



TUGAS AKHIR - SS 090302

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN “MATCHBOX TOO COFFEE AND FRIENDS”

SANDRA YUNI WULAN DARI
NRP 1311 030 011

Dosen Pembimbing
Santi Puteri Rahayu, M.Si, Ph.D

PROGRAM STUDI DIPLOMA III
JURUSAN STATISTIKA
Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2014



FINAL PROJECT - SS 090302

ANALYZE OF CUSTOMER SATISFACTION SERVICE AT "MATCHBOX TOO COFFEE AND FRIENDS"

SANDRA YUNI WULAN DARI
NRP 1311 030 011

Supervisor
Santi Puteri Rahayu, M.Si, Ph.D

DIPLOMA III STUDY PROGRAM
DEPARTMENT OF STATISTICS
Faculty of Mathematics and Natural Sciences
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2014

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
PELAYANAN “MATCHBOX TOO COFFEE AND
FRIENDS”**

TUGAS AKHIR

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Kelulusan di
Program Studi Diploma Statistika
Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya**

Oleh :
SANDRA YUNI WULAN DARI
NRP. 1311 030 011

Disetujui Oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir :

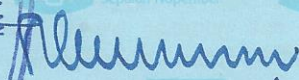
Nama : Santi Puteri Rahayu, M.Si, Ph.D
NIP : 19750115 199903 2 003



.....



Mengetahui
Ketua Jurusan Statistika FMIPA-ITS


Dr. Muhammad Mashuri, MT
NIP. 19620408 198701 1 001

SURABAYA, JULI 2014

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN “MATCHBOX TOO COFFEE AND FRIENDS”

Nama Mahasiswa : Sandra Yuni Wulan Dari
NRP : 1311 030 011
Program Studi : Diploma III
Jurusan : Statistika FMIPA-ITS
Dosen Pembimbing : Santi Puteri Rahayu, M.Si, Ph.D

Abstrak

Dengan Semakin banyaknya cafe dan restoran yang bermunculan, kualitas pelayanan perlu ditingkatkan oleh pihak “Matchbox Too Coffee and Friend” agar dapat bersaing dengan cafe lainnya. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik dan kepuasan pelanggan terhadap lima dimensi pelayanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy). Metode yang digunakan adalah analisis statistika deskriptif, kesenjangan (diagram kartesius dan paired test), dan Customer Satisfaction Index (CSI). Hasil dari analisis statistika deskriptif menunjukkan bahwa pelanggan “Matchbox Too Coffee And Friends” paling banyak adalah perempuan (60,5%), berusia pada interval 16 – 25 tahun (84,5%), berprofesi sebagai mahasiswa (57%) dan mempunyai pendapatan atau uang saku sebesar Rp 500.000 – Rp 1.000.000 perbulan (30,5%). Sedangkan dilihat pada variabel perilaku responden, pelanggan mengetahui “Matchbox Too Coffee and Friends” dari teman (90,5%), biasanya mengunjungi bersama teman (80%), dan memilih “Matchbox Too Coffee and Friends” karena suasananya yang nyaman (53,5%). Berdasarkan hasil analisis kesenjangan terdapat pelayanan yang perlu ditingkatkan pada masing-masing dimensi pelayanan (terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan dan kenyataan). Secara keseluruhan, Customer Satisfaction Index (CSI) yang diperoleh mengidentifikasi bahwa pelanggan puas terhadap pelayanan “Matchbox Too Coffee and Friends”.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Analisis Kesenjangan, Customer Satisfaction Index*

ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION SERVICES AT MATCHBOX TOO COFFEE AND FRIENDS

Name : Sandra Yuni Wulan Dari
NRP : 1311 030 011
Courses : Diploma III
Departement : Statistika FMIPA-ITS
Supervisor : Santi Puteri Rahayu, M.Si, Ph.D

Abstract

Accompanying As the amount of cafe and restaurant that developing bigger and bigger, “Matchbox Too Coffee and Friends” to increasing the quality of the product in order to compete with the other cafes. The purpose of this research is want to know about the customer characteristic and customer satisfaction of “Matchbox Too Coffee and Friends” based on five dimention of services which are tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. This research is using descriptive analysis, gap analysis (kartesius chart and paired test) and Cutomer Satisfation Index (CSI). Descriptive analysis result indicated that most customer customer of “Matchbox Too Coffee and Friends” who usualy come in 60,5% were female, 84,5% in the age interval at 16-25 years old, 57% work as student, and 30,5% of customers have montly revenues or allowance about Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000. While from the variable of responden behavior, 90,5% customers know about “Matchbox Too Coffee and Friends” from their friends, 80% customer come with their friends, and 53,5% because its have comfortable enviroment. Based on gap analysis we know that still many services which need improvement in each dimention. Overall, Customer Satisfaction Index (CSI) analysis stated identification that all of the customers feel satisfied with the service of “Matchbox Too Coffee and Friends”.

Keyword : Gap Analysis, Customer Satisfaction Index, Service Quality, Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat, anugerah dan kasih sayang yang diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul :

“ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN MATCHBOX TOO COFFEE AND FRIENDS”

Tugas akhir ini disusun dalam rangka menerapkan ilmu dan teori yang sudah diperoleh serta untuk memenuhi syarat yang harus ditempuh dalam menyelesaikan studi pada program studi Diploma Statistika FMIPA ITS.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan sampai terselesaikannya tugas akhir ini tidak terlepas dari segenap bantuan, doa, semangat, dan bimbingan berbagai pihak sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Ibu Santi Puteri Rahayu, M.Si, Ph.D selaku dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian dan kesabaran telah membimbing penulis selama penyusunan tugas akhir, selain itu juga memberikan nasehat sehingga penulis terpacu untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Ibu Dra. Destri Susilaningrum, M.Si dan Bapak Dr. Suhartono, M.Sc selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan masukan serta menyediakan waktu dalam membantu penulis menyelesaikan tugas akhir.
3. Bapak Dr. Muhammad Mashuri, MT selaku Ketua Jurusan Statistika yang telah menyediakan fasilitas yang menunjang kelancaran penyelesaian tugas akhir.
4. Ibu Dra. Sri Mumpuni Retnaningsih, MT selaku Koordinator Program Diploma yang telah memberikan nasehat dan pengarahan mengenai tugas akhir.
5. Ibu Ir. Mutiah Salamah, M.Kes selaku dosen wali yang telah membantu dalam proses perkuliahan.

6. Bapak Doni selaku Manajer Marketing "Matchbox Too Coffee and Friends" yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian dan membantu penyusunan tugas akhir ini.
7. Yang terhormat ayah dan ibu atas segala doa, dukungan, dan kasih sayang yang luar biasa yang telah diberikan kepada penulis selama penulis menuntut ilmu.
8. Sahabat tercinta Ratri Aninditha, Anantya Novany, Farras Aliefyini, Hanif Fadhillah, Agil Setiawan, Wisian Nugraha, Irfan Zuhdi, dan Widya Prasetyo yang selalu memberikan keceriaan bersama penulis.
9. Fasha Amellia dan Anisa Nurindah atas kesetiiaanya yang selalu menemani penulis di saat suka maupun duka.
10. Windia Cinde, Cynthia Damayanti, Daniar Kusumaning Ayu, Siti Nur Asiyah, Faniel Farida, Nadia Setyaningrum, Sinta Septi yang telah memberikan bantuan dan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir.
11. Mas Afrizal, Muhammad Noval, Cindy Yulvia, dan Vea yang telah membantu penulis dalam melakukan survey penelitian tugas akhir ini.
12. Seluruh angkatan D3 2011 atas bantuan dan rasa setia kawannya. Semoga kita selalu tetap menjadi saudara selamanya.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan Rahmat dan Karunia-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan segala bantuan tersebut diatas. Dengan segala kerendahan hati penulis memohon maaf karena penulis menyadari bahwa dalam tugas akhir ini masih banyak kesalahan dan kekurangan, maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Akhir kata, penulis berharap semoga apa yang telah ditulis dapat bermanfaat baik bagi penulis maupun orang lain.

Surabaya, Juli 2014

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan.....	2
1.3 Tujuan.....	3
1.4 Manfaat.....	3
1.5 Batasan Penelitian.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Statistika Deskriptif.....	5
2.1.1 Diagram Lingkaran.....	5
2.2.2 Tabel Kontingensi.....	6
2.2 Kualitas Pelayanan.....	6
2.2.1 Kepuasan Konsumen.....	7
2.2.2 Analisis Kesenjangan.....	7
2.2.3 Uji Data Berpasangan.....	11
2.2.4 <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	12
2.3 Matchbox Too Coffee And Friends.....	13
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Sumber Data dan Metode Pengambilan Sampel.....	15
3.2 Variabel Penelitian.....	16

3.4p Uji Validitas dan Reliabilitas.....	19
3.4.1 Uji Validitas	19
3.4.2 Uji Reliabilitas	20
3.5 Metode Analisis data	22

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas.....	23
4.2 Uji Reliabilitas.....	23
4.3 Karakteristik Pelanggan Matchbox Too Coffee and Friends ..25	
4.3.1 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin25	
4.3.2 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Usia.....25	
4.3.3 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan	26
4.3.4 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku Perbulan.....	26
4.3.5 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Darimana Mengetahui Matchbox Too Coffee and Friends.....	26
4.3.6 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Alasan Mengunjungi Matchbox Too Coffee and Friends	27
4.3.7 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Bersama Siapa Mengunjungi Matchbox Too Coffee and Friends	29
4.3.8 <i>Crosstabulation</i> (Tabulasi Silang)	30
4.5 Uji Data Berpasangan.....	31
4.6 Analisis Kesenjangan	31
4.7 <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).....	37

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	39
5.2 Saran	40

DAFTAR PUSTAKA	41
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Diagram Kartesius	10
Gambar 4.1 Diagram Lingkaran Berdasarkan Jenis Kelamin.....	25
Gambar 4.2 Diagram Lingkaran Berdasarkan Usia	26
Gambar 4.3 Diagram Lingkaran Berdasarkan Pekerjaan	26
Gambar 4.4 Diagram Lingkaran Berdasarkan Pendapatan Uang	27
Gambar 4.5 Diagram Lingkaran Darimana Mengetahui Matchbox Too Coffee And Friends.....	28
Gambar 4.6 Diagram Lingkaran Berdasarkan Alasan Mengunjungi Matchbox Too Coffee And Friends .	28
Gambar 4.7 Diagram Lingkaran Berdasarkan Bersama Siapa Mengunjungi Matchbox Too Coffee And Friends .	29
Gambar 4.8 Diagram Kartesius Pada Dimensi <i>Tangible</i>	31
Gambar 4.9 Diagram Kartesius Pada Dimensi <i>Reliability</i>	32
Gambar 4.10 Diagram Kartesius Pada Dimensi <i>Responsiveness</i>	33
Gambar 4.11 Diagram Kartesius Pada Dimensi <i>Assurance</i>	34
Gambar 4.12 Diagram Kartesius Pada Dimensi <i>Emphaty</i>	35

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Tabel Kontingensi rxc	6
Tabel 2.2 Kriteria Nilai <i>Customer Satisfaction Index</i>	12
Tabel 3.1 Alokasi Jumlah Responden Yang Disurvey	16
Tabel 3.2 Variabel Demografi	16
Tabel 3.3 Variabel Karakteristik Dan Perilaku.....	17
Tabel 3.4 Variabel Dimensi pelayanan.....	17
Tabel 3.5 Kriteria Nilai Reliabilitas.....	21
Tabel 4.1 Uji Reliabilitas	24
Tabel 4.2 Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin Dan Usia.....	30
Tabel 4.3 Tabulasi Silang Antara Jenis Pekerjaan Dan Usia.....	30
Tabel 4.4 Uji Data Berpasangan.....	36

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri bisnis cafe dan restoran di Surabaya meningkat hingga 20% setiap tahunnya. Hal itu bisa diketahui dari jumlah izin pendirian cafe dan restoran yang ada di Pemerintah Kota Surabaya, ungkap Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur Tjahjono Haryono (Win, 2013). Hal ini berkaitan dengan gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi sehingga mengakibatkan seringnya untuk berkunjung ke cafe dan restoran hanya sekedar makan, santai, bermain internet, atau bertemu klien bisnis.

“Matchbox Too Coffee and Friends” merupakan salah satu cafe yang bertempat di Jalan Jawa no.33 Surabaya. Cafe ini diresmikan pada bulan November tahun 2010. “Matchbox Too Coffee and Friends” menjadi tempat *hangout* yang menyenangkan saat berkumpul bersama teman-teman. Selain menawarkan tempat yang bagus dan menyenangkan ada varian makanan dan minuman yang lezat. Semakin banyaknya cafe dan restoran yang bermunculan, pihak “Matchbox Too Coffee and Friends” ingin melakukan pengembangan dengan meningkatkan lagi kualitas dari sisi produk maupun pelayanan agar dapat bersaing dengan cafe lainnya. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Kotler dan Armstrong, 1994).

Penelitian analisis kepuasan pelanggan di “Matchbox Too Coffee and Friends” tidak terlepas dari penelitian-penelitian sebelumnya yaitu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Cuppa Coffee Inc Mall Ciputra World Surabaya oleh Marta (2008), penelitian tersebut menggunakan analisis kesenjangan yang menjelaskan bahwa dari analisis kesenjangan variabel yang perlu ditingkatkan adalah promo menu

dan adanya spesial diskon bagi para pelanggan, kesesuaian harga dengan kualitas makanan dan minuman, kenyamanan ruangan terutama pada ruangan *smoking area*, kemampuan karyawan berkomunikasi dengan baik, dan kecepatan karyawan menangani pembayaran. Penelitian lain oleh Fitriarma (2007) mengenai Analisis Statistik Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung Kantin SCC ITS Surabaya, penelitian tersebut menggunakan analisis regresi logistik dan analisis kesenjangan menjelaskan bahwa berdasarkan analisis regresi logistik diketahui bahwa faktor variasi menu dan adanya fasilitas TV serta *wifi* menjadikan alasan utama penyebab pengunjung datang ke kantin SCC, sedangkan pada analisis kesenjangan antara harapan responden dengan persepsi yang dirasakan, yang menjadi prioritas utama yaitu rasa dan harga yang sesuai dengan selera sehingga pengelola harus memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor tersebut.

Pada penelitian ini ingin mengetahui karakteristik dan kepuasan pelanggan “Matchbox Too Coffee and Friends” terhadap lima dimensi pelayanan yaitu *reliability*, *tangibles*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* baik secara parsial maupun menyeluruh. Analisis kepuasan secara parsial menggunakan analisis kesenjangan untuk melihat harapan dan kenyataan dari pengunjung “Matchbox Too Coffee and Friends”. Sedangkan analisis secara menyeluruh menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka permasalahan yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana karakteristik pelanggan “Matchbox Too Coffee and Friends”?
2. Bagaimana kesenjangan antara harapan dan kenyataan, berdasarkan kepuasan pelanggan, terhadap pelayanan “Matchbox Too Coffee and Friends” secara parsial pada

masing-masing dimensi pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*)?

3. Bagaimana indeks kepuasan pelanggan “Matchbox Too Coffee and Friends” secara keseluruhan pada kelima dimensi pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan yang ingin diperoleh sebagai berikut.

1. Mengetahui karakteristik pelanggan “Matchbox Too Coffee and Friends”.
2. Menganalisis kesenjangan antara harapan dan kenyataan, berdasarkan kepuasan pelanggan, terhadap pelayanan “Matchbox Too Coffee and Friends” secara parsial pada masing-masing dimensi pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*).
3. Mendapatkan indeks kepuasan pelanggan “Matchbox Too Coffee and Friends” secara keseluruhan pada kelima dimensi pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi penulis, manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah dapat mengaplikasikan metode statistika yang telah dipelajari, terutama untuk kasus kepuasan pelanggan dan pelayanan.
2. Bagi pihak “Matchbox Too Coffee and Friends”, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan untuk memperbaiki kualitas pelayanan, agar dapat memenuhi harapan pengunjung.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengunjung yang dijadikan responden adalah yang datang dan menikmati menu makanan atau minuman di “Matchbox Too Coffee and Friends” minimal 3 kali pada 3 bulan terakhir.
2. Keterbatasan peneliti hanya melakukan pengambilan sampel pada jam tertentu, tetapi masih mempertahankan keacakan.

BAB II

LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang metode-metode yang digunakan pada penelitian analisis kepuasan pelanggan terhadap pelayanan "Matchbox Too Coffee and Friends". Metode yang dijelaskan meliputi statistika deskriptif, analisis kesenjangan dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

2.1 Statistika Deskriptif

Statistika deskriptif adalah metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu gugus data sehingga memberikan informasi yang berguna. Statistika deskriptif hanya memberikan informasi mengenai data yang sama sekali tidak menarik inferensia atau kesimpulan apapun tentang gugus induknya yang lebih besar (Walpole, 1995). Berikut adalah statistika deskriptif yang digunakan dalam penelitian.

2.1.1 Diagram Lingkaran (*Pie Chart*)

Diagram lingkaran adalah salah satu diagram untuk menggambarkan atau merepresentasikan data sebagai dalam bentuk gambar berupa lingkaran. Interpresentasinya berupa lingkaran maka data harus membentuk penjumlahan dan tiap datum (item data) dapat dinyatakan sebagai persen (memiliki porsi tertentu antara 0 hingga 100) terhadap data. Metode pembuatan diagram lingkaran adalah sebagai berikut.

1. Dari data yang sudah didapat, ubah kedalam bentuk persen (%) dan atau ubah data dalam bentuk derajat.
2. Buat sebuah gambar lingkaran.
3. Buat batasan-batasan sesuai dengan besar derajat data.
4. Lalu interpresentasikan data tersebut dalam bentuk diagram.

2.1.2 Tabel Kontingensi

Tabel kontingensi atau yang disebut dengan tabulasi silang adalah (*cross tabulation* atau *cross classification*) adalah tabel berisi data jumlah atau frekuensi atau beberapa klasifikasi (kategori). *Cross tabulation* yaitu suatu metode statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel secara simultan dan hasilnya ditampilkan dalam bentuk tabel yang merefleksikan distribusi bersama dua atau lebih variabel dengan jumlah kategori yang terbatas (Agresti, 1990).

Tabel 2.1 Tabel Kontingensi $r \times c$

Baris	Kolom			
	1	2	..	c
1	n_{11}	n_{12}	..	n_{1c}
2	n_{21}	n_{22}	..	n_{2c}
:	:	:	:	:
r	n_{r1}	n_{r2}	..	n_{rc}

dimana

n_{11} : Jumlah frekuensi pada baris ke-1 kolom ke-1

n_{r1} : Jumlah dari kolom ke-1

n_{1c} : Jumlah dari baris ke-1

n_{rc} : Total keseluruhan

2.2 Kualitas

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan yang memuaskan sebagian kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja kualitas (Kotler dan Keller, 2008).

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada

satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen (Kotler dan Keller, 2008).

2.2.1 Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak merasa puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2008).

Adapun pengukuran kepuasan konsumen menurut Philip Ada beberapa metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, yaitu :

- a. Survey berkala dengan melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.
- b. Mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.
- c. Pembelian misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat yang lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing (Kotler dan Keller, 2008).

2.2.2 Analisis Kesenjangan

Analisis kesenjangan mengukur antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima adalah berdasarkan masukan dari pelanggan (Zeithaml dan Valarie, 2000).

Kualitas layanan dapat dikategorikan dalam lima kriteria sebagai berikut.

- a. Bukti langsung (*Tangibles*), didefinisikan sebagai penampilan fasilitas fisik fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.
- b. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan kantin memberikan pelayanan secara akurat dan andal, bertanggung jawab atas apa yang dijanjikan, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu kesiapan para pelayan untuk membantu para pelanggan dalam memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
- d. Jaminan (*Assurance*) yaitu perilaku para pelayan untuk mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan sehingga bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

- e. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Langkah-langkah yang digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan yaitu :

1. Memetakan setiap atribut berdasarkan skor rata-rata antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja dapat dilakukan yang pertama dengan menganalisis kuadran. Analisis kuadran dengan menghitung rata-rata penilaian kepentingan dan kinerja setiap atribut dengan rumus sebagai berikut.

$$\bar{X}_j = \frac{\sum_{i=1}^n X_{ij}}{n} \quad \text{dan} \quad \bar{Y}_j = \frac{\sum_{i=1}^n Y_{ij}}{n} \quad (2.1)$$

dimana

\bar{X}_j : nilai rata-rata tingkat penilaian kinerja (kenyataan) atribut ke- j , $j = 1,2,3,\dots,k$ $k = \text{pertanyaan}$

\bar{Y}_j : nilai rata-rata tingkat penilaian kepentingan (harapan) atribut ke- j , $j = 1,2,3,\dots,k$ $k = \text{pertanyaan}$

n : jumlah responden

Setelah menghitung rata-rata penilaian kinerja (kenyataan) dan kepentingan (harapan) diperoleh persamaan titik berikut $\left[(\bar{X}_1, \bar{Y}_1), (\bar{X}_2, \bar{Y}_2), \dots, (\bar{X}_j, \bar{Y}_j) \right]$

2. Menghitung rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja untuk keseluruhan atribut dengan rumus sebagai berikut.

$$\bar{\bar{X}}_p = \frac{\sum_{j=1}^k \bar{X}_{pj}}{k} \quad \text{dan} \quad \bar{\bar{Y}}_p = \frac{\sum_{j=1}^k \bar{Y}_{pj}}{k} \quad (2.2)$$

Dimana

$\bar{\bar{X}}_p$: nilai rata-rata kinerja (kenyataan) untuk keseluruhan atribut dimensi pelayanan ke- p , $p = 1,2,3,\dots,5$

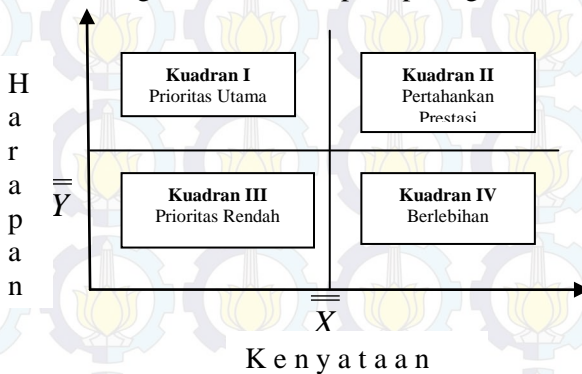
$\bar{\bar{Y}}_p$: nilai rata-rata kepentingan (harapan) untuk keseluruhan atribut dimensi pelayanan ke- p , $p = 1,2,3,\dots,5$

k : jumlah atribut

Sehingga nilai $\bar{\bar{X}}_p$ ini memotong tegak lurus pada sumbu *horizontal*, yakni sumbu yang mencerminkan kinerja atribut (X) dan nilai $\bar{\bar{Y}}_p$ memotong tegak lurus pada sumbu *vertikal*, yakni sumbu yang mencerminkan kepentingan atribut (Y).

Sehingga diperoleh $\left[\left(\bar{\bar{X}}_1, \bar{\bar{Y}}_1 \right), \left(\bar{\bar{X}}_2, \bar{\bar{Y}}_2 \right), \dots, \left(\bar{\bar{X}}_p, \bar{\bar{Y}}_p \right) \right]$

3. Setelah diperoleh bobot kinerja serta nilai rata-rata kinerja dan kepentingan atribut, kemudian nilai tersebut diplotkan ke dalam diagram kartesius seperti pada gambar berikut.



Gambar 2.1 Diagram Kartesius

Diagram kartesius digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan pelayanan menurut pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Dalam kuadran ini memuat atribut-atribut dalam dimensi kualitas jasa yang dianggap penting, namun pada kenyataannya atribut-atribut tersebut belum sesuai dengan harapan pelanggan.

Kuadran I (Prioritas Utama)

Atribut yang terdapat dalam kuadran ini dianggap sangat penting oleh pelanggan tetapi pelayanannya tidak memuaskan sehingga harus meningkatkan kualitas pelayanan agar atribut tersebut dapat bergeser dari kuadran I menuju kuadran II.

Kuadran II (Pertahankan prestasi)

Atribut yang terdapat dalam kuadran ini dianggap sangat penting oleh pelanggan dan pelayanannya sangat memuaskan, sehingga harus mempertahankan kualitas pelayanan.

Kuadran III (Prioritas Rendah)

Atribut yang terdapat dalam kuadran ini dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa.

Kuadran IV (Berlebihan)

Atribut yang terdapat dalam kuadran ini dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan.

2.2.3 Uji Data Berpasangan

Uji berpasangan digunakan untuk membandingkan selisih pada setiap pasang data terdapat perbedaan atau tidak (Montgomery, 2001).

Hipotesis :

$$H_0 : \delta = \delta_0$$

$$H_1 : \delta \neq \delta_0$$

Statistik Uji :

$$t = \frac{\bar{D} - \delta_0}{S_D / \sqrt{n}}, df = n - 1, \delta_0 = 0 \quad (2.3)$$

$$\bar{D} = \sum_{i=1}^n D_i / n \quad \text{dan} \quad S_D = \sqrt{\sum_{i=1}^n (D_i - \bar{D})^2 / (n-1)} \quad (2.4)$$

2.2.4 Customer Satisfaction Index (CSI)

Metode ini digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan secara keseluruhan dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut mutu jasa yang diukur (Irawan, 2003).

Pada umumnya jika nilai CSI bila diatas 50 persen, dapat dikatakan bahwa responden sudah merasa puas. Sebaliknya, jika nilai CSI dibawah 50 persen, maka dapat dikatakan responden belum dikatakan puas.

Tabel 2.1 Kriteria Nilai *Customer Satisfaction Index*

Nilai CSI	Kriteria Nilai CSI
81 – 100	Sangat Puas
66 – 80	Puas
51 – 65	Cukup Puas
35 – 50	Kurang Puas
00 – 34	Tidak Puas

- Menentukan *Mean Important Score* (MIS) atau rata-rata tingkat persepsi untuk keseluruhan atribut ($\bar{\bar{X}}_p$) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS) atau rata-rata tingkat harapan ($\bar{\bar{Y}}_p$) untuk keseluruhan atribut. Rumus yang digunakan sama pada persamaan (2.2).
- Menghitung *Weight Factor* (WF). Bobot ini merupakan presentase nilai MIS atau rata-rata tingkat persepsi untuk keseluruhan atribut ($\bar{\bar{X}}$) pada 5 dimensi pelayanan.

$$WF_i = \frac{\bar{\bar{X}}_p}{\sum_{i=1}^5 \bar{\bar{X}}_p} \times 100\% \quad i = 1,2,3,\dots,5 \quad (2.5)$$

- c. Menghitung *Weight Score* (WS). Bobot ini merupakan perkalian antara *Weight Factor* dengan rata-rata tingkat harapan (\bar{Y}).

$$WS_i = WF_i \times \bar{Y}_p \quad i = 1, 2, 3, \dots, 5 \quad (2.6)$$

- d. Menghitung *Weight Total* (WT), yaitu menjumlahkan *Weight Score* dari semua dimensi.

$$WT = \sum_{i=1}^5 WS_i \quad (2.7)$$

- e. Menghitung *Satisfaction Index* (Indeks Kepuasan).

$$CSI = \frac{WT}{HS} \times 100\% \quad (2.8)$$

dengan :

WT : *Weight Total*

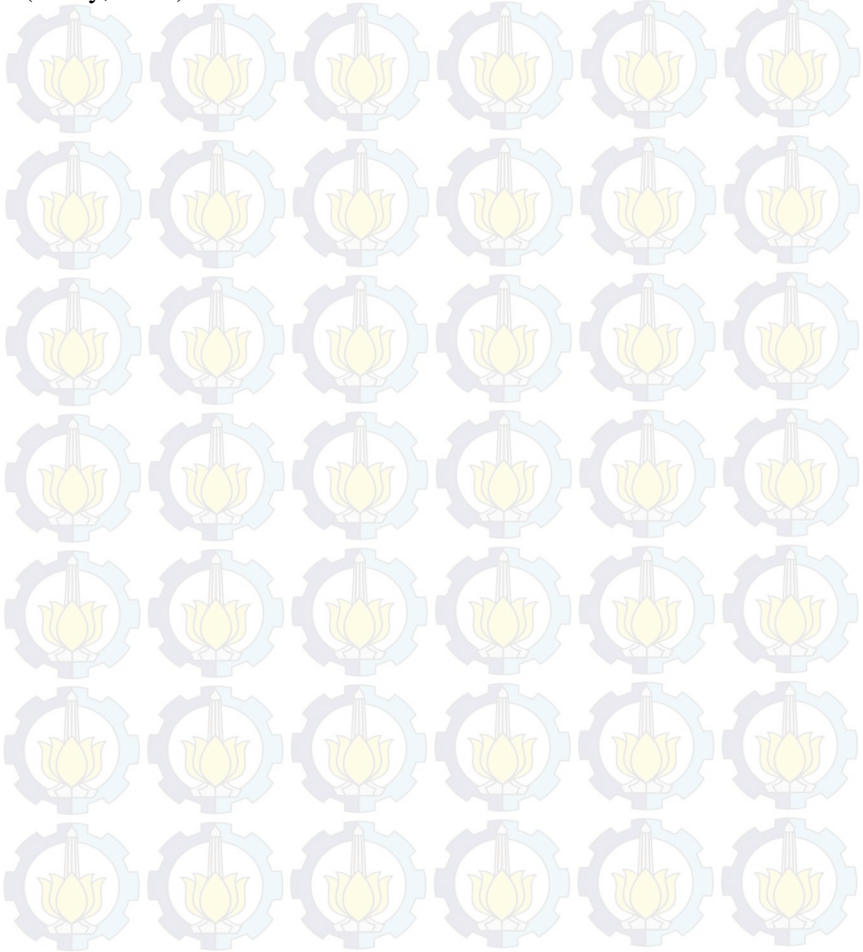
HS : *Height Scale* atau skala yang digunakan dalam hal ini adalah 6 (Arikunto, 2005)

2.3 Matchbox Too Coffee And Friends

“Matchbox Too Coffee and Friends” adalah salah satu cafe yang ada di Surabaya tepatnya di Jalan Jawa 33, “Matchbox Too Coffee and Friends” didirikan pada 20 Desember 2008. Konsep yang diterapkan oleh pihak pengelola Matchbox adalah sebuah tempat berkumpul bagi anak muda, dengan interior yang menarik, lokasi tengah kota, didukung juga *entertainment* seperti *acoustic performance*.

Menu untuk minuman ada banyak pilihan seperti *ice coffee late*, *hot or ice cappucino*, *ice coffee*, juga ada special Matchbox mix coffee terdiri dari melon yang di mix dengan *milk coffee*, *mint* yang dimix dengan *milk coffee*, jahe yang dimix dengan *milk coffee*. Selain itu ada pula aneka *special tea*, *punch day*, *squash day*, *softdrink*. Selain itu juga ada beberapa pilihan menu makanan atau camilan. Antara lain adalah aneka nasi goreng, mulai dari seafood, Jawa, special, katsu, dan teriyaki. Untuk aneka mie, ada bakmi goreng Jawa, seafood, special dan bakmi

goreng gila terdiri dari perpaduan lauk dengan tumisan sosis, ayam dan bakso yang disajikan lengkap dengan krupuk. Terdapat juga aneka pilihan steak, soup, sandwich, dan burger dengan rasa yang sangat menggugah selera. Sementara bagi yang ingin menikmati *snack* juga tersedia dengan banyak pilihan menu (Rizky, 2010)



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan langkah-langkah yang digunakan pada penelitian analisis kepuasan pelanggan terhadap pelayanan "Matchbox Too Coffee and Friends". Berikut adalah rincian pada yang terdiri atas sumber data, metode pengambilan sampel, variabel dalam penelitian dan langkah-langkah yang digunakan.

3.1 Sumber Data dan Metode Pengambilan Sampel

Berikut ini adalah sumber data dan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian pada pengunjung "Matchbox Too Coffee and Friends".

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui survey dengan wawancara secara langsung kepada pengunjung "Matchbox Too Coffee and Friends". Target survey atau responden dalam penelitian ini adalah pengunjung yang datang dan menikmati makanan atau minuman di "Matchbox Too Coffee and Friends" minimal 3 kali pada 3 bulan terakhir.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode pengambilan sampel secara acak kepada pelanggan "Matchbox Too Coffee and Friends" dengan *screening* responden dalam 3 bulan terakhir melakukan transaksi minimal 3 kali di "Matchbox Too Coffee and Friends". Berdasarkan informasi dari pihak manajemen, jumlah rata-rata pelanggan yang datang pada hari Senin sampai Jumat, kurang lebih 150 orang. Sedangkan pada hari Sabtu dan Minggu pelanggan yang datang kira-kira 250 orang.

Penelitian ini melakukan pengambilan sampel sebanyak 200 orang. Survey dilakukan selama 1 minggu pada hari Senin, 17 Maret 2014 sampai hari Minggu, 24 Maret 2014 dengan alokasi sampel yang diambil tiap harinya seperti pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Alokasi Jumlah Responden Yang Di Survey

Hari	Pukul	Responden
Senin, 17 Maret 2014	11.00 - 17.00	26
Selasa, 18 Maret 2014	11.00 - 17.00	26
Rabu, 19 Maret 2014	15.00 - 20.00	26
Kamis, 20 Maret 2014	11.00 - 17.00	26
Jumat, 21 Maret 2014	11.00 - 17.00	26
Sabtu, 22 Maret 2014	15.00 - 20.00	35
Minggu, 23 Maret 2014	19.00 - 21.00	35

3.3 Variabel Penelitian

Variabel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah terdiri dari variabel demografi (D), variabel karakteristik dan perilaku (K) dan variabel dimensi pelayanan (X). Variabel dimensi pelayanan meliputi dari dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*.

a. Variabel Demografi

Tabel 3.2 berikut ini berisi rincian dari variabel demografi yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan jumlah pendapatan/uang saku perbulan.

Tabel 3.2 Variabel Demografi

Kode	Variabel	Keterangan
D ₁	Jenis Kelamin	a. Laki-laki b. Perempuan
D ₂	Usia	a. < 15 tahun b. 16-25 tahun c. 26-35 tahun d. >35 tahun
D ₃	Pekerjaan	a. Pegawai Negeri b. Pegawai swasta c. Pelajar d. Mahasiswa e. Wiraswasta f. lainnya,.....
D ₅	Jumlah pendapatan atau uang saku per bulan (Rp)	a. Kurang dari Rp 500.000 b. Rp 500.000 - Rp 1.000.000 c. Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000 d. Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000 e. Lebih dari Rp 2.500.000

b. Variabel Karakteristik dan Perilaku

Tabel 3.3 merupakan rincian variabel karakteristik dan perilaku yang digunakan untuk survey pengunjung “Matchbox Too Coffee and Friends”.

Tabel 3.3 Variabel Karakteristik Dan Perilaku

Kode	Variabel	Keterangan
K ₁	Darimana mengetahui Matchbox Too Coffee and Friends	a. Keluarga b. Teman c. Sosial Network d. lainnya,.....
K ₂	Alasan mengunjungi “Matchbox Too Coffee and Friends”	a. Harga terjangkau b. Lokasi strategis c. Pelayanan baik d. Citarasa yang enak e. Suasana nyaman f. lainnya,.....
K ₃	Bersama siapa berkunjung ke Matchbox Too Coffee and Friends	a. Teman b. Pacar c. Keluarga d. lainnya,.....

c. Variabel Dimensi Pelayanan

Tabel 3.4 berisi rincian variabel dimensi pelayanan pada kelima dimensi yang meliputi dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*.

Tabel 3.4 Variabel Dimensi Pelayanan

X₁. Dimensi Bukti Langsung (<i>tangible</i>)							
Kode	Variabel	Skala Pengukuran					
T ₁	Kebersihan Matchbox Too Coffee and Friends	1	2	3	4	5	6
T ₂	Kerapian Matchbox Too Coffee and Friends	1	2	3	4	5	6
T ₃	Tempat parkir luas	1	2	3	4	5	6
T ₄	Ruangan “Matchbox Too Coffee and Friends” memiliki dekorasi yang menarik	1	2	3	4	5	6
T ₅	Lokasi “Matchbox Too Coffee and Friends” mudah ditemukan	1	2	3	4	5	6
T ₆	Pegawai “Matchbox Too Coffee and Friends” berseragam bersih dan rapi	1	2	3	4	5	6
T ₇	Kebersihan toilet	1	2	3	4	5	6

Tabel 3.4 (Lanjutan)

Kode	Variabel	Skala Pengukuran					
T ₈	“Matchbox Too Coffee and Friends” memiliki tempat yang nyaman						
		1	2	3	4	5	6
T ₉	Suhu dalam ruangan sesuai						
		1	2	3	4	5	6
T ₁₀	Tata letak meja dan kursi tidak membatasi ruang gerak						
		1	2	3	4	5	6
X₂. Dimensi Keandalan (reliability)							
R ₁	Keakuratan dalam perhitungan administrasi oleh pegawai pada saat membayar						
		1	2	3	4	5	6
R ₂	Wifi lancar (tidak lemot)						
		1	2	3	4	5	6
R ₃	Pihak “Matchbox Too Coffee and Friends” memberikan perhatian serius terhadap pelanggan ketika tempat penuh						
		1	2	3	4	5	6
R ₄	Promo menu atau adanya spesial diskon bagi para pelanggan						
		1	2	3	4	5	6
R ₅	Waktu untuk menunggu pesanan cepat						
		1	2	3	4	5	6
R ₆	Pegawai “Matchbox Too Coffee and Friends” dapat diandalkan						
		1	2	3	4	5	6
X₃. Dimensi Daya tanggap (responsiveness)							
Res ₁	Kecepatan pegawai terhadap pelanggan dalam hal pemesanan makanan						
		1	2	3	4	5	6
Res ₂	Penanganan keluhan cepat						
		1	2	3	4	5	6
Res ₃	Kecepatan pelayanan pembayaran						
		1	2	3	4	5	6
Res ₄	Pegawai tidak membiarkan pelanggan berdiri lama ketika tempat penuh						
		1	2	3	4	5	6
Res ₅	Ketika pelanggan membutuhkan sesuatu, pegawai memiliki waktu luang untuk membantu						
		1	2	3	4	5	6
Res ₆	Kecepatan pegawai saat memberikan menu kepada pelanggan						
		1	2	3	4	5	6
X₄. Dimensi Jaminan (assurance)							
A ₁	Kesesuaian porsi makanan atau minuman dengan harga						
		1	2	3	4	5	6
A ₂	Kehigienisan makanan (misalnya tidak ada lalat pada makanan yang disajikan)						
		1	2	3	4	5	6
A ₃	Menu makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan gambar						
		1	2	3	4	5	6
A ₄	Kesesuaian antara makanan yang dipesan dengan yang diberikan						
		1	2	3	4	5	6
A ₅	Pegawai selalu bersikap sopan dan sabar kepada pelanggan diberikan						
		1	2	3	4	5	6

Tabel 3.4 (Lanjutan)

A ₆	Harga pada menu makanan dan minuman sesuai dengan kualitas						
		1	2	3	4	5	6
A ₇	Kemampuan pegawai mengingat tempat duduk pelanggan						
		1	2	3	4	5	6
X_s, Dimensi Empati (<i>emphaty</i>)							
E ₁	Menanggapi complain pelanggan						
		1	2	3	4	5	6
E ₂	Keramahan pegawai ketika pelanggan memesan makanan						
		1	2	3	4	5	6
E ₃	Pegawai “Matchbox Too Coffee and Friends” memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial						
		1	2	3	4	5	6
E ₄	Pegawai mampu berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan						
		1	2	3	4	5	6

Kategori Kenyataan:

1. Tidak Puas Sekali
2. Tidak Puas
3. Cukup Puas
4. Puas
5. Puas Sekali
6. Sangat Puas Sekali

Kategori Harapan:

1. Tidak Penting Sekali
2. Tidak Penting
3. Cukup Penting
4. Penting
5. Penting Sekali
6. Sangat Penting Sekali

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Data primer yang dihasilkan pada penelitian ini, akan diuji menggunakan analisis statistika seperti yang dijelaskan pada sub bab berikut ini.

3.4.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana skor/penilaian yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran/ pengamatan yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara variabel/item dengan skor total variabel. Validitas dilakukan untuk menguji apakah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan telah mengukur aspek yang sama. Cara mengukur validitas yaitu dengan mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus sebagai berikut (Singarimbun dan Effendi, 2006).

Hipotesis

H_0 : Pertanyaan tidak mengukur aspek yang sama

H_1 : Pertanyaan mengukur aspek yang sama

Taraf signifikan

$\alpha = 5\%$

Statistik Uji :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (3.1)$$

$$r = \frac{n(\sum_{i=1}^n x_i y_i) - (\sum_{i=1}^n x_i)(\sum_{i=1}^n y_i)}{\sqrt{\left[n \sum_{i=1}^n x_i^2 - (\sum_{i=1}^n x_i)^2 \right] \left[n \sum_{i=1}^n y_i^2 - (\sum_{i=1}^n y_i)^2 \right]}} \quad (3.2)$$

dimana :

r : Koefisien korelasi produk momen

x : Skor jawaban tiap pertanyaan/variabel

y : Skor jawaban total

n : jumlah responden

Daerah kritis :

Tolak H_0 jika $p\text{-value} < \alpha$ atau $|t| > t_{\frac{\alpha}{2}, n-2}$

Setelah semua korelasi untuk setiap pertanyaan dengan skor total diperoleh. Jika nilai koefisien korelasi produk momen dari suatu pertanyaan berada diatas nilai r_{tabel} maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan istilah yang dipakai untuk menentukan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Singarimbun dan Effendi, 2006). Nilai reliabilitas dapat diketahui dengan melihat koefisien reliabilitas instrument (*Cronbach Alpha*), dengan hipotesis sebagai berikut.

Hipotesis :

H_0 : alat ukur tidak reliabel atau tidak konsisten

H_1 : alat ukur reliabel atau konsisten

Statistik uji :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum_{b=1}^k \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right) \quad (3.3)$$

dimana :

α : koefisien reliabilitas yang dicari

k : jumlah butir pertanyaan

σ_b^2 : varians butir pertanyaan

σ_i^2 : varians skor total

i : indeks

Jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* diatas 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur atau pertanyaan yang digunakan dapat dikatakan reliabel atau konsisten.

Tingkat keandalan dari alat ukur dikelompokkan dalam lima kelas dengan *range* yang sama, seperti yang dijelaskan pada Tabel 3.5 berikut.

Tabel 3.5 Kriteria Nilai Reliabilitas

Alpha Cronbach	Keterangan
0,0 – 0,2	Kurang reliabel
0,2 – 0,4	Agak reliabel
0,4 – 0,6	Cukup reliabel
0,6 – 0,8	Reliabel
0,8 – 1,0	Sangat Reliabel

3.5 Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menjawab tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

1. Untuk mencapai tujuan penelitian yang pertama digunakan analisis statistika deskriptif untuk mendeskripsikan

karakteristik-karakteristik konsumen yang datang ke “Matchbox Too Coffee and Friends”. Variabel yang digunakan adalah variabel demografi dan perilaku. Berikut ini adalah rincian analisis statistika deskriptif yang digunakan.

- a. Diagram lingkaran pada masing-masing variabel demografi dan perilaku pelanggan.
 - b. Tabel kontingensi antara variabel jenis kelamin dan usia pelanggan dan variabel jenis pekerjaan dan usia pelanggan.
2. Untuk mencapai tujuan penelitian yang kedua digunakan analisis kesenjangan antara harapan dan kenyataan pelanggan “Matchbox Too Coffee and Friends” terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, dilakukan langkah berikut ini.
- a. Membuat diagram kartesius antara harapan dan kenyataan. Langkah-langkah untuk membuat diagram kartesius dapat dilihat pada sub bab 2.2.2.
 - b. Selanjutnya dilakukan uji data berpasangan terlebih dahulu untuk mengetahui apakah harapan dan kenyataan pada masing-masing dimensi pelayanan berbeda secara statistik pada sub bab 2.2.3.
3. Tujuan penelitian yang ketiga yaitu mendapatkan indeks kepuasan pelanggan digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pengunjung “Matchbox Too Coffee and Friends” terhadap kualitas pelayanan yang diberikan secara keseluruhan dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut mutu jasa yang diukur. Langkah-langkah untuk menghitung indeks kepuasan pelanggan dapat dilihat pada sub bab 2.2.4.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil analisis pada penelitian analisis kepuasan pelanggan terhadap pelayanan "Matchbox Too Coffee and Friends". Hasil analisis pada penelitian ini dijelaskan dengan statistika deskriptif menggunakan diagram lingkaran dan tabel kontingensi, analisis kesenjangan, dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner valid atau tidak valid. Uji validitas dilakukan pada masing-masing pertanyaan dengan cara menghitung nilai koefisien korelasi pada masing-masing pertanyaan dengan total nilai yang diperoleh. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada Lampiran A.

Hipotesis

$H_0: \rho = 0$ (Pertanyaan tidak mengukur aspek yang sama)

$H_1: \rho \neq 0$ (Pertanyaan mengukur aspek yang sama)

Taraf signifikan

$\alpha = 5\%$

Statistik Uji

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

Daerah kritis :

Tolak H_0 jika $p\text{-value} < \alpha$ atau $|t| > t_{\frac{\alpha}{2}; n-2}$

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan bahwa pertanyaan ke-5 yaitu lokasi "Matchbox Too Coffee and Friends" mudah ditemukan mempunyai nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,193 maka dapat diputuskan Gagal Tolak H_0 karena $0,193 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan tersebut tidak valid maka akan dihilangkan karena tidak dapat digunakan untuk analisis

selanjutnya. Sedangkan untuk pertanyaan-pertanyaan yang lainnya mempunyai nilai $p\text{-value} < \alpha$, maka dapat diputuskan Tolak H_0 . Sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut valid dan dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner dapat diandalkan (*reliabel*). Uji reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan nilai *Cronbach Alpha*, dimana nilai tersebut harus lebih besar dari 0,7. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan stabil dari waktu ke waktu. Berikut ini adalah hasil analisis pengujian reliabilitas pada masing-masing dimensi.

Hipotesis

H_0 : Alat ukur tidak reliabel

H_1 : Alat ukur reliabel

Taraf signifikan :

$\alpha = 5\%$

Daerah kritis :

Tolak H_0 jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$

Tabel 4.1 Uji Reliabilitas

Dimensi	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>
<i>Tangible</i>	0,870*
<i>Reliability</i>	0,812*
<i>Responsiveness</i>	0,856*
<i>Assurance</i>	0,868*
<i>Emphaty</i>	0,842*

Keterangan : (*) signifikan

Berdasarkan Tabel 4.2 diperoleh nilai *Cronbach Alpha* pada dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* sebesar 0,870; 0,812; 0,856; 0,868; dan 0,842. Semua nilai *Cronbach Alpha* tersebut memiliki nilai lebih dari 0,7 maka

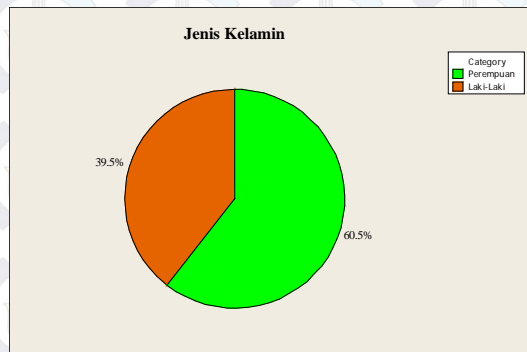
dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pada masing-masing dimensi telah handal (*reliabel*).

4.3 Karakteristik Pelanggan “Matchbox Too Coffee and Friends”

Karakteristik demografi dan perilaku pelanggan “Matchbox Too Coffee and Friends” dapat dijelaskan dengan menggunakan statistika deskriptif. Penyajian data dilakukan dengan menggunakan diagram lingkaran (*Pie Chart*).

4.3.1 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah hasil analisis karakteristik pelanggan yang datang ke “Matchbox Too Coffee and Friends” berdasarkan jenis kelamin.

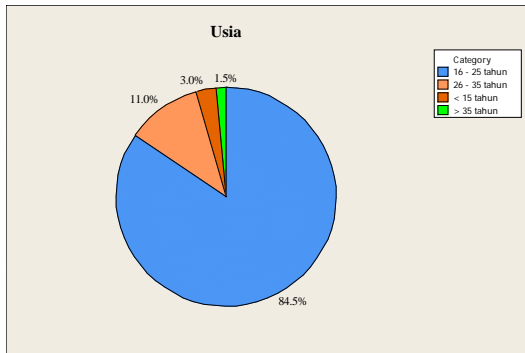


Gambar 4.1 Diagram Lingkaran Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa paling banyak pelanggan yang datang ke “Matchbox Too Coffee and Friends” (60,5%) adalah perempuan dan (39,5%) adalah laki-laki.

4.3.2 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Usia

Selanjutnya pada hasil analisis karakteristik pelanggan “Matchbox Too Coffee and Friends” berdasarkan usia dapat dijelaskan pada Gambar 4.2.

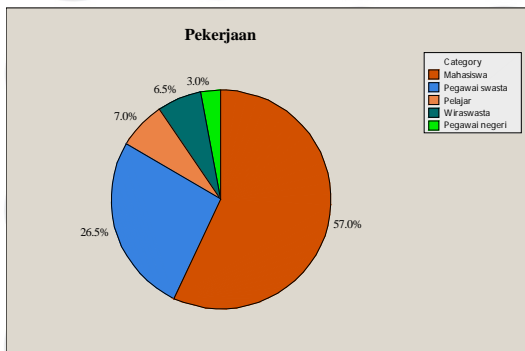


Gambar 4.2 Diagram Lingkaran Berdasarkan Usia

Gambar 4.2 menjelaskan rata-rata pelanggan yang datang ke “Matchbox Too Coffee and Friends” berusia pada interval 16-25 tahun (84,5%) dan paling sedikit berusia lebih dari 35 tahun (1,5%).

4.3.3 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik pelanggan yang datang ke “Matchbox Too Coffee and Friends” berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Gambar 4.3.

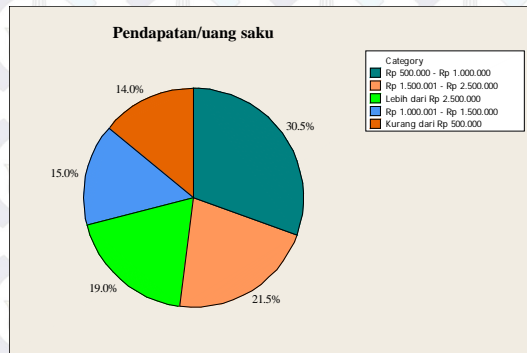


Gambar 4.3 Diagram Lingkaran Berdasarkan Pekerjaan

Pelanggan yang datang ke “Matchbox Too Coffee and Friends” paling banyak adalah berprofesi sebagai mahasiswa (57,0%) dan paling sedikit bekerja sebagai pegawai negeri (2,9%).

4.3.4 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku Perbulan

Karakteristik pelanggan yang datang ke “Matchbox Too Coffee and Friends” berdasarkan pendapatan atau uang saku perbulan.

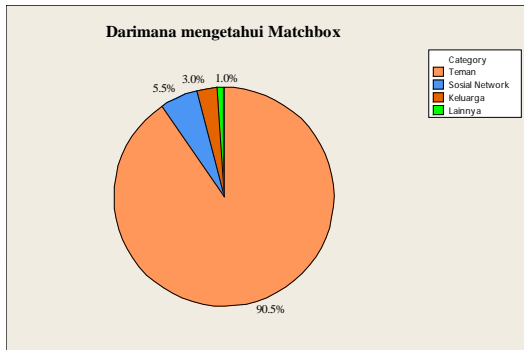


Gambar 4.4 Diagram Lingkaran Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan

Berdasarkan Gambar 4.4 diperoleh bahwa pelanggan yang datang ke “Matchbox Too Coffee and Friends” paling banyak berpendapatan atau yang memiliki uang saku pada interval Rp 500.000 – Rp 1.000.000 (30,5%) dan paling sedikit kurang dari 500.000 (14,0%).

4.3.5 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Darimana Mengetahui “Matchbox Too Coffee and Friends”

Hasil analisis karakteristik perilaku pelanggan “Matchbox Too Coffee and Friends” berdasarkan darimana pelanggan mengetahui “Matchbox Too Coffee and Friends” dapat dijelaskan pada Gambar 4.5.

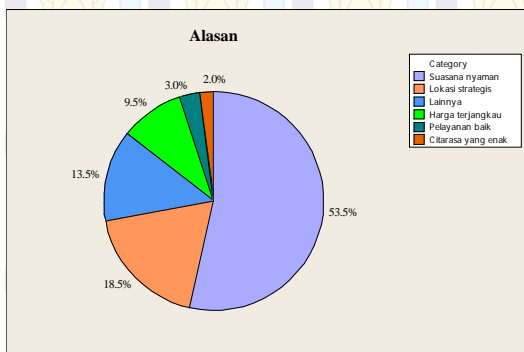


Gambar 4.5 Diagram Lingkaran Berdasarkan Darimana Mengetahui Matchbox

Rata-rata pelanggan paling banyak mengetahui “Matchbox Too Coffee and Friends” dari teman sebesar 90,5%. Selanjutnya (5,5%) dari *social network*, (3,0%) dari keluarga, dan paling sedikit 1% responden memilih lainnya yaitu dari mantan.

4.3.6 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Alasan Mengunjungi “Matchbox Too Coffee and Friends”

Selanjutnya adalah hasil analisis karakteristik pelanggan “Matchbox Too Coffee and Friends” berdasarkan alasan pelanggan mengunjungi “Matchbox Too Coffee and Friends” dapat dilihat pada Gambar 4.6.

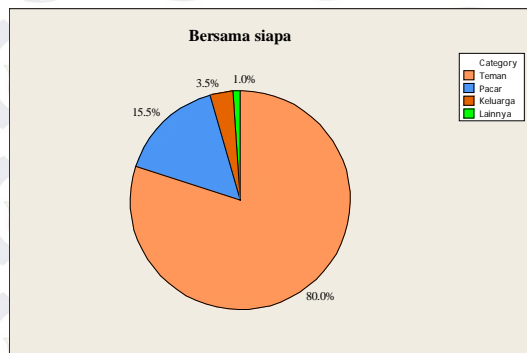


Gambar 4.6 Diagram Lingkaran Berdasarkan Alasan Mengunjungi Matchbox

Alasan pelanggan mengunjungi “Matchbox Too Coffee and Friends” paling banyak (53,5%) karena suasana yang nyaman dan paling sedikit karena citarasa yang enak (2,0%). Sedangkan (9,5%) responden yang memilih lainnya yaitu antara lain karena adanya bertemu rekan kerja, mengerjakan tugas, komunitas club sepak bola, dan komunitas standup comedy Surabaya.

4.3.7 Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Bersama Siapa Biasanya Mengunjungi “Matchbox Too Coffee and Friends”

Hasil analisis karakteristik pelanggan “Matchbox Too Coffee and Friends” berdasarkan bersama siapa biasanya mengunjungi “Matchbox Too Coffee and Friends” .



Gambar 4.7 Diagram Lingkaran Berdasarkan Bersama Siapa Mengunjungi Matchbox

Dapat dilihat pada Gambar 4.7 bahwa pelanggan paling banyak mengunjungi “Matchbox Too Coffee and Friends” bersama teman sebesar 80,0%. Selanjutnya (15,5%) bersama pacar, (3,5%) bersama keluarga, dan paling sedikit (1%) responden memilih lainnya yaitu bersama rekan kerja.

4.3.8 Crosstabulation (Tabulasi silang)

Tabulasi silang digunakan untuk melihat secara lengkap hubungan antar variabel. Berikut ini adalah hasil tabulasi silang

antara jenis kelamin dan usia. Selanjutnya tabulasi silang antara jenis pekerjaan dan usia.

Tabel 4.2 Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin Dan Usia

Jenis Kelamin	Usia				Jumlah
	< 15 tahun	16 – 25 tahun	26 – 35 tahun	> 35 tahun	
Laki-laki	1	65	10	2	78
Perempuan	4	98	19	1	122
Jumlah	5	163	29	3	200

Hasil tabulasi silang menunjukkan bahwa responden yang paling banyak mengunjungi “Matchbox Too Coffee and Friends” adalah perempuan yang berusia pada interval 16 – 25 tahun, sebanyak 98 orang. Sedangkan paling sedikit adalah laki-laki yang berusia kurang dari 15 tahun dan perempuan berusia lebih dari 35 tahun sebanyak 1 orang

Tabel 4.3 Tabulasi Silang Antara Jenis Pekerjaan Dan Usia

Pekerjaan	Usia				Jumlah
	< 15 tahun	16 – 25 tahun	26 – 35 tahun	> 35 tahun	
Pegawai negeri	0	1	3	1	5
Pegawai swasta	0	11	13	2	26
Pelajar	4	37	0	0	41
Mahasiswa	0	114	1	0	115
Wiraswasta	0	7	6	0	13
Lainnya	0	0	0	0	0
Jumlah	4	170	23	3	200

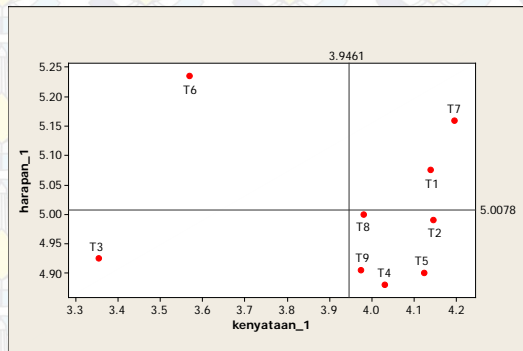
Dilihat pada Tabel 4.4, responden yang paling banyak mengunjungi “Matchbox Too Coffee and Friends” adalah mahasiswa yang berusia pada interval 16 – 25 tahun yaitu sebanyak 114 responden. Sedangkan paling sedikit adalah pelanggan yang berusia 16 – 25 tahun yang berprofesi sebagai pegawai negeri, pelanggan berusia lebih dari 35 tahun yang berprofesi sebagai pegawai negeri, dan pelanggan yang berusia 26 – 35 tahun yang berprofesi sebagai mahasiswa, masing-masing sebanyak 1 orang.

4.4 Analisis Kesenjangan

Analisis kesenjangan dilakukan berdasarkan kepuasan pelanggan “Matchbox Too Coffee and Friends”, dengan menggunakan analisis gap. Analisis tersebut dilakukan dengan cara membandingkan antara kepuasan dan kenyataan pada masing-masing dimensi. Berikut ini adalah hasil analisis gap pada masing-masing dimensi untuk mengetahui pelayanan yang masih memerlukan peningkatan dan perbaikan kualitas.

a. Dimensi *Tangible*

Berikut ini hasil analisis diagram kartesius pada dimensi *tangibles* (bukti langsung).



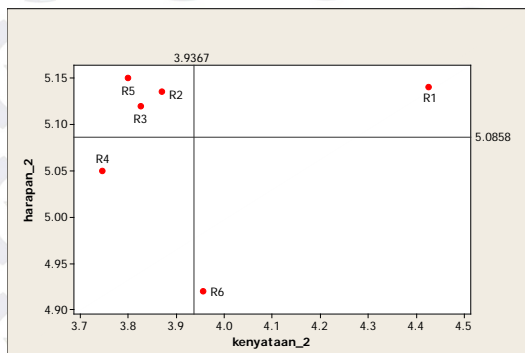
Gambar 4.8 Diagram Kartesius Pada Dimensi *Tangible*

Berdasarkan Gambar 4.8 menjelaskan bahwa pada kepuasan pelanggan terhadap kebersihan toilet berada pada kuadran 1, artinya nilai harapan pelanggan tinggi tetapi kenyataan yang didapatkan oleh pelanggan rendah, sehingga pelayanan tersebut harus ditingkatkan agar dapat memenuhi harapan pelanggan. Selanjutnya kepuasan pelanggan tentang “Matchbox Too Coffee and Friends” memiliki tempat yang nyaman dan Kebersihan “Matchbox Too Coffee and Friends” artinya nilai harapan pelanggan dan kenyataan yang didapatkan pelanggan sama-sama tinggi, sehingga pelayanan tersebut tetap

dipertahankan. Kepuasan pelanggan terhadap tempat parkir luas berada pada kuadran 3, artinya nilai harapan dan kenyataan rendah namun harus tetap ditingkatkan pelayanan agar harapan pelanggan tinggi. Kepuasan pelanggan terhadap kerapian, dekorasi yang menarik, pegawai berseragam rapi, suhu dalam ruangan sesuai, dan tata letak meja dan kursi tidak membatasi ruang gerak memiliki nilai harapan rendah dan kenyataan tinggi, artinya pelayanan tersebut dirasa berlebihan oleh pelanggan namun harus tetap ditingkatkan agar harapan pelanggan tinggi.

b. Dimensi *Reliability*

Selanjutnya analisis pada dimensi *reliability* akan dijelaskan berdasarkan Gambar 4.9.



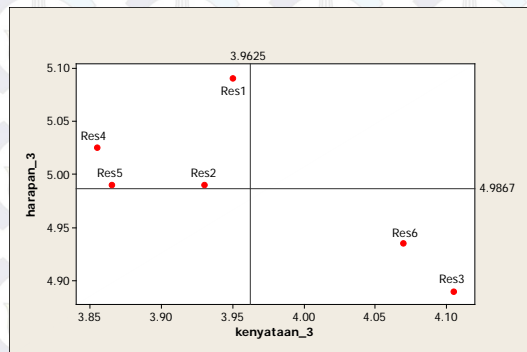
Gambar 4.9 Diagram Kartesius Pada Dimensi *Reliability*

Dilihat pada Gambar 4.9, kepuasan pelanggan terhadap kecepatan wifi, perhatian terhadap pelanggan ketika penuh, dan waktu untuk menunggu pesanan cepat berada pada kuadran 1, artinya nilai harapannya tinggi namun kenyataannya rendah, sehingga pihak “Matchbox Too Coffee and Friends” harus meningkatkan pelayanannya agar sesuai dengan keinginan pelanggan. Selanjutnya kepuasan pelanggan terhadap keakuratan dalam perhitungan administrasi oleh pegawai pada saat membayar berada pada kuadran 2, artinya nilai harapan dan

kenyataan tinggi, sehingga harus tetap dipertahankan pelayanannya. Pada kuadran 3, terdapat kepuasan pelanggan terhadap promo menu atau adanya spesial diskon bagi pelanggan artinya nilai harapan pelanggan rendah, namun kenyataan pelayanan yang diberikan tinggi, sehingga tetap harus ditingkatkan agar nantinya harapan pelanggan tinggi. Pada kuadran 4, terdapat kepuasan pelanggan tentang kehandalah pegawai, artinya nilai harapannya rendah namun kenyataan yang diberikan tinggi sehingga pelayanan ini dirasa terlalu berlebihan oleh pelanggan.

c. Dimensi *Responsiveness*

Analisis pada dimensi *responsiveness* akan dijelaskan pada Gambar 4.10.



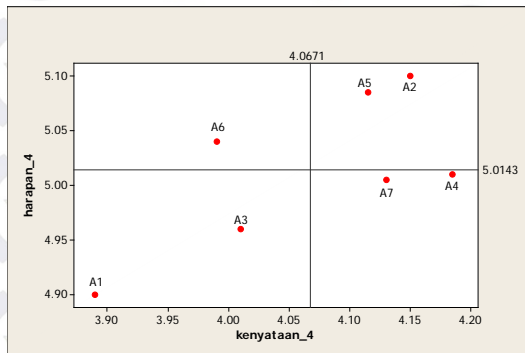
Gambar 4.10 Diagram Kartesius Pada Dimensi *Responsiveness*

Kepuasan pelanggan terhadap kecepatan pegawai dalam hal pemesanan makanan, penanganan keluhan cepat, perhatian pegawai yang tidak membiarkan pelanggan berdiri lama ketika penuh, keluangan waktu pegawai untuk membantu ketika pelanggan membutuhkan sesuatu, dan kecepatan pegawai saat memberikan menu kepada pelanggan berada pada kuadran 1, artinya nilai harapan yang diinginkan pelanggan tinggi, namun kenyataan yang diberikan oleh pihak “Matchbox Too Coffee and

Friends” rendah, sehingga pelayanan tersebut harus ditingkatkan agar sesuai oleh keinginan pelanggan. Selanjutnya pada kuadran 4 terdapat kepuasan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan pembayaran dan kecepatan pegawai saat memberikan menu kepada pelanggan, artinya nilai harapan yang diinginkan pelanggan rendah dan kenyataan yang diberikan tinggi, sehingga pelayanan tersebut dianggap berlebihan.

d. Dimensi Assurance

Selanjutnya pada dimensi *assurance* yaitu perilaku para pelayan untuk mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan sehingga bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya akan dijelaskan berdasarkan Gambar 4.11.



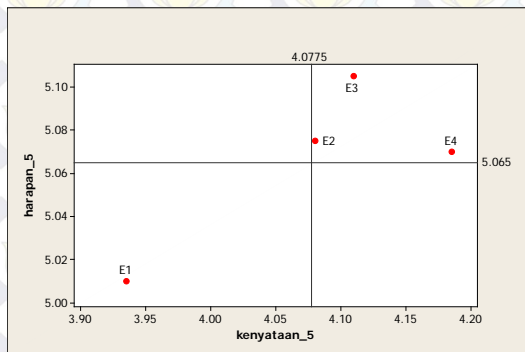
Gambar 4.11 Diagram Kartesius Pada Dimensi Assurance

Gambar 4.11 menjelaskan kepuasan pelanggan terhadap harga menu makanan dan minuman sesuai dengan kualitas berada pada kuadran 1, artinya nilai harapan pelanggan tinggi namun kenyataan yang diberikan rendah, sehingga pelayanan tersebut harus ditingkatkan. Selanjutnya kepuasan pelanggan terhadap kebersihan makanan dan kesopanan pegawai pada pelanggan berada pada kuadran 2, artinya nilai harapan pelanggan dan kenyataan yang diberikan sama-sama tinggi, sehingga pelayanan tersebut harus tetap dipertahankan oleh pihak “Matchbox Too

Coffee and Friends”. Sedangkan kepuasan pelanggan terhadap kesesuaian porsi makanan atau minuman dengan harga dan menu makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan gambar berada pada kuadran 3, artinya nilai harapan dan kenyataan rendah, sehingga dari pihak “Matchbox Too Coffee and Friends” harus tetap meningkatkan pelayanan tersebut agar nantinya akan membuat harapan pelanggan tinggi. Pada kuadran 4, terdapat kepuasan pelanggan terhadap kesesuaian antara makanan yang di pesan dengan yang diberikan dan kemampuan pegawai mengingat tempat duduk pelanggan, artinya nilai harapan pelanggan rendah namun kenyataan pelayanan yang diberikan pihak “Matchbox Too Coffee and Friends” tinggi, sehingga pelayanan tersebut dianggap berlebihan namun harus tetap di pertahankan.

e. Dimensi *Emphaty*

Berikut ini adalah hasil analisis pada dimensi *emphaty*.



Gambar 4.12 Diagram Kartesius Pada Dimensi *Emphaty*

Gambar 4.12 menunjukkan bahwa pada kepuasan pelanggan terhadap keramahan pegawai ketika pelanggan memesan makanan, pegawai memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial, dan pegawai mampu berkomunikasi dengan baik berada pada kuadran 2, artinya nilai harapan pelanggan dan kenyataan yang diberikan oleh pihak

“Matchbox Too Coffee and Friends” sama-sama tinggi, sehingga pelayanan tersebut harus tetap dipertahankan. Selanjutnya kepuasan pelanggan tentang menanggapi complain pelanggan berada pada kuadran 3, yaitu nilai harapan dan kenyataan sama-sama rendah, sehingga pihak “Matchbox Too Coffee and Friends” disarankan untuk meningkatkan pelayanan tersebut agar pelayanannya lebih baik lagi sehingga nantinya membuat harapan pelanggan juga tinggi.

4.5 Uji Data Berpasangan

Uji data berpasangan dilakukan pada masing-masing dimensi pelayanan untuk menguji apakah harapan dan kenyataan berbeda secara statistik. Berikut ini adalah hasil uji data berpasangan pada masing-masing dimensi.

Hipotesis yang digunakan adalah.

$$H_0 : \mu_d = 0$$

$$H_1 : \mu_d \neq 0$$

Taraf signifikan : $\alpha = 5\%$

$$\text{Statistik Uji : } t = \frac{\bar{D} - \delta_0}{S_D / \sqrt{n}}$$

Tabel 4.4 Uji Data Berpasangan

Dimensi	t _{hitung}	P-value
<i>Tangibles</i>	18,63	0,000
<i>Reliability</i>	17,76	0,000
<i>Responsiveness</i>	16,19	0,000
<i>Assurance</i>	15,34	0,000
<i>Emphaty</i>	14,83	0,000

Pada hasil pengujian *pair test* didapatkan bahwa semua dimensi Tolak H_0 karena nilai *p-value* $< \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$ atau dapat dilihat dengan menggunakan $t_{hitung} > t_{\alpha, n-1}$, $t_{0,05,199}$ adalah 1,653. Artinya bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara harapan dan kenyataan pada masing-masing dimensi.

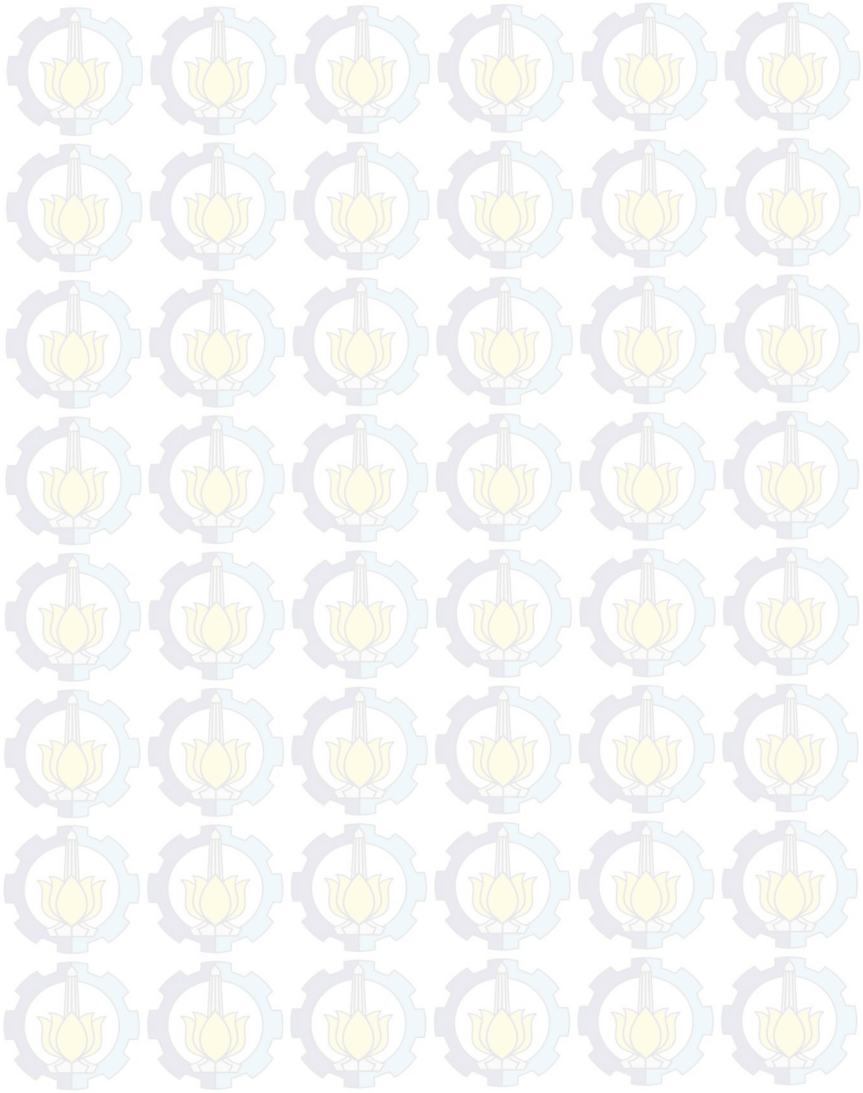
4.6 Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (Indeks Kepuasan Pelanggan) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh berdasarkan semua dimensi pelayanan.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan pada Lampiran F diperoleh bahwa $WT = 3,9980224$ dan $HS = 6$. Sehingga nilai CSI dapat dihitung seperti berikut ini.

$$\begin{aligned} CSI &= \frac{WT}{HS} \times 100\% \\ &= \frac{3,9980224}{6} \times 100\% \\ &= 66,63\% \end{aligned}$$

Dari kriteria nilai CSI pada Tabel 2.1, 66,63% termasuk kategori puas. Artinya secara keseluruhan pelanggan merasa puas terhadap pelayanan “Matchbox Too Coffee and Friends”.



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diperoleh kesimpulan sebagai berikut

1. Hasil analisis statistika deskriptif dijelaskan berikut ini.
 - a. Analisis menggunakan diagram lingkaran menunjukkan bahwa pelanggan “Matchbox Too Coffee and Friends” paling banyak adalah perempuan (60,5%), berusia pada interval 16 – 25 tahun (84,5%), berprofesi sebagai mahasiswa (57%) dan mempunyai pendapatan atau uang saku sebesar Rp 500.000 – Rp 1.000.000 perbulan (30,5%). Sedangkan dilihat pada variabel perilaku responden, pelanggan mengetahui “Matchbox Too Coffee and Friends” dari teman (90,5%), biasanya mengunjungi bersama teman (80%), dan memilih “Matchbox Too Coffee and Friends” karena suasananya yang nyaman (53,5%).
 - b. Analisis menggunakan tabel kontingensi mengidentifikasi bahwa, paling banyak responden yang mengunjungi “Matchbox Too Coffee and Friends” adalah perempuan yang berusia pada interval 16 – 25 tahun sebanyak 98 orang dan mahasiswa yang berusia pada interval 16 – 25 tahun sebanyak 114 orang.
2. Hasil analisis kesenjangan menggunakan diagram kartesius menjelaskan bahwa pelayanan yang masih perlu ditingkatkan pada masing-masing dimensi adalah sebagai berikut :
 - a. Dimensi *tangible* : kebersihan toilet dan tempat parkir.
 - b. Dimensi *reliability* : promo menu atau adanya special diskon bagi pelanggan, *wifi*, pelayanan pihak Matchbox Too Coffee and Friens ketika tempat penuh, dan perbaikan untuk meningkatkan kecepatan pesanan.

- c. Dimensi *responsiveness* : kecepatan hal pemesanan makanan, penanganan keluhan cepat, kepedulian pegawai ketika pelanggan berdiri lama ketika penuh, ketersediaan pegawai untuk membantu ketika pelanggan membutuhkan sesuatu, kecepatan pegawai saat memberikan menu kepada pelanggan.
 - d. Pada dimensi *assurance* : penyesuaian harga pada menu makanan dan minuman agar sesuai dengan kualitas, kesesuaian porsi makanan atau minuman dengan harga, menu makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan gambar.
 - e. Dimensi *emphaty* : menanggapi keluhan pelanggan.
3. Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) menghasilkan nilai sebesar 66,63%, artinya secara keseluruhan pelanggan merasa puas terhadap pelayanan “Matchbox Too Coffee and Friends”.

5.2 Saran

Saran dalam penelitian analisis kepuasan terhadap pelayanan “Matchbox Too Coffee and Friends” adalah berikut ini.

1. Agar pihak “Matchbox Too Coffee and Friends” dapat meningkatkan lagi pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggan pada kelima dimensi pelayanan, khususnya kekurangan pelayanan yang disebutkan pada kesimpulan di atas.
2. Pada penelitian ini, untuk metode pengambilan sampling masih menggunakan Sampling Acak Sederhana. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat digantikan metode sampling lainnya, seperti metode sampling sistematis..

DAFTAR PUSTAKA

Agresti, A. 2002. *Categorical Data Analysis, 2nd Edition*. University of Florida John Wiley & Sons, Inc. New York.

Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.

Azwar, S. 2011. *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

Bhattacharya, G.K. dan Johnson, R.A. 1977. *Statistical Concept and Methods*, John Wiley and Sons, New York.

Churchill, G.A. 2005. *Dasar-dasar Riset Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

Cochran, W.G. 1991. *Teknik Penarikan Sampel*. Universitas Indonesia.

Fitriarma. 2007. *Analisis Statistik Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung Kantin SCC ITS Surabaya*. ITS.

Irawan. 2007. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Tjiptono F. 1997. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Andi.

Kotler, P. dan Amstronng, G. 1994. *Dasar-dasar Pemasaran*. Intermedia. Jakarta.

Kotler, P. dan Keller K. 2008. *Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas*. Erlangga. Jakarta.

Kusrini, D.E dan Rumiati, A.T. 2006. *Diktat Metode Riset Sosial*. Surabaya: Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

Marta. 2008. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Cuppa Coffee Inc Mall Ciputra World Surabaya*. ITS.

Montgomery, D.C. 2001. *Introduction to Statistical Quality Control*. Fourth Edition. Canada : John Wiley & Sons, Inc.

Oktaviani, R.W. dan Suryana, R.N. 2008. *Analisis Kepuasan Pengunjung Dan Pengembangan Fasilitas Wisata Agro*. IPB.

Rizky. 2010. Variasi Menu Makanan di Matchbox Too Coffee And Friends Surabaya. (Online). (<http://rizky.blogspot.com>). Diakses 13 Juni (2014).

Singarimbun, M. & Effendi, S. 2006. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.

Walpole, R.E. 1995. *Pengantar Statistika edisi ketiga*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.

Win. 2013. Cafe dan restoran di Surabaya tumbuh hingga 20% setiap tahun. (Online). (<http://kanalsatu.com>). Diakses 25 Januari (2014).

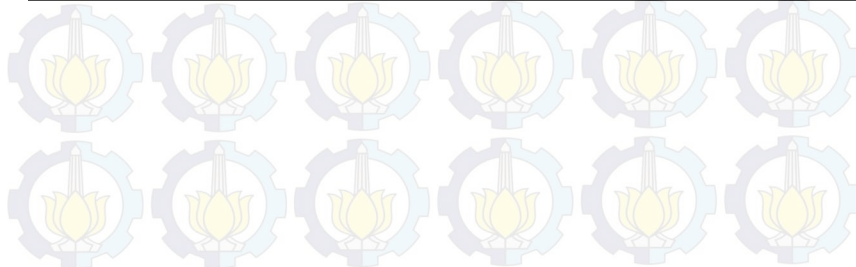
Zeithaml dan Valarie, A. 2000. *Services Marketing : integrating customer focus across the firm*. Boston : Irwin McGraw-Hill.

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Data Penelitian	43
Lampiran 2 Uji Validitas	48
Lampiran 3 Uji Reliabilitas.....	50
Lampiran 4 <i>Paired Test</i>	41
Lampiran 5 Tabulasi Silang	53
Lampiran 6 Hasil Perhitungan CSI.....	54
Lampiran 7 Kuesioner.....	56

Lampiran 1 Data Penelitian

No.	Tangible										Kenyataan									
	Harapan										Kenyataan									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	4	4	3	4	3	5	3	4	2	4
2	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	2	3	4	5	3	3	2	4
3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
5	5	5	4	5	5	6	6	6	6	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4
6	5	3	6	5	4	5	5	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3
7	6	4	5	4	6	6	6	5	6	6	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
8	4	4	4	5	5	5	6	6	6	5	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4
9	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
10	5	4	6	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4
.
.
.
196	5	5	6	4	5	4	6	5	5	5	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3
197	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	4	4	6	5	5	5	5	6	6
198	3	6	5	5	5	4	3	5	4	5	3	4	3	4	2	4	3	4	5	5
199	4	4	4	5	4	5	6	6	5	4	4	4	2	5	2	4	2	4	5	6
200	4	4	4	5	4	5	6	5	5	4	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4



Lampiran 1 (Lanjutan)

No.	Reliability											
	Harapan						Kenyataan					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
1	6	6	6	5	5	6	6	4	4	3	4	5
2	5	6	5	5	6	6	4	2	2	4	4	4
3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3
4	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6
5	5	5	6	5	6	5	4	4	4	4	3	3
6	4	4	5	4	4	5	6	4	5	3	4	5
7	4	3	5	3	4	5	4	3	2	3	4	4
8	5	6	5	5	6	5	4	4	3	3	3	3
9	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
10	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2
.
.
.
196	6	6	6	6	6	5	3	2	3	3	4	4
197	6	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5
198	6	5	6	5	5	6	3	3	4	6	4	6
199	6	6	6	6	6	4	6	5	4	4	2	4
200	3	4	5	6	6	5	3	3	4	3	2	4

Lampiran 1 (Lanjutan)

No.	Responsiveness											
	Harapan						Kenyataan					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
1	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
2	5	6	6	5	5	6	5	4	4	3	3	3
3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	2
4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
5	5	5	5	6	5	5	3	3	3	3	4	3
6	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
7	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3	4
8	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3
9	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
10	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
.
.
.
196	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4
197	6	5	5	5	6	6	6	5	5	4	5	5
198	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4
199	6	6	5	6	6	4	5	5	4	4	4	4
200	5	4	3	5	5	3	3	3	3	4	4	4

Lampiran 1 (Lanjutan)

No.	Assurance													
	Harapan							Kenyataan						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	6	6	5	5	6	6	5	4	4	4	4	5	5	4
3	3	4	2	3	4	4	5	2	3	4	4	3	3	3
4	5	5	5	5	6	6	6	6	3	5	5	5	5	5
5	5	6	6	6	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3
6	4	3	4	5	6	6	6	4	3	4	3	5	5	5
7	4	5	4	3	5	6	6	5	4	3	4	4	3	6
8	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	3	4	4
9	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
10	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
.
.
.
196	4	6	5	5	6	5	5	3	3	3	3	3	3	3
197	5	6	5	5	6	5	5	4	4	5	5	5	3	4
198	5	6	5	5	6	5	5	3	4	4	3	3	6	6
199	6	6	5	6	6	6	4	5	6	4	5	4	5	2
200	4	6	5	5	6	4	5	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 1 (Lanjutan)

No.	Emphaty							
	Harapan				Kenyataan			
	1	2	3	4	1	2	3	4
1	5	5	5	5	4	5	5	5
2	5	6	6	5	5	4	4	3
3	3	3	3	2	3	3	3	2
4	5	6	6	6	6	6	6	5
5	5	5	5	6	3	3	3	3
6	3	4	4	4	3	4	3	4
7	5	4	5	3	3	4	5	4
8	5	5	5	5	4	3	4	4
9	4	4	4	5	4	5	4	4
10	4	4	4	4	4	3	4	4
.
.
196	5	5	5	5	3	3	3	3
197	5	5	5	6	4	4	4	4
198	6	5	5	6	6	6	6	6
199	5	5	6	5	4	3	5	4
200	4	5	4	5	4	4	4	4

Lampiran 2 Uji Validitas

Correlations

		T1	T2	.	.	.	E4	TOTAL
T1	Pearson Correlation	1	.701**191	.431*
	Sig. (2-tailed)		.000311	.018
	N	30	30	.	.	.	30	30
T2	Pearson Correlation	.701**	1418*	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000	022	.001
	N	30	30	.	.	.	30	30
	
E4	Pearson Correlation	.191	.418*	.	.	.	1	.629**
	Sig. (2-tailed)	.311	.022000
	N	30	30	.	.	.	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.431*	.583**620**	1
	Sig. (2-tailed)	.018	.001000	
	N	30	30	.	.	.	30	30

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

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

Lampiran 2 (Lanjutan)

Variabel	P-Value	Variabel	P-Value
Tangible 1	0,018*	Responsiveness 1	0,000*
Tangible 2	0,001*	Responsiveness 2	0,000*
Tangible 3	0,007*	Responsiveness 3	0,000*
Tangible 4	0,007*	Responsiveness 4	0,000*
Tangible 5	0,193	Responsiveness 5	0,000*
Tangible 6	0,000*	Responsiveness 6	0,002*
Tangible 7	0,051*	<i>Assurance 1</i>	0,000*
Tangible 8	0,001*	<i>Assurance 2</i>	0,009*
Tangible 9	0,008*	<i>Assurance 3</i>	0,000*
Tangible 10	0,008*	<i>Assurance 4</i>	0,004*
Reliability 1	0,000*	<i>Assurance 5</i>	0,000*
Reliability 2	0,001*	<i>Assurance 6</i>	0,000*
Reliability 3	0,001*	<i>Assurance 7</i>	0,000*
Reliability 4	0,000*	<i>Emphaty 1</i>	0,000*
Reliability 5	0,001*	<i>Emphaty 2</i>	0,000*
Reliability 6	0,000*	<i>Emphaty 3</i>	0,000*
		<i>Emphaty 4</i>	0,000*

Lampiran 3 Uji Reliabilitas

Tangible

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	9

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	6

Responsiveness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	6

Assurance

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	7

Emphaty

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	4

Lampiran 4 Paired Test

Paired T-Test and CI: Harapan_T, Kenyataan_T

Paired T for Harapan_T - Kenyataan_T

	N	Mean	StDev	SE Mean
Harapan_T	200	5.0078	0.7416	0.0524
Kenyataan_T	200	3.9461	0.7582	0.0536
Difference	200	1.0617	0.8059	0.0570

95% CI for mean difference: (0.9493, 1.1740)

T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = 18.63 P-Value = 0.000

Paired T-Test and CI: Harapan_R, Kenyataan_R

Paired T for Harapan_R - Kenyataan_R

	N	Mean	StDev	SE Mean
Harapan_R	200	5.0858	0.7990	0.0565
Kenyataan_R	200	3.9367	0.8016	0.0567
Difference	200	1.1492	0.9149	0.0647

95% CI for mean difference: (1.0216, 1.2767)

T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = 17.76 P-Value = 0.000

Paired T-Test and CI: Harapan_Res, Kenyataan_Res

Paired T for Harapan_Res - Kenyataan_Res

	N	Mean	StDev	SE Mean
Harapan_Res	200	4.9867	0.8553	0.0605
Kenyataan_Res	200	3.9625	0.8431	0.0596
Difference	200	1.0242	0.8946	0.0633

95% CI for mean difference: (0.8994, 1.1489)

Lampiran 4 (Lanjutan)

T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = 16.19 P-Value = 0.000

Paired T-Test and CI: Harapan_A, Kenyataan_A

Paired T for Harapan_A - Kenyataan_A

	N	Mean	StDev	SE Mean
Harapan_A	200	5.0143	0.8579	0.0607
Kenyataan_A	200	4.0671	0.8549	0.0604
Difference	200	0.9471	0.8729	0.0617

95% CI for mean difference: (0.8254, 1.0689)

T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = 15.34 P-Value = 0.000

Paired T-Test and CI: Harapan_E, Kenyataan_E

Paired T for Harapan_E - Kenyataan_E

	N	Mean	StDev	SE Mean
Harapan_E	200	5.0650	0.9165	0.0648
Kenyataan_E	200	4.0775	0.9100	0.0643
Difference	200	0.9875	0.9417	0.0666

95% CI for mean difference: (0.8562, 1.1188)

T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = 14.83 P-Value = 0.000

Lampiran 5 Tabulasi silang

Tabulasi silang jenis kelamin dan usia

Count

		Usia_1				Total
		< 15 tahun	16 - 25 tahun	26 - 35 tahun	> 35 tahun	
Jenis_Kelamin	Laki-Laki	1	65	10	2	78
	Perempuan	4	98	19	1	122
Total		5	163	29	3	200

Tabulasi silang jenis pekerjaan dan usia

Count

		usia_2				Total
		< 15 tahun	16 - 25 tahun	2.00	26 - 35 tahun	
Pekerjaan	pegawai negeri	0	1	3	1	5
	pegawai swasta	0	11	13	2	26
	pelajar	4	37	0	0	41
	mahasiswa	0	114	1	0	115
	wiraswasta	0	7	6	0	13
	Total	4	170	23	3	200

Lampiran 6 Hasil perhitungan CSI

HARAPAN			KENYATAAN		
Dimensi	Rata-rata		Dimensi	Rata-rata	
T1	5.075	5.007778	T1	4.14	3.946111
T2	4.99		T2	4.145	
T3	4.925		T3	3.355	
T4	4.88		T4	4.03	
T6	4.9		T6	4.125	
T7	5.235		T7	3.57	
T8	5.16		T8	4.195	
T9	5		T9	3.98	
T10	4.905		T10	3.975	
R1	5.14		5.085833	R1	
R2	5.135	R2		3.87	
R3	5.12	R3		3.825	
R4	5.05	R4		3.745	
R5	5.15	R5		3.8	
R6	4.92	R6		3.955	
Res1	5.09	4.986667	Res1	3.95	3.9625
Res2	4.99		Res2	3.93	
Res3	4.89		Res3	4.105	
Res4	5.025		Res4	3.855	
Res5	4.99		Res5	3.865	
Res6	4.935		Res6	4.07	

Lampiran 6 (Lanjutan)

A1	4.9	5.014286	A1	3.89	4.067143
A2	5.1		A2	4.15	
A3	4.96		A3	4.01	
A4	5.01		A4	4.185	
A5	5.085		A5	4.115	
A6	5.04		A6	3.99	
A7	5.005		A7	4.13	
E1	5.01	5.065	E1	3.935	4.0775
E2	5.075		E2	4.08	
E3	5.105		E3	4.11	
E4	5.07		E4	4.185	

MIS1	5.007778
MIS2	5.085833
MIS3	4.986667
MIS4	5.014286
MIS5	5.065
	25.15956

MSS1	3.946111
MSS2	3.936667
MSS3	3.9625
MSS4	4.067143
MSS5	4.0775

WS1	0.7854368
WS2	0.7957702
WS3	0.785374
WS4	0.8105791
WS5	0.8208623
	3.9980224

WF1	0.1990407
WF2	0.2021431
WF3	0.1982016
WF4	0.1992994
WF5	0.2013151

Lampiran 7 Kuesioner



Tanggal Wawancara :
Kode Kuisoner :

Kuesioner

Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Matchbox Too Coffee and Friends

Survey ini adalah salah satu media untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan. Kerjasama bapak/ibu/sdr dalam memberikan jawaban yang jujur dan apa adanya akan membantu studi ini untuk dapat memotret dan mengetahui situasi dan kondisi secara obyektif. Semua identitas dan informasi yang saudara berikan akan kami jamin kerahasiannya. Terimakasih atas partisipasinya.

SCREENING

Berapa kali anda berkunjung ke Matchbox Too Coffee and Friends dalam 3 bulan terakhir?

- a. < 3 kali (STOP) b. \geq 3 kali

I. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk pengisian : isilah dengan data yang sebenarnya

4. Nama :
5. Alamat :
6. No. Handphone :

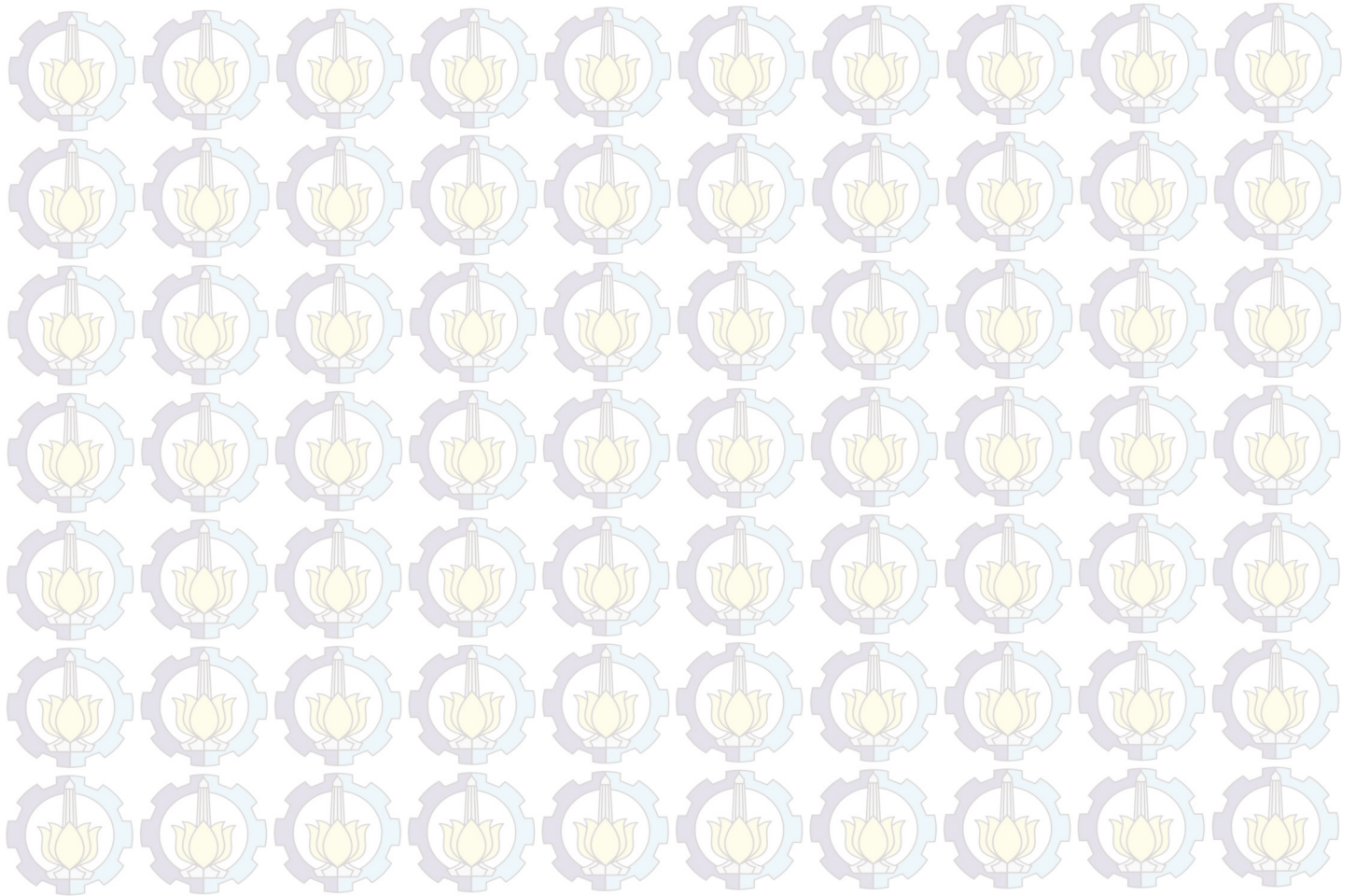
Pilihlah satu jawaban yang paing sesuai dengan anda

7. Jenis Kelamin :
a. Laki-laki b. Perempuan
8. Usia :
a. < 15 tahun
b. 16-25 tahun
c. 26-35 tahun
d. >35 tahun
9. Pekerjaan :
a. Pegawai Negeri
b. Pegawai swasta
c. Pelajar
d. Mahasiswa
e. Wiraswasta
f. lainnya,.....
10. Pendapatan /Uang saku per bulan:
a. Kurang dari Rp 500.000
b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
c. Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000
d. Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
e. Lebih dari Rp 2.500.000

II. PERILAKU RESPONDEN

Petunjuk Pengisian : Lingkari salah satu jawaban yang paling sesuai

1. Dari mana anda mengetahui Matchbox Too Coffee and Friends?
a. Keluarga
b. Teman
c. Sosial Network
d. lainnya,.....
2. Alasan anda mengunjungi Matchbox Too Coffee and Friends?
a. Harga terjangkau
b. Lokasi strategis
c. Pelayanan baik
d. Citarasa yang enak
e. Suasana nyaman
f. lainnya,.....
3. Bersama siapa biasanya anda berkunjung ke Matchbox Too Coffee and Friends?
a. Teman
b. Pacar
c. Keluarga
d. lainnya,.....



Lampiran 7 (Lanjutan)

II. VARIABEL PELAYANAN

Atribut mengenai kepuasan responden terkait dengan pelayanan yang anda rasakan terhadap Matchbox Too Coffee and Friends akan dinilai berdasarkan skala pengukuran 1-6.

Kategori Harapan:

1. Tidak Penting Sekali
2. Tidak Penting
3. Cukup Penting
4. Penting
5. Penting Sekali
6. Sangat Penting Sekali

Kategori Kenyataan:

1. Tidak Puas Sekali
2. Tidak Puas
3. Cukup Puas
4. Puas
5. Puas Sekali
6. Sangat Puas Sekali

NO	TANGIBLE Atribut Penilaian	Harapan						Kenyataan					
		1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
		1.	Kebersihan Matchbox Too Coffee and Friends										
2.	Kerapian Matchbox Too Coffee and Friends												
3.	Tempat parkir luas												
4.	Ruangan Matchbox Too Coffee and Friends memiliki dekorasi yang menarik												
5.	Pegawai Matchbox Too Coffee and Friends berseragam rapi												
6.	Kebersihan toilet												
7.	Matchbox Too Coffee and Friends memiliki tempat yang nyaman												
8.	Suhu dalam ruangan sesuai												

Lampiran 7 (Lanjutan)

9.	Tata letak meja dan kursi tidak membatasi ruang gerak												
NO	Atribut Penilaian	Harapan						Kenyataan					
		1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
1.	Keakuratan dalam perhitungan administrasi oleh pegawai pada saat membayar												
2.	Wifi lancar (tidak lemot)												
3.	Pihak Matchbox Too Coffee and Friends memberikan perhatian terhadap pelanggan ketika tempat penuh												
4.	Promo menu atau adanya spesial diskon bagi para pelanggan												
5.	Waktu untuk menunggu pesanan cepat												
6.	Pegawai Matchbox Too Coffee and Friends dapat diandalkan												
NO	Atribut Penilaian	Harapan						Kenyataan					
		1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
1.	Kecepatan pegawai terhadap pelanggan dalam hal pemesanan makanan												

Lampiran 7 (Lanjutan)

2.	Penanganan keluhan cepat													
3.	Kecepatan pelayanan pembayaran													
4.	Ketika pelanggan membutuhkan sesuatu, pegawai memiliki waktu luang untuk membantu													
5.	Kecepatan pegawai saat memberikan menu kepada pelanggan													
6.	Pegawai mampu memberikan informasi terkait dengan menu yang disediakan													
NO	ASSURANCE	Harapan						Kenyataan						
	Atribut Penilaian	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	
	1.	Kesesuaian porsi makanan atau minuman dengan harga												
2.	Kehigienisan makanan (misalnya tidak ada alat pada makanan yang disajikan)													
3.	Menu makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan gambar													
4.	Kesesuaian antara makanan yang dipesan dengan yang diberikan													

Lampiran 7 (Lanjutan)

5.	Pegawai selalu bersikap sopan kepada pelanggan													
6.	Harga pada menu makanan dan minuman sesuai dengan kualitas													
7.	Kemampuan pegawai mengingat tempat duduk pelanggan													
NO	EMPHATY	Harapan						Kenyataan						
		Atribut Penilaian												
		1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	
1.	Menanggapi complain pelanggan													
2.	Keramahan pegawai ketika pelanggan memesan makanan													
3.	Pegawai Matchbox Too Coffee and Friends memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial													
4.	Pegawai mampu berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan													



Lampiran 7 (Lanjutan)

1. Secara keseluruhan, apakah anda puas dengan layanan yang diberikan?

- 1) Puas 2) Tidak Puas

2. Saran apa yang anda berikan agar kualitas layanan meningkat?

.....
.....

BIODATA PENULIS



Penulis dengan nama lengkap Sandra Yuni Wulan Dari dengan nama panggilan Sandra. Bertempat tinggal di Surabaya. Lahir di Gresik, 25 Juni 1993. Anak pertama dari 2 bersaudara dari pasangan Bapak Sukenyo dan Ibu Sutiyani, memiliki hobi jalan-jalan, nongkrong, dan wisata kuliner. Pendidikan formal yang telah ditempuh se-

lama 12 tahun oleh penulis adalah SDN Kendangsari I Surabaya, SMP Negeri 13 Surabaya, SMA Negeri 10 Surabaya. . Pada tahun 2011 penulis diterima menjadi mahasiswa Diploma III Statistika ITS. Selama menjadi mahasiswa DIII Statistika ITS berperan aktif pada kegiatan organisasi yaitu Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) FMIPA periode tahun 2012-2013. Pada akhirnya pendidikan selama tiga tahun di jurusan DIII Statistika ITS, penulis menyusun Tugas Akhir yang tergabung dalam Laboratorium Ekonomi dan Bisnis dengan dosen pembimbing Ibu Santi Puteri Rahayu, M.Si., PhD. Penulis mengambil topik analisis kepuasan terhadap pelayanan di Matchbox Too Coffee And Friends. Untuk Saran dan kritik terhadap penulis dapat menghubungi melalui email sandrayuni93@gmail.com