalah setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu. Ini biasanya diwujudkan dalam bentuk informasi jalan yang dicari ditempat-tempat seperti jalan-jalan atau di dalam/di luar bangunan. Tanda-tanda ini ditampilkan pada eksterior dan interior yang digunakan sebagai label (nama perusahaan, departemen, dll) untuk penunjuk arah (seperti pintu masuk) dan menyampaikan aturan-aturan perilaku (tidak merokok, anak-anak harus disertai orang dewasa).

d. Tata Ruang

Tata ruang mengacu pada cara-cara penyusunan mesin-mesin, peralatan, dan perabotan sesuai ukuran, bentuk dan fungsinya untuk memfasilitasi tercapainya tujuan pelanggan dan karyawan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya suatu lingkungan fisik yang berasal dari dalam adalah semua keadaan yang terdapat disekitar tempat kerja antara lain yaitu :

e. Penerangan (Lighting)

Berdasarkan penelitian, cahaya lampu yang tidak memadai akan berpengaruh negatif terhadap ketrampilan kerja. Dalam melaksanakan tugas sering kali karyawan membutuhkan penerangan yg cukup, apalagi bila pekerjaan yang dilakukan tersebut memiliki ketelitian. Penerangan atau cahaya lampu harus pula disesuaikan dengan ukuran ruangan kerja serta kondisi mata karyawan. Penerangan memiliki manfaat yang sangat besar bagi karyawan yaitu untuk proses kelancaran kerja, karena penerangan atau cahaya yang kurang cukup terang dapat mengganggu penglihatan karyawan menjadi tidak jelas pada saat bekerja. Sehingga pekerjaan mereka akan menjadi terhambat, banyak mengalami kesalahan, serta menjadi kurang efisien didalam melaksanakan dan menjalankan pekerjaan-pekerjaan tersebut pada akhirnya tujuan perusahaan yang diharapkan akan sulit untuk dicapai. Oleh sebab itu perlu dipaerhatikan adanya penerangan atau cahaya yang cukup terang dan tidak menyilaukan mata.

f. Temperatur

Temperatur dan kelembaban dapat mempengaruhi semangat kerja kondisi fisik dan emosi yang dapat mempengaruhi motivasi kerja kerja karyawan. Temperature antara 73o F sampai 77o F cocok untuk ruang kerja dengan kelembaban antara 25% hingga 50%. Temperature yang terlalu panas atau terlalu dingin dapat mempengaruhi kondisi fisik dan emosi karyawan.

g. Sirkulasi Udara

Jika kondisi didalam kantor yang kemungkinan penuh dengan karyawan sangatlah perlu diperhatikan adanya pertukaran udara yang cukup terutama didalam ruangan kerja. Karena adanya pertukaran udara yang cukup akan memberikan kesegaran fisik bagi karyawan. Sebaliknya kurangnya pertukaran udara akan menyebabkan turunnya semangat kerja karyawan, sehingga tidak ada motivasi didalam melakukan tugas dan pekerjaan mereka.

h. Kebisingan

Kebisingan yaitu bunyi yang tidak dikehendaki oleh telinga. Tidak dikehendaki, karena dengan adanya kebisingan maka konsentrasi dalam bekerja akan terganggu. Sehingga pekerjaan yang dilakukan akan mengalami banyak kesalahan atau rusak. Dalam jangka panjangnya bunyi tersebut dapat mengganggu ketenangan bekerja, merusak pendengaran, dapat terjadi kesalahan dalam berkomunikasi dan akan berpengaruh pada emosi karyawan.

i. Bau-bauan

Adanya bau-bauan yang dipertimbangkan sebagai “polusi” akan dapat mengganggu konsentrasi pekerja. Temperatur dan kelembaban adalah dua factor lingkungan yang dapat mempengaruhi kepekaan penciuman. Pemakaian air conditioning yang tepat adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk menghilangkan bau-bauan yang mengganggu sekitar tempat kerja.

j. Pewarnaan

Warna ruang kantor yang serasi dapat meningkatkan produksi, meningkatkan moral kerja dan menurunkan terjadinya kesalahan kerja. Penentuan warna dalam ruang kerja sangat mempengaruhi perilaku kerja. Oleh karena itu, pemilihan warna perlu disesuaikan dengan luas ukuran ruangan dan kondisi fisik ruang. Hal ini dapat dimaklumi karena warna mempunyai pengaruh besar terhadap perasaan. Sifat dan pengaruh warna kadang-kadang menimbulkan rasa senang, sedih, dan lain-lain, karena dalam sifat warna dapat merangsang perasaan manusia.

2.1.6.3 Pengaruh *Physical Evidence* dalam Kualitas Jasa.

Reliability (reliabilitas), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

Responsiveness (daya tanggap), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

Assurance (Jaminan), yakni perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi para pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa

para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani.

Indikator *physical evidence* meliputi dimensi kepastian/jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

1. Kompetensi (*Competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan. Definisi Kompetensi menurut UU No. 20/2003 tentang Sisdiknas penjelasan pasal 35 (1): “Kompetensi lulusan merupakan kualifikasi kemampuan lulusan yang mencakup sikap, pengetahuan, dan keterampilan sesuai dengan standard nasional yang telah disepakati”
2. Kesopanan (*Courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan. Definisi kesopanan menurut Robert Mz. Lawang adalah gambaran mengenai apa yang diinginkan baik dan pantas sehingga sejumlah anggapan yang baik dan perlu dihargai sebagaimana mestinya.
3. Kredibilitas (*Credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.
4. Empathy (*empati*), yaitu perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Dimensi ini merupakan penggabungan dari dimensi: Akses, meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Komunikasi, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.

Pemahaman pada pelanggan, meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Tangibles (bukti fisik), meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

2.1.7. Kepuasan Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali, maka dia disebut pengecer atau *distributor*. Pengertian Konsumen adalah berasal dari alih bahasa dari kata consumer (Inggris-Amerika), atau consument/Konsument (Belanda). Pengertian dari consumer atau consument itu tergantung dalam posisi mana ia berada. Secara harfiah arti kata consumer adalah (lawan dari produsen). Setiap orang yang menggunakan barang (jasa).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk

atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa **Kepuasan Konsumen** adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Pengertian Konsumen menurut Philip Kotler (2000) dalam bukunya Principles Of Marketing adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Psikologi konsumen adalah the study of consumer behavior in a relation environment, dimana pada psikologi konsumen membahas tingkah laku individu sebagai konsumen. Psikologi konsumen merupakan psikologi ekonomi dalam pengertian mikro.

Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat (Hawkins, Best & Coney, 2001)

Definisi lain dari psikologi konsumen adalah kegiatan bersibuk diri secara luas dimana manusia sebagai konsumen dari barang dan jasa.

Sasaran utama dari psikologi konsumen itu adalah perilaku konsumen, misalnya dengan keadaan dan alasannya seseorang tersebut menentukan

pilihannya. Karena sasaran utamanya menjelaskan perilaku maka di samping psikologi konsumen juga digunakan istilah perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah aktivitas seseorang saat mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang barang atau jasa (Blackwell, Miniard, &Engel, 2001). Sedangkan The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya. Dalam kata lain perilaku konsumen mengikutkan pikiran dan perasaan yang dialami manusia dan aksi yang dilakukan saat proses konsumsi (Peter & Olson, 2005). Perilaku konsumen menitikberatkan pada aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi dari individu. Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi (Hanna & Wozniak, 2001).

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan

Konsumsi, dari bahasa Belanda *consumptie*, ialah suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda, baik berupa barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jika tujuan pembelian

produk tersebut untuk dijual kembali (Jawa: kulakan), maka dia disebut pengecer atau distributor. Pada masa sekarang ini bukan suatu rahasia lagi bahwa sebenarnya konsumen adalah raja sebenarnya, oleh karena itu produsen yang memiliki prinsip *holistic marketing* sudah seharusnya memperhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen

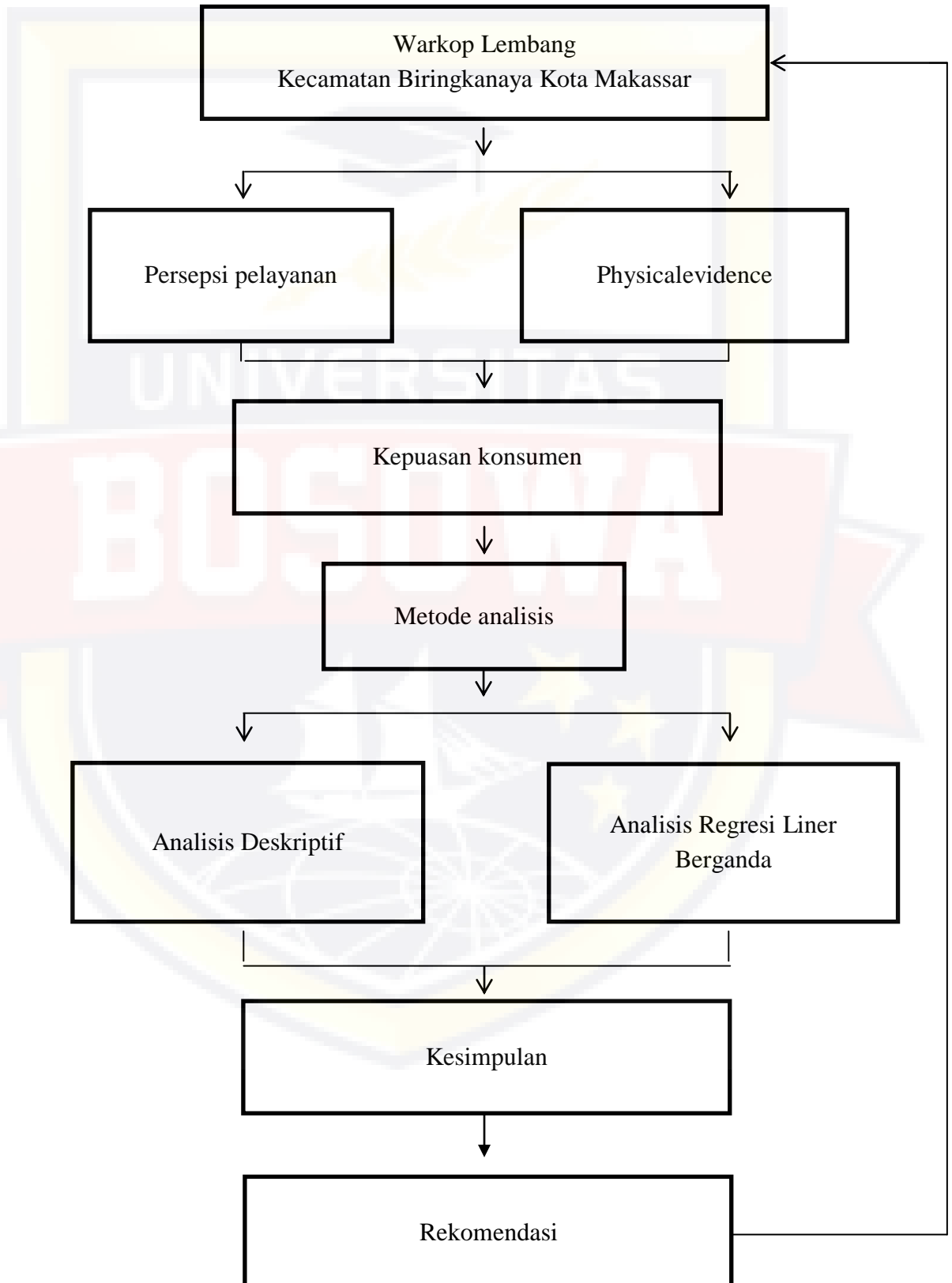
Kata “konsumtif” (sebagai kata sifat; lihat akhiran *-if*) sering diartikan sama dengan kata “konsumerisme”. Padahal kata yang terakhir ini mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen. Sedangkan konsumtif lebih khusus menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

Konsumerisme adalah suatu gerakan sosial yang dilakukan oleh berbagai pihak yang bertujuan untuk meningkatkan posisi konsumen dalam berinteraksi dengan pihak penjual, baik sebelum, pada saat, dan setelah konsumsi dilakukan. Konsumen perlu mengetahui hak-haknya secara jelas sehingga apabila terjadi ketidaksesuaian yang dirasakan pada tiga fase tersebut, konsumen akan dapat mengidentifikasi letak ketidaksesuaiannya, di mana karena sumber permasalahan dapat berasal dari kecerobohan konsumen itu sendiri.

Perkembangan teknologi informasi dan era perdagangan bebas memunculkan masalah konsumerisme baru yang harus diwaspadai oleh berbagai pihak sehingga dapat mencegah dampak yang merusak bagi konsumen.

2.2 Kerangka Pikir

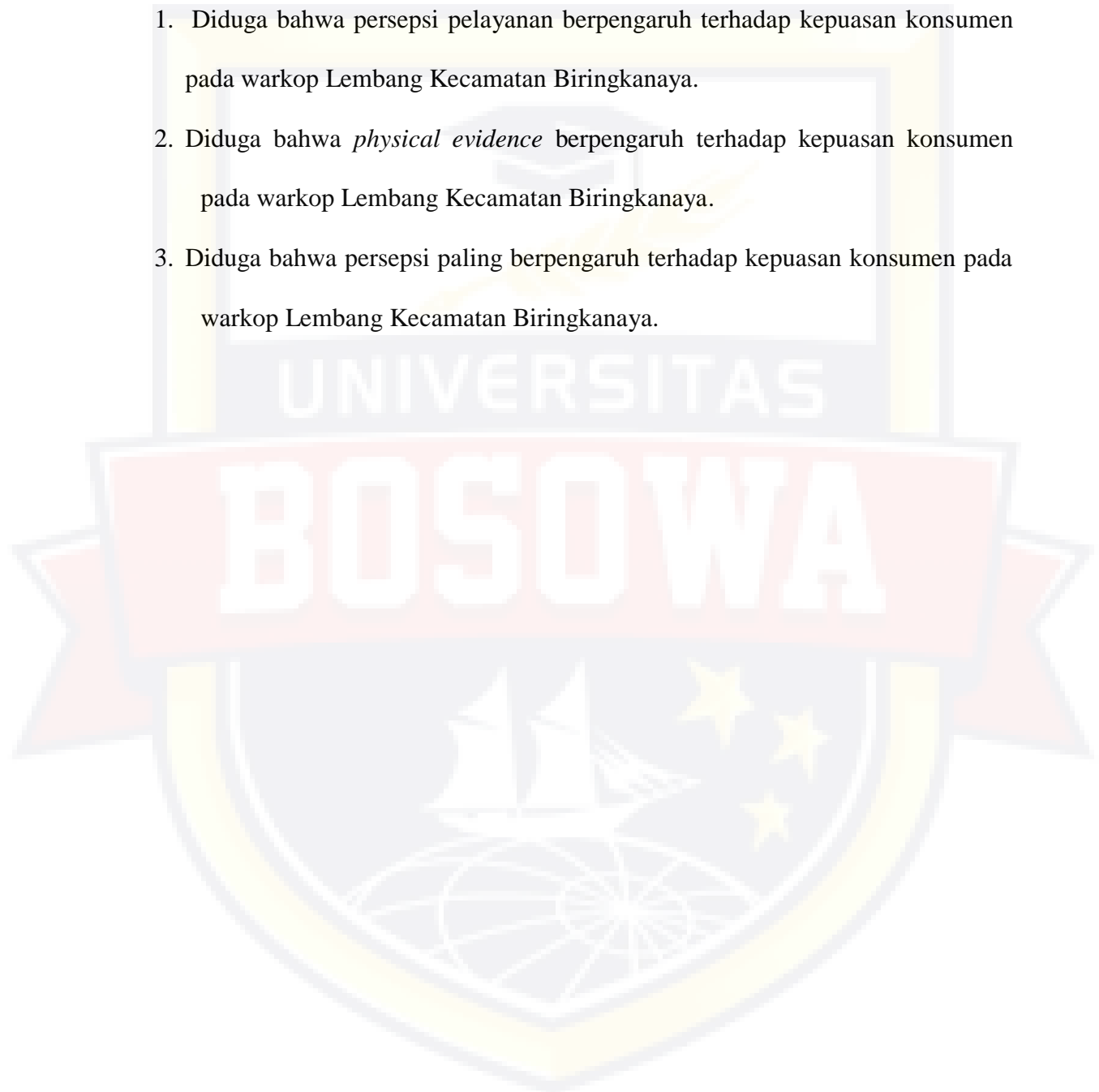
Skema 2.1



2.3 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis yang penulis ajukan sebagai berikut:

1. Diduga bahwa persepsi pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada warkop Lembang Kecamatan Biringkanaya.
2. Diduga bahwa *physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada warkop Lembang Kecamatan Biringkanaya.
3. Diduga bahwa persepsi paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada warkop Lembang Kecamatan Biringkanaya.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Daerah dan Waktu Penelitian

Data yang diperlukan sebagai bahan pembahasan, maka objek penelitian yang penulis pilih adalah Warkop Lembang yang berlokasi Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar. Waktu penelitian ini diperkirakan dua bulan terhitung mulai dari bulan Juni sampai Juli 2018.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data, penulis mengadakan penelitian dengan mengumpulkan data melalui penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian pustaka (*library research*) yaitu data diperoleh dari buku-buku dan literatur yang relevan dengan topik yang sedang diteliti serta kuliah yang diperoleh penulis yang berhubungan dengan penelitian ini.
2. Penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan kunjungan secara langsung kepada objek penelitian yang telah ditetapkan.

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan, digunakan metode sebagai berikut:

- a. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian
- b. Wawancara, yaitu dengan melakukan tanya jawab yang dilakukan dengan beberapa staf langsung menanganibidangnya.

3.3. Jenis dan Sumber Data

2.3.1. Jenis Data

Untuk menunjang pembahasan dalam membuktikan hipotesis yang telah diajukan pada bab sebelumnya, maka jenis data yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

1. Data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari hasil studi kepustakaan dari data mengenai perusahaan.
2. Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari laporan keuangan Warkop Lembang Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar bulan Maret s/d Mei 2018.

2.3.2. Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data *primer*, yaitu data yang diperoleh dengan cara mengadakan penelitian langsung pada perusahaan dan wawancara langsung dengan pihak yang berkaitan.
2. Data *sekunder*, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa dokumen-dokumen dan literatur secara tertulis yang ada kaitannya dengan penulisan ini.

3.4. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh sekaligus untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif, menurut Sekaran (2014:285) analisis deskriptif adalah suatu analisis yang meliputi transformasi data mentah ke dalam

bentuk yang akan memberi informasi untuk menjelaskan kumpulan faktor dalam suatu situasi. Metode ini bertujuan mengubah kumpulan data menjadi bentuk yang mudah dipahami dengan cara mendeskripsikan atau menguraikan data yang telah terkumpul dan selanjutnya menganalisis data dengan sebuah program yang mana analisis tersebut akan dibentuk kesimpulan.

2. Analisis regresi linier berganda, Analisis Regresi (Abdurrahman, 2011) adalah analisis yang mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengukuran pengaruh ini melibatkan satu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), yang dinamakan analisis regresi linier sederhana dengan rumus $Y = a + bX$. Nilai “a” adalah konstanta dan nilai “b” adalah koefisien regresi untuk variabel X.

Berikut ini estimasi regresi linier berganda :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

\hat{Y} = Kepuasan konsumen

a = konstanta/intercept

b_1 = koefisien regresi linier berganda

X_1 = persepsi pelayanan

X_2 = Physicalevidence

e = standar error

3.5. Definisi Operasional

1. Persepsi Pelayanan

Persepsi pelayanan adalah suatu proses keseluruhan dari pembentukan citra perusahaan, baik melalui media berita, membentuk budaya perusahaan secara internal, maupun melakukan komunikasi tentang pandangan perusahaan kepada para pemimpin pemerintahan serta publik lainnya yang berkepentingan.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

2. *Physical Evidence*

Dapat disimpulkan bahwa bukti fisik (*physical evidence*) adalah struktur fisik dari sebuah perusahaan yang merupakan komponen utama dalam membentuk kesan sebuah perusahaan. Bukti fisik memiliki peranan penting untuk menarik minat konsumen agar datang ke suatu perusahaan dan melakukan pembelian.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

4. Warkop Lembang

Warkop lembang berdiri pada tahun 2013 berlokasi di jalan Goa Ria bukit khatulistiwa 2 Makassar.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Kopi selalu menjadi minuman paling setia menemani malam seseorang sejak dulu kala, namun dengan meningkatnya popularitas Kopi, Minuman ini tidak lagi sebatas teman begadang bagi kaum pria tapi sudah menjadi bagian dari hidup modern, tidak heran jika ada banyak warung kopi dan kafe yang menyediakan kopi sebagai teman saat ngobrol.

Di Makassar sendiri, keberadaan warung kopi dan coffeeshop sangat mudah ditemukan. Warung tersebut tidak lagi menjual biji kopi khas Sulawesi Selatan yakni Toraja dan Duri tapi juga sudah mulai merambah kopi import, namun tidak jarang juga ada warung kopi yang tetap bertahan mempertahankan ciri khas Sulawesi Selatan, salah satunya adalah warkop Lembang.

Warkop Lembang adalah warung kopi yang telah berdiri sejak tahun 2013. Bagi orang-orang penikmat kopi Makassar kelas menengah ke atas, nama Warkop Lembang tentu saja sudah tidak asing lagi. Warkop ini pertama kali didirikan di jalan Goa Ria bukit khatulistiwa. Sejak didirikan, cita rasa kopi susu sudah menarik banyak konsumen fanatik dengan warung kopi ini.

Konsistensi adalah rahasia yang dilakukan oleh para pengurus warung yang tidak pernah sepi pengunjung ini. Satu hal yang dijaga dari warkop ini adalah cara tradisional yang menghasilkan aroma dan cita rasa klasik dari Kopi.

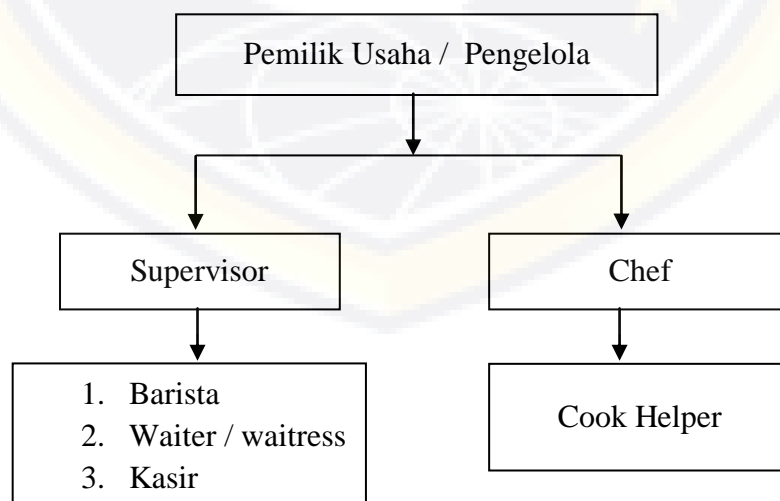
4.1.2 Visi dan Misi

Visi warkop Lembang yaitu untuk menjadikan warkopsederhana ini mencapai eksistensi puncak sebagai rumah kedua yang membuat konsumen tertarik untuk kembali lagi.

Misi warkop Lembang yaitu membuat desain yang unik dan menarik sehingga perasaan konsumen lebih nyaman ketika berada di warkop Lembang dengan suasana yang sederhana namun nyaman. Selain itu, warkop Lembang menyediakan menuu seduhan yang bervariasi sehingga konsumen memiliki berbagai macam pilihan dan tidak merasa jenuh.

4.1.3 Struktur Organisasi

Gambar 4.1



Sumber: Data Primer, 2018

Deskripsi Pekerjaan

1. Pemilik usaha / Pengelola

Pemilik restaurant dan sekaligus pimpinan bagi seluruh bagian atau karyawan dalam warkop tersebut.

2. Supervisor

Seseorang yang diangkat dan diberi tugas serta wewenang untuk melakukan pengawasan dalam kegiatan operasional warkop. Supervisor warkop dibebankan tugas-tugas yang mencakup hal teknis dan non teknis yang berkaitan dengan kegiatan warkop yang tujuan utamanya adalah agar operasional warkop berjalan dengan lancar seperti yang diharapkan. Tugas supervisor warkop antara lain cek kehadiran karyawan, cek daftar pesanan, cek persediaan barang dan bahan, cek standart kualitas menu dan sebagainya.

3. Chef

Seseorang yang bertanggung jawab dalam operasional produksi di warkop. Tugas dan tanggung jawab chef antara lain, mengelola dapur, menyusun menu, membua standar recipe beserta foodcoastnya, membuat purchase order (bahan-bahan), mengawasi jalannya operasional dapur, dan sebagainya.

4. Barista

Ujung tombak kegiatan yang berlangsung di sebuah coffeeshop. Tugas meracik minuman serta memberikan kesan *seni art* dalam lukiskan pada segelas minuman latte, namun sebenarnya tugas mereka tak hanya

sekedar ngelatte tapi lebih dari peran itu. Kompleksitas peran penyajian dan coffeeshop di tumpukan pada mereka.

5. Waiter / waitress

Sekelompok orang yang bertugas melayani kebutuhan pesanan tamu restaurant. Tugas dan tanggung jawabnya antara lain, Menyajikan makanan dan minuman pesanan dengan cara efisien dan sopan untuk mendapatkan kepuasan tamu dan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan, Menjaga meja, kursi dan peralatan rapi sepanjang waktu, Melakukan tugas-tugas lain yang ditetapkan oleh kebijakan manajemen atau pimpinannya dan sebagainya.

6. Cook Helper

Sekelompok orang yang membantu kerja chef dalam operasional dapur. cookhelper sebagai pelaksana yang bekerja atas perintah atasannya. Kepangkatan mereka dinilai berdasarkan kecakapan / kemampuan dan lamanya bekerja.

7. Kasir

seorang pemegang kas (uang) atau orang yang bertugas menerima dan membayarkan uang.

Operational Perusahaan

Tabel 4.1

Keterangan	Mesin dan Peralatan	Jumlah
Barista	Espresso Coffee maker	1 buah
	Grinder	1 buah
	Cangkir	100 buah
	Gelas tinggi	100 buah
	Esperogearstainlesssteeljug	2 buah
	Cafelattempseat	2 buah
	Philocoffee Rok Coffee	2 buah
Chef	Blender	2 buah
	Ketel	2 buah
	Pisau	5 buah
	Peralatan makan	300 buah
	Gunting	2 buah

Marketing Perusahaan

Untuk memperluas pasar dan meningkatkan penghasilannya, Warkop Lembang melakukan promosi di berbagai media.

4.2. Deskripsi data

Deskripsi data yang disajikan dalam penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran secara umum mengenai penyebaran data yang diperoleh di

lapangan. Data yang disajikan berupa data mentah yang diolah menggunakan SPSS 23. Adapun yang disajikan dalam deskripsi data ini adalah berupa data karakteristik responden dan data variable penelitian.

4.2.1. Deskripsi Data Karakteristik Responden

Berikut deskripsi karakteristik responden pada Konsumen yang berkunjung di Warkop Lembang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan.

1. Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden yang pertama adalah jenis kelamin yang dikelompokkan dalam dua kategori yaitu pria dan wanita. Berikut disajikan besarnya frekuensi dan persentase responden yang berjenis kelamin pria dan wanita.

TABEL 4.1

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	25	32,1%
Laki - Laki	53	67,9%
Total	78	100,0%

Sumber Data: Data Primer, 2018

Berdasarkan table 4.1 di atas yaitu deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 53 orang (67,9%). Dan yang berjenis kelamin

perempuan sebesar 25 orang (32,1%). Angka tersebut menggambarkan bahwa pengunjung warkop lembang mayoritas laki-laki.

2. Usia

Deskripsi karakteristik responden yang kedua adalah usia yang dikelompokkan dalam empat kategori kategori yaitu umur 10-19 tahun, 20-29 tahun, 30-39 tahun, dan 40-49 tahun. Berikut disajikan besarnya frekuensi dan persentasi responden berdasarkan kelompok umurnya.

TABEL 4.2

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Umur	Frekuensi	Persentase
10-19	28	35,9%
20-29	33	42,3%
30-39	13	16,7%
40-49	4	5,1%
Total	78	100,0%

Sumber Data: Data Primer, 2018

Dari tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa dari 78 pegawai yang dijadikan sampel penelitian, responden yang berumur 10-19 tahun yakni sebesar 28 orang atau 35,9%, responden yang berumur 20-29 tahun yakni sebesar 33 orang atau 42,3%, responden yang berumur 30-39 tahun yakni sebesar 13 orang atau 16,7%, dan responden yang berumur 40-49 tahun yakni sebesar 4 orang atau 5,1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengunjung warkop lembang mayoritas berumur 20-29 tahun.

3. Pendidikan

Pada penelitian ini, didapatkan 78 responden dengan berbagai latar belakang pendidikan sebagai berikut:

TABEL 4.3
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	1	1,3%
SMP	14	17,9%
SMA	22	28,2%
S1	22	28,2%
LAINNYA	19	24,4%
Total	78	100,0%

Sumber Data: Data Primer, 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 memperlihatkan bahwa responden yang rata-rata memiliki tingkat SD yaitu sebanyak 1 orang atau 1,3%, selebihnya tingkat pendidikan SMP sebanyak 14 orang atau 17,9%, tingkat pendidikan SMA sebanyak 22 orang atau 28,2% , dan tingkat lainnya sebanyak 19 orang atau 24,2%.

4.Pekerjaan

Pada penelitian ini, didapatkan 78 responden dengan berbagai pekerjaan sebagai berikut:

TABEL 4.4
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Tidak bekerja	34	43,6%
Karyawan swasta	17	21,8%
Wirausaha	4	5,1%
PNS	10	12,8%
Lainnya	13	16,7%
Total	78	100,0%

Sumber Data: Data Primer, 2018

Berdasarkan Tabel 4.4 memperlihatkan bahwa responden yang rata-rata yang tidak bekerja yaitu sebanyak 34 orang atau 43,6%, selebihnya sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 17 orang atau 21,8%, sebagai wirausaha sebanyak 4 orang atau 5,1% , dan sebagai PNS sebanyak 10 orang atau 12,8%. Serta yang lainnya sebanyak 13 orang atau 16,7%.

5. Penghasilan

TABEL 4.5
KARAKETERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENGHASILAN

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
≤ Rp 1.000.000,-	33	42,3%
Rp 1. 000. 000,- – Rp. 3.000.000,-	24	30,8%
≥ Rp. 3.000.000	21	26,9%
Total	78	100,0%

Sumber Data: Data Primer, 2018

Berdasarkan Tabel 4.5 memperlihatkan bahwa responden yang memiliki penghasilan \leq Rp 1.000.000,- yaitu sebanyak 33 orang atau 42,3%, selebihnya memiliki penghasilan Rp 1.000.000,- – Rp. 3.000.000,- yaitu sebanyak 24 orang atau 30,8%, dan yang berpenghasilan \geq Rp. 3.000.000,- sebanyak 21 orang atau 26,9%.

4.2.2 Tanggapan responden

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Warkop Lembang meliputi pelayanan dan physical evidence.

1. Variabel X_1 : Pelayanan

Adapun tanggapan responden dalam menjawab dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL 4.6
PELAYANAN SESUAI DENGAN KOMITMEN

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Netral	3	3,8%
2	Puas	48	61,5%
3	Sangat Puas	27	34,6%
Total		78	100,0%

Sumber : Hasil Koesener, 2018

Dari Tabel 4.6 terlihat bahwa sebanyak 3 responden atau 3,8% responden menyatakan netral bahwa pelayanan sesuai dengan komitmen, sebanyak 48 responden atau 61,5% menyatakan puas karena pelayanan sesuai dengan

komitmen, dan sebanyak 27 responden atau 34,6% Sangat puas karena pelayanan sesuai dengan komitmen.

TABEL 4.7

BERTANGGUNG JAWAB ATAS PENANGANAN MASALAH

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Puas	2	2,6%
2	Netral	18	23,1%
3	Puas	43	55,1%
4	Sangat puas	15	19,2%
Total		78	100,0%

Sumber : Hasil Koesener, 2018

Dari Tabel 4.7 terlihat bahwa sebanyak 2 responden atau 2,6% responden menyatakan tidak puas atas penanganan masalah konsumen, sebanyak 18 responden atau 23,1% menyatakan netral atas penanganan masalah konsumen, dan sebanyak 43 responden atau 55,1% puas atas penanganan masalah konsumen. Serta sebanyak 15 responden atau 19,2% sangat puas atas penanganan masalah konsumen.

TABEL 4.8
KESAN YANG BAIK SAAT PELAYANAN

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Puas	1	1,3%
2	Puas	41	52,6%
3	Sangat puas	36	46,2%
	Total	78	100,0%

Sumber : Hasil Koesener, 2018

Dari Tabel 4.8 terlihat bahwa sebanyak 1 responden atau 1,3 % responden menyatakan tidak puas dengan kesan yang baik saat pelayanan, sebanyak 41 responden atau 52,6 % menyatakan puas dengan kesan yang baik saat pelayanan, dan sebanyak 36 responden atau 46,2% sangat puas dengan kesan yang baik saat pelayanan.

TABEL 4.9
PELAYANAN WAKTU TUNGGU

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Netral	3	3,8%
2	Puas	42	53,8%
3	Sangat puas	33	42,3%
	Total	78	100,0%

Sumber : Hasil Koesener, 2018

Dari Tabel 4.9 terlihat bahwa sebanyak 3 responden atau 3,8 % responden menyatakan netral dengan pelayanan waktu tunggu, sebanyak 42 responden atau

53,68% menyatakan puas dengan pelayanan waktu tunggu, dan sebanyak 33 responden atau 42,3% sangat puas dengan pelayanan waktu tunggu.

TABEL 4.10

MEMBERIKAN INFORMASI YANG JELAS

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Tidak puas	1	1,3%
2	Netral	5	6,4%
3	Puas	44	56,4%
4	Sangat puas	28	35,9%
Total		78	100,0%

Sumber : Hasil Koesener, 2018

Dari Tabel 4.10 terlihat bahwa sebanyak 1 responden atau 1,3 % responden menyatakan tidak puas dengan pemberian informasi yang jelas, sebanyak 5 responden atau 6,4% menyatakan netral dengan pemberian informasi yang jelas, sebanyak 44 responden atau 56,4% menyatakan puas dengan pemberian informasi yang jelas, dan sebanyak 28 responden atau 35,9% menyatakan sangat puas dengan pemberian informasi yang jelas.

2. Variabel X₂ : Physical evidence

TABEL 4.11

LOKASI YANG STRATEGIS

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Tidak puas	2	2,6%
2	Netral	5	6,4%
3	Puas	47	60,3%
4	Sangat puas	24	30,8%
Total		78	100,0%

Sumber : Hasil Koesener, 2018

Dari Tabel 4.11 terlihat bahwa sebanyak 2 responden atau 2,6 % responden menyatakan tidak puas dengan lokasi, sebanyak 5 responden atau 6,4% menyatakan netral dengan lokasi, sebanyak 47 responden atau 60,3% menyatakan puas dengan lokasi yang strategis. dan sebanyak 24 responden atau 30,8% menyatakan sangat puas dengan lokasi yang strategis.

TABEL 4.12

KEBERSIHAN TEMPAT.

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Tidak puas	2	2,6%
2	Netral	13	16,7%
3	Puas	42	53,8%
4	Sangat puas	21	26,9%
Total		78	100,0%

Sumber : Hasil Koesener, 2018

Dari Tabel 4.12 terlihat bahwa sebanyak 2 responden atau 2,6 % responden menyatakan tidak puas dengan kebersihan tempat, sebanyak 13 responden atau 16,7% menyatakan netral dengan kebersihan tempat, sebanyak 42 responden atau 53,8% menyatakan puas dengan kebersihan tempat. dan sebanyak 21 responden atau 26,9% menyatakan sangat puas dengan kebersihan tempat.

TABEL 4.13
HALAMAN PARKIR MEMADAI

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak puas	7	9,0%
2	Tidak puas	9	11,5%
3	Netral	28	35,9%
4	Puas	29	37,2%
5	Sangat puas	5	6,4%
Total		78	100,0%

Sumber : Hasil Koesener, 2018

Dari Tabel 4.13 terlihat bahwa sebanyak 7 responden atau 9,0 % responden menyatakan Sangat tidak puas dengan halaman parkir, sebanyak 9 responden atau 11,5% menyatakan tidak puas dengan halaman parkir, sebanyak 28 responden atau 35,9% menyatakan netral dengan halaman parkir. dan sebanyak 29 responden atau 37,2% menyatakan puas dengan halaman parkir. Serta sebanyak 5 responden atau 6,4% menyatakan sangat puas dengan halaman parkir.

TABEL 4.14
PENYAJIAN CITA RASA

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak puas	1	1,3%
2	Tidak puas	5	6,4%
3	Netral	15	19,2%
4	Puas	47	60,3%
5	Sangat puas	10	12,8%
	Total	78	100,0%

Sumber : Hasil Koesener, 2018

Dari Tabel 4.14 terlihat bahwa sebanyak 1 responden atau 1,3 % responden menyatakan Sangat tidak puas dengan penyajian cita rasa, sebanyak 5 responden atau 6,4% menyatakan tidak puas dengan penyajian cita rasa, sebanyak 15 responden atau 19,2% menyatakan netral dengan penyajian cita rasa. dan sebanyak 47 responden atau 60,3% menyatakan puas dengan penyajian cita rasa. Serta sebanyak 10 responden atau 12,8% menyatakan sangat puas dengan penyajiancitarasa.

TABEL 4.15
FASILITAS YANG MODERN

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Netral	2	2,6
2	Puas	54	69,2
3	Sangat puas	22	28,2
	Total	78	100,0%

Sumber : Hasil Koesener, 2018

Dari Tabel 4.15 terlihat bahwa sebanyak 2 responden atau 2,6 % responden menyatakan netral dengan fasilitas yang modern. sebanyak 54 responden atau 69,2% menyatakan puas dengan fasilitas yang modern, sebanyak 22 responden atau 28,2% menyatakan sangat puas dengan fasilitas yang modern.

3. Variabel Y : Kepuasan Konsumen

TABEL 4.16
TRANSAKSI PEMBAYARAN DENGAN CEPAT

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Tidak puas	1	1,3%
2	Netral	2	2,6%
3	Puas	54	69,2%
4	Sangat puas	21	26,9%
	Total	78	100,0%

Sumber : Hasil Koesener, 2018

Dari Tabel 4.16 terlihat bahwa sebanyak 1 responden atau 1,3% responden menyatakan tidak puas bahwa transaksi pembayaran dengan cepat. sebanyak 2 responden atau 2,6% menyatakan netral bahwa transaksi pembayaran dengan cepat, sebanyak 54 responden atau 69,2% menyatakan puas dengan bahwa transaksi pembayaran dengan cepat. Dan sebanyak 21 responden atau 26,9% menyatakan sangat puas bahwa transaksi pembayaran dengan cepat.

TABEL 4.17
PERTOLONGAN SAAT BERADA DI WARKOP

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak puas	8	10,3%
2	Tidak puas	18	23,1%
3	Netral	32	41,0%
4	Puas	17	21,8%
5	Sangat puas	3	3,8%
Total		78	100,0%

Sumber : Hasil Koesener, 2018

Dari Tabel 4.17 terlihat bahwa sebanyak 8 responden atau 10,3% responden menyatakan sangat tidak puas dengan pertolongan saat berada di warkop. sebanyak 18 responden atau 23,1% menyatakan tidak puas dengan pertolongan saat berada di warkop, sebanyak 32 responden atau 41,0% menyatakan netral dengan pertolongan saat berada di warkop. Dan sebanyak 17 responden atau 21,8% menyatakan puas dengan

pertolongan saat berada di warkop. Serta sebanyak 3 responden atau 3,8% menyatakan sangat puas dengan pertolongan saat berada di warkop.

TABEL 4.18
BERSIKAP SOPAN TERHADAP KONSUMEN

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Sangat tidak puas	1	1,3%
2	Tidak puas	2	2,6%
3	Netral	11	14,1%
4	Puas	41	52,6%
5	Sangat puas	23	29,5%
Total		78	100,0%

Sumber : Hasil Koesener, 2018

Dari Tabel 4.17 terlihat bahwa sebanyak 1 responden atau 1,3% responden menyatakan sangat tidak puas dalam bersikap dengan konsumen. sebanyak 2 responden atau 2,6% menyatakan tidak puas dalam bersikap dengan konsumen, sebanyak 11 responden atau 2,6% menyatakan netral dalam bersikap dengan konsumen. Dan sebanyak 41 responden atau 52,6% menyatakan puas dalam bersikap dengan konsumen. Serta sebanyak 23 responden atau 29,5% menyatakan sangat puas dalam bersikap dengan konsumen.

TABEL 4.19
KETERAMPILAN YANG BAIK

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Netral	3	3,8%
2	Puas	53	67,9%
3	Sangat puas	22	28,2%
	Total	78	100,0%

Sumber : Hasil Koesener, 2018

Dari Tabel 4.15 terlihat bahwa sebanyak 3 responden atau 3,8 % responden menyatakan netral dengan keterampilan yang baik dari pelayan. sebanyak 53 responden atau 67,9% menyatakan puas dengan keterampilan yang baik dari pelayan, sebanyak 22 responden atau 28,2% menyatakan sangat puas dengan keterampilan yang baik dari pelayan.

TABEL 4.20
MEMAHAMI KEINGINAN KONSUMEN

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Netral	6	7,7%
2	Puas	41	52,6%
3	Sangat puas	31	39,7%
	Total	78	100,0%

Sumber : Hasil Koesener, 2018

Dari Tabel 4.20 terlihat bahwa sebanyak 6 responden atau 7,7% responden menyatakan netral bahwa pelayan memahami keinginan konsumen.

sebanyak 41 responden atau 52,6% menyatakan puas bahwa pelayan memahami keinginan konsumen., sebanyak 31 responden atau 39,7% menyatakan sangat puas bahwa pelayan memahami keinginan konsumen..

4.3 PEMBAHASAN

Dari data yang diperoleh penulis menggunakan komputer yaitu program SPSS yang printoutnya dapat dilihat pada lampiran di peroleh hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,407 + 0,331 + 0,372$$

$B_0 = 5,407$ dapat diartikan bahwa jika variabel pelayanan (X_1), dan Physical evidence (X_2), tetap maka kepuasan konsumen sebesar 8,24 %. Koefisien $b_1 = 0,331$ menunjukkan bahwa pelayanan dan physical evidence memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 24,6 %.

Koefisien $b_2 = 0,372$ menunjukkan bahwa physical evidence sebesar 1% akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,245% .

Dari olahan data disimpulkan faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen di warkop Lembang adalah Physical evidence yakni sebesar 0,335%.

Untuk mengetahui apakah Pelayanan (X_1) , dan Physical evidence (X_2) mempengaruhi kepuasan konsumen di warkop Lembang Biringkanayakota Makassar , dapat dilihat pada hasil koefisien deterinasi (R^2). ini berarti pelayanan (X_1) , dan physical evidence berpengaruh dalam ekpuasan konsumen dan dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan Uraian pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai Berikut :

1. Koefisien $b_1 = 0,331$ menunjukkan bahwa pelayanan memberi pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Koefisien $b_2 = 0,372$ menunjukkan bahwa physical evidence akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen di warkop Lembang adalah pelayanan yakni 5,407 %.
4. Dari hasil pengolahan data melalui SPSS dengan menggunakan Statistik Linear Berganda menunjukkan Koefisien determinan (R^2) sebesar 0,513. Dengan koefisien determinan (R^2) sebesar 51,3% dapat disimpulkan bahwa pelayanan (X_1), dan physical evidence (X_2), berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Warkop Lembang.

5.2 Saran-saran

Berikut ini, Penulis akan memberikan saran yang mungkin berguna bagi Staf Warkop Lembang sebagai berikut :

1. Sebaiknya dalam memberi pelayanan, pemilik warkop memperhatikan semua kebutuhan pelanggan.
2. Motivasi pegawai dalam melaksanakan pekerjaannya harus lebih di tingkatkan lagi, yaitu dengan cara memberikan pelatihan.

3. Bagi penulis selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam tentang penelitian yang sama, diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu informasi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya



DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Cahyono, Agung. 2013. Pengaruh Pelayanan dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Pelanggan. Yogyakarta. Skripsi.
- Hadibrata, Baruna dan Novia Susanti. 2015. Pengaruh Persepsi Harga, Physical Evidence dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pamulang. Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang. Vol. 2, No. 2, April 2015.
- Yanasari, Merry. 2017. Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk hand and body lotion vaseline di bandar lampung. Universitas ekonomi dan bisnis.
- <http://id.wikipedia.org/wiki/konsumen> (access on May 25, 2018. 20.18 wita)
- <http://wandah.blogspot.com/2010/04/physicalevidence.html> (access on May 25, 2018. 20.44 wita)
- <http://etheses.uin-malang.ac.id/773/7/10410186%20bab%203.pdf> (access on May 25, 2018. 23.01 wita)
- <http://iwandah.blogspot.com/2010/04/physical-evidence.html> (access on May 26, 2018. 00.01 wita)
- <http://www.landasanteori.com/2015/09/pengertian-konsumen-hak-dan-kewajiban.html> (access on May 26, 2018. 00.21 wita)
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Konsumen> (access on May 26, 2018. 00.22 wita)
- <https://www.scribd.com/doc/109564347/Ada-Rumus-Kepuasan-Konsumen> (access on May 26, 2018. 00.23 wita)
- <http://digilib.unimus.ac.id/files/disk1/119/jtptunimus-gdl-khairulanw-5922-4-babiii.pdf> (access on May 26, 2018. 00.59 wita)
- <https://plus.google.com/101490506651355338157/posts/WoxEBLFAUv8> (access on May 26, 2018. 01.24 wita)
- <https://aditnobaka.wordpress.com/2010/10/08/pengertian-konsumen/> (access on May 26, 2018. 01.30 wita)

<http://www.pelajaran.co.id/2017/17/pengertian-pelayanan-menurut-ahli-faktor-serta-fungsi-dan-tujuan-pelayanan-terlengkap.html> (access on May 26, 2018. 01.37 wita)

<https://alisadikinwear.wordpress.com/2017/01/25/analisis-regresi-berganda/>
(aces on may 27, 2018. 08.00 wita)

