

**SURVEY KEPUASAN PELANGGAN ATAS KUALITAS  
PELAYANAN *RED & BLUE CAFE* TANJUNGPINANG  
DENGAN MENGGUNAKAN METODE *CUSTOMER  
SATISFACTION INDEX (CSI)***

**SKRIPSI**

**CICI LOVITANIA**

**NIM : 16612315**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI ( STIE ) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG**

**2021**

**SURVEY KEPUASAN PELANGGAN ATAS KUALITAS PELAYANAN  
*RED & BLUE CAFE* TANJUNGPINANG DENGAN MENGGUNAKAN  
METODE *CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI)***

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi

Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Oleh

**CICI LOVITANIA**

**NIM : 16612315**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2021**

**TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI**  
**SURVEY KEPUASAN PELANGGAN ATAS KUALITAS PELAYANAN**  
**RED & BLUE CAFE TANJUNGPINANG DENGAN MENGGUNAKAN**  
**METODE CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI)**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh

Nama : Cici Lovitania

NIM : 16612315

Menyetujui :

Pembimbing Pertama



**Octojaya Abrivoso, S.Ikom., M.M.**  
NIDN. 1005108903/Asisten Ahli

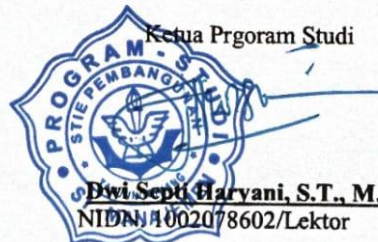
Pembimbing Kedua



**Maryati, S.P., M.M.**  
NIDN. 1007077101/Asisten Ahli

Mengetahui

Ketua Prgoram Studi



**Dwi Septi Harvani, S.T., M.M.**  
NIDN. 1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

**SURVEY KEPUASAN PELANGGAN ATAS KUALITAS PELAYANAN  
RED & BLUE CAFE TANJUNGPINANG DENGAN MENGGUNAKAN  
METODE CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI)**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Cici Lovitania

NIM : 16612315

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua Puluh  
Bulan Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Satu Dan Dinyatakan  
Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

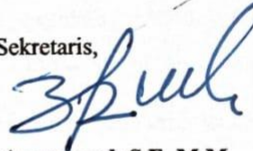
Panitia Komisi Ujian

Ketua,



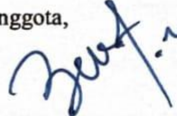
**Octojaya Abriyoso, S.Ikom., M.M.**  
NIDN. 1005108903/Asisten Ahli

Sekretaris,



**Armansyah, S.E., M.M.**  
NIDN. 1010088302/Asisten Ahli

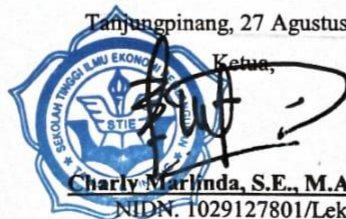
Anggota,



**Betty Leindarita, S.E., M.M.**  
NIDN. 1030087301/Asisten Ahli

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan

Tanjungpinang, 27 Agustus 2021



Ketua,

**Charly Marlinda, S.E., M.Ak., CA.**  
NIDN. 1029127801/Lektor

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Cici Lovitania  
NIM : 16612315  
Tahun Angkatan : 2016  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.11  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Survey Kepuasan pelanggan atas Kualitas pelayanan Red & Blue Cafe Tanjungpinang dengan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI)

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 27 Agustus 2021

Penyusun



*Cici Lovitania*  
Cici Lovitania  
NIM : 16612315

## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kekuatan, keberkahan dan kesehatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Dengan ini saya persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang kucintai :

Teristimewa keluarga tidak henti-hentinya mendoakan dan mensupport saya. Kakak saya yang ikut membantu saya dalam mengerjakan skripsi. Semua sahabat dan teman-teman yang memberikan semangat dan motivasi. Kampus STIE Pembangunan Tanjungpinang.

## **HALAMAN MOTTO**

“Hidup hanya bisa dimengerti dengan melihat ke belakang, tetapi ia terus  
berlanjut ke depan”

“Jika orang lain bisa, maka aku juga bisa”

“Kesuksesan bukanlah akhir, dan kegagalan juga bukan hal yang fatal. Hal  
tersebut merupakan keberanian untuk melanjutkan apa yang penting”

(Winston Churchill)

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamiin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat, Maha Pengasih, Maha Penyayang dan Maha Pemaaf yang melapangkan ketika sempit dan memudahkan yang susah sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Survey Kepuasan Pelanggan atas Kualitas Pelayanan Red & Blue Cafe Tanjungpinang dengan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) . Shalawat beserta salam dihaturkan pula kepada Rasulullah SAW, semoga kita mendapat syafa'atnya di akhir kelak. Aamiin.

Skripsi ini penulis selesaikan sebagai tugas akhir untuk memenuhi syarat menjadi Sarjana Ekonomi (S.E) Strata 1 pada Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis telah banyak dibantu dan diberikan motivasi oleh berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E M.Ak, Ak. CA., selaku Ketua STIE Pembangunan Tanjungpinang,
2. Ibu Ranti Utami, S.E M.Si. Ak. Ca., selaku Wakil Ketua I STIE Pembangunan Tanjungpinang,
3. Ibu Sri Kurnia, S.E Ak. M.Si. CA., selaku Wakil Ketua II STIE Pembangunan Tanjungpinang,



4. Bapak Imran Ilyas, M.M., selaku Wakil Ketua III STIE Pembangunan Tanjungpinang,
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
6. Bapak Octojaya Abriyoso, S.Ikom., M.M., selaku dosen pembimbing I yang selalu meluangkan waktu dengan banyak kesabaran dalam memberikan bimbingan.
7. Ibu Maryati, S.P., M.M., selaku dosen pembimbing II yang juga telah meluangkan waktu dan ketelitian dalam penulisan skripsi ini.
8. Seluruh dosen dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Untuk kedua orang tuaku, abang, kakak dan ipar” ku yang telah memberikan semangat, nasehat dan doa.
10. Untuk sahabat ku yang telah memberikan dukungan agar selesainya skripsi ini: Titalia, Faddilah, Masyurah Zannuriah, Dwi Putri Rahayu, Ardila Sari, Angli Marlita.
11. Mahasiswa STIE Pembangunan yang telah menjadi responden dalam penelitian ini.
12. Meskipun telah diusahakan untuk menyusun skripsi ini sebaik mungkin, namun penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi upaya peningkatan kualitas dari skripsi ini. Akhirul kalam, hanya kepada Allah SWT

penulis serahkan segalanya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi kita semua dalam rangka menambah pengetahuan dan pemikiran.

Tanjungpinang, 27 Agustus 2021

Penyusun,

**Cici Lovitania**  
NIM:16612315

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	
<b>HALAMAN MOTTO</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABTRACT.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Batasan Masalah.....	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5.1 Kegunaan Ilmiah.....	8
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	9
1.6 Sismatika Penulis.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Tinjauan Teori .....	11
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	11
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	12
2.1.3 Pengertian Pemasaran .....	14
2.1.4 Jasa.....	16
2.1.4.1 Pengertian Jasa .....	16
2.1.4.2 Karakteristik Jasa .....	17

2.1.4.3	Klasifikasi Jasa.....	19
2.1.5	Kepuasan Pelanggan .....	21
2.1.5.1	Nilai Pelanggan .....	22
2.1.5.2	Konsep Kepuasan Pelanggan.....	24
2.1.5.3	Model Kepuasan Pelanggan.....	24
2.1.5.4	Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	26
2.1.5.5	Teknik Pengumpulan Kepuasan Pelanggan.....	28
2.1.5.6	Indikator Kepuasan Pelanggan .....	28
2.1.6	Kualitas Pelayanan .....	30
2.1.7	Customer Satisfaction Index (CSI) .....	32
2.2	Kerangka Pemikiran .....	34
2.3	Penelitian Terdahulu.....	35
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	40
3.2	Jenis Data.....	40
3.2.1	Data Sekunder.....	40
3.2.2	Data Primer .....	40
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.3.1	Kuisisioner.....	41
3.3.2	Observasi .....	41
3.4	Populasi dan Sampel.....	42
3.4.1	Puoulasi.....	42
3.4.2	Sampel .....	42
3.5	Definisi Operasional Variabel .....	43
3.6	Teknis Pengolahan Data .....	44
3.6.1	Editing.....	44
3.6.2	Coding.....	45
3.6.3	Scoring .....	45
3.6.4	Tabulasi.....	45
3.7	Teknik Analisis Data .....	46
3.7.1	Uji Kualitas Data .....	46

3.7.2 Uji Validitas.....	47
3.7.3 Uji Reliabilitas .....	47
3.8 Uji Matriks CSI .....	47
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	51
4.1.1 Gambaran Umum Red & Blue Café Tanjungpinang .....	51
4.1.2 Gambaran Umum Responden .....	55
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
4.1.5 Uji Kualitas Data.....	57
4.1.6 Uji Validitas .....	57
4.1.7 Uji Reliabilitas .....	61
4.1.8 Uji Matriks CSI.....	62
4.2 Pembahasan .....	83
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>87</b>
5.1 Kesimpulan .....	87
5.2 Saran .....	87

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

***CURRICULUM VITAE***

## DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
1.	Jumlah Pengunjung Red & Blue Cafe .....	5
2.	Tabel Definisi Operasional Variabel .....	43
3.	Hasil Uji Validitas .....	58
4.	Hasil Uji Reliabilitas .....	61
5.	Hasil Perhitungan Tingkat Kinerja dan Tingkat Harapan.....	64
6.	Hasil Perhitungan Customer Satisfaction Index CSI .....	75

## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran .....	34
2.	Logo Red & Blue Café.....	52
3.	Jenis Kelamin Responden .....	56
4.	Pendidikan Terakhir Responden .....	57

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Judul Lampiran</b>
Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Hasil Perhitungan SPSS 22 Dan Excel
Lampiran 3	: Perhitungan Hasil CSI
Lampiran 4	: Pengolahan SPSS Responden
Lampiran 5	: Hasil Pengolahan Data SPSS V23
Lampiran 6	: Lembar Plagiarisme
Lampiran 7	: Surat Izin Penelitian



**TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI**  
**SURVEY KEPUASAN PELANGGAN ATAS KUALITAS PELAYANAN**  
**RED & BLUE CAFE TANJUNGPINANG DENGAN MENGGUNAKAN**  
**METODE CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI)**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh

Nama : Cici Lovitania

NIM : 16612315

Menyetujui :

Pembimbing Pertama



**Octojaya Abrivoso, S.Ikom., M.M.**  
NIDN. 1005108903/Asisten Ahli

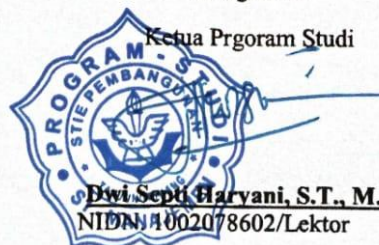
Pembimbing Kedua



**Maryati, S.P., M.M.**  
NIDN. 1007077101/Asisten Ahli

Mengetahui

Ketua Program Studi



**Dwi Septi Harvani, S.T., M.M.**  
NIDN. 1002078602/Lektor

**ABSTRAK**

**SURVEY KEPUASAN PELANGGAN ATAS KUALITAS PELAYANAN  
RED & BLUE CAFE TANJUNGPINANG DENGAN MENGGUNAKAN  
METODE *CUSTOMER SATISFACTION INDEX* (CSI)**

Cici Lovitania, 16612315 ,S1 Manajemen

STIE Pembangunan Tanjungpinang

Email : [cicilovt@gmail.com](mailto:cicilovt@gmail.com)

Red & blue cafe adalah sebuah tempat nongkrong di Tanjungpinang yang didirikan pada bulan Februari tahun 2014 di Jln.Kuantan dengan brand image yang sudah dikenal oleh masyarakat kota Tanjungpinang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis survey kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan red & blue cafe Tanjungpinang dengan menggunakan metode customer satisfaction index (CSI).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif data berbentuk angka yang terdiri dari beberapa uji, yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji matrixs CSI dengan bantuan SPSS dan EXCEL. Dengan jumlah sampel 286 responden.

Berdasarkan hasil dari indeks kepuasan konsumen (CSI) dengan menggunakan indikator (SERQUAL) yaitu terdiri reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible, sebesar 0,82 berada pada rentang 0,81-1,00 yang berarti berada pada kriteria “sangat puas”.

Dapat disimpulkan bahwa survey kepuasan pelanggan berpengaruh positif atas kualitas pelayanan red & blue cafe Tanjungpinang dengan metode customer satisfaction index (CSI).

Kata kunci : Kepuasan, Pelanggan, Kualitas, Pelayanan dan CSI

Dosen Pembimbing I : Octojaya Abriyoso., S.Ikom., M.M.

Dosen Pembimbing II : Maryati., S.P., M.M.

## ABSTRACT

### ***CUSTOMER SATISFACTION SURVEY ON THE QUALITY OF SERVICE RED & BLUE CAFE TANJUNGPINANG USING METHODS CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI)***

Cici Lovitania, 16612315, S1 Manajemen,

STIE Pembangunan Tanjungpinang

Email : [cicilovt@gmail.com](mailto:cicilovt@gmail.com)

*Red & blue café is a hangout in Tanjungpinang which was established in February 2014 on Jln.Kuantan with a brand image that is well known by the people of Tanjungpinang city.*

*The purpose of this research is to test and analyze customer satisfaction survey on the quality of red service & blue café Tanjungpinang by using customer satisfaction index (CSI) method.*

*This study uses quantitative method of numerical data consisting of several tests, namely validity test, reliability test and CSI matrix test with the help of SPSS and EXCEL. With a sample of 286 respondents.*

*Based on the results of the consumer satisfaction index (CSI) using indicators (SERQUAL) consisting of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangible, the amount of 0.82 is in the range of 0.81-1.00 which means it is in the criteria of "very satisfied".*

*It can be concluded that the customer satisfaction survey has a positive effect on the quality of service red & blue café Tanjungpinang with the method of customer satisfaction index (CSI).*

*Key Word : Satisfaction, Customer, Quality, Service and CSI*

*Supervisor I : Octojaya Abriyoso., S.Ikom., M.M.*

*Supervisor II : Maryati., S.P., M.M.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Istilah cafe sudah tidak asing lagi terdengar ditelinga masyarakat, cafe adalah suatu tempat atau bangunan yang di organisasikan secara komersial, dimana kegiatan usaha dengan memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan dengan menyajikan makanan dan minuman (Tarigan, 2013). Dizaman modern saat ini cafe sudah menjadi tempat untuk melepaskan penat dan lelah setelah melakukan rutinitas sehari-hari, beragam makanan dan minuman yang disajikan serta beberapa cafe menawarkan suasana yang nyaman dan membuat pelanggan betah berlama-lama mengobrol bahkan duduk di cafe tersebut, tidak heran sudah banyak cafe yang bermunculan di Indonesia.

Fenomena yang ditemui yaitu berkembang pesatnya bisnis cafe di Indonesia banyak bermunculan cafe dengan konsep yang berbeda. Ketika banyak bermunculan cafe baru dengan konsep yang berbeda, ini akan mengakibatkan tingginya persaingan. Tingginya persaingan dilihat dari segi konsumen saat ini, mereka memiliki banyak alternative varian dan lebih selektif dalam memilih cafe, maka dari itu setiap pelaku usaha harus mampu menciptakan dan membuat strategi bisnis untuk dapat menenangkan persaingan. Dalam mengunjungi cafe, konsumen tidak hanya mencari produk saja berupa makanan dan minuman, tetapi juga menginginkan pengalaman yang berbeda. Sehingga pelaku usaha harus mampu memberikan pengalaman tersebut kepada konsumen.

Kota Tanjungpinang juga tidak ketinggalan dalam perkembangan bisnis cafe. Telah banyak bermunculan cafe dengan berbagai macam keunikan yang ditawarkan. Walaupun pada awalnya kemunculan bisnis kuliner dengan konsep cafe dianggap asing dan identic dengan kemewahan dan harga yang mahal, namun seiring waktu masyarakat dapat menerima. Malah dalam beberapa waktu terakhir bisnis cafe yang ada di Kota Tanjungpinang sangat banyak bermunculan dan menjadi tempat nongkrong anak muda. Banyak pengunjung yang datang bukan hanya untuk menikmati makanan dan minuman yang disajikan tetapi juga sekedar berkumpul dan mengerjakan tugas.

Kepuasan adalah tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang (Arifin, 2011). Kepuasan menurut kamus bahasa Indonesia adalah puas; merasa senang; perihal (hal yang bersifat kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Asmuji, 2012). Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/ hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Supranto, 2011).

Dizaman yang sudah berkembang ini kemajuan bidang industri dan perekonomian mempengaruhi kehidupan masyarakat. Peningkatan status sosial, ekonomi dan industri berakibat pada gaya hidup dan perilaku seseorang. Dengan perubahan-perubahan tersebut akan mempengaruhi selera kepuasan pada produk atau jasa. Untuk dapat bersaing didunia industri yang semakin maju ini, badan usaha di tuntut untuk dapat memberikan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggannya dengan demikian hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing menguasai pasar.

Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kepuasan pada pelanggannya dengan penawaran dan pelayanan yang optimal, mengingat perusahaan harus mampu mempertahankan posisinya ditengah persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang ini. Kepuasan pelanggan merupakan respond pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Proses kepuasan pelanggan sangat berhubungan dengan kualitas pelayanan yang ada pada perusahaan. Dengan demikian banyaknya pelanggan maka diperlukan pelayanan yang sangat berkualitas yang dapat mendorong pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Dalam jangka panjang, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan dapat memaksimalkan dan meminimkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga kualitas

merupakan prioritas utama bagi perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan bersaing.

Perusahaan yang gagal meningkatkan kualitas pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain, sehingga akan membuat kerugian besar dari kegagalan yang memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan barang atau jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas pelayanan sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggan dan memberikan dampak positif yaitu kesetiaan dalam menggunakan jasa pelayanan dari perusahaan tersebut.

Peningkatan kualitas pelayanan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan aplikasi pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan bagi aktivitas bisnis. Kualitas pelayanan didasarkan pada pengalaman penilaian yang dibuat oleh pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Penilaian itu berdasarkan evaluasi persepsi pelanggan yang berhubungan dengan pengalaman pemakaian atau value yang dimiliki yang memfasilitasi pencapaian tujuan.

Red & Blue Cafe Tanjungpinang merupakan rumah makan yang menyajikan berbagai makanan yang terletak di Jl. Batu 8 Atas Tanjungpinang, yang berarti memiliki banyak pesaing. Rumah makan ini tidak hanya menyediakan makanan khas Indonesia yang enak namun mereka menyadari bahwa perlunya kualitas layanan untuk memuaskan pelanggan rumah makan ini. Rumah makan ini menyediakan kipas angin sehingga pelanggan merasa nyaman dan tidak

kepanasan saat berada di Red & Blue Cafe Tanjungpinang. Seluruh pelayan Red & Blue Cafe Tanjungpinang melayani pelanggan dengan ramah dan saat memesan menu dan dengan tepat menyajikan menu yang dipesan oleh pelanggan.

Menurut Agustina, (2011) peranan pemasaran adalah menarik pelanggan dengan menjanjikan pelanggan yang baik, menetapkan harga menarik memberikan produk maupun jasa dengan mudah, dan mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang ada dengan tetap menggunakan prinsip kepuasan pelanggan.

**Tabel.1.1**

**Jumlah Pengunjung Red & Blue Cafe Periode Jan – Des 2020**

Bulan	Jumlah Tamu
Januari	1100
Februari	1015
Maret	550
April	429
Mei	542
Juni	708
Juli	1052
Agustus	1000
September	1287
Oktober	1296
November	1300
Desember	1721

Sumber: Data Pengunjung Red & Blue Cafe 2020



Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa jumlah pengunjung Red & Blue Cafe pada pertengahan tahun di bulan Maret hingga Juni 2020 cenderung mengalami penurunan. Pada tahun 2020 jumlah pengunjung mengalami peningkatan pada bulan Juli sampai Desember 2020.

Red & Blue Cafe diperlukan adanya kualitas pelayanan yang maksimal. Sehingga konsumen dapat terus menjadi pelanggan dan tidak merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh Red & Blue Cafe. Hal ini sangat mempengaruhi perusahaan, karena keberhasilan perusahaan sangat ditentukan oleh mutu pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan harus dimulai dengan kebutuhan konsumen akan pelayanan dan berakhir pada persepsi konsumen akan kualitas pelayanan yang diberikan dengan kepuasan pelanggan sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama.

Dalam meningkatkan pelayanan pelanggan dalam memberikan kepuasan, Red & Blue Cafe harus menyusun strategi yang tepat dan cepat terhadap perubahan kebijakan dalam mengambil keputusan Red & Blue Cafe dan pelanggannya. Oleh karena itu, memberikan pelayanan dengan kualitas yang tinggi dalam mewujudkan pelayanan terbaik oleh pelanggan Red & Blue Cafe, hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur berhasil atau tidaknya layanan yang diberikan pada suatu perusahaan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (sasanko, 2013) dalam penelitiannya “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kelima

variable kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Ayam Penyet Ria Surabaya. Sedangkan faktor yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di restoran ini adalah Responsiveness atau daya tanggap dan diikuti oleh variable Assurance, Emphaty, Tangible dan Reliability.

Ada beberapa metode yang digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan salah satunya adalah Customer Satisfaction Index (CSI) adalah metode pengukuran untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari kualitas pelayanan yang diukur. Hasil dari pengukuran CSI ini dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran terhadap peningkatan pelayanan kepada pelanggan.

Dengan adanya pengukuran tingkat kepuasan pelanggan ini, Red & Blue Café dapat mengetahui bagaimana kepuasan layanan yang diberikan terhadap pelanggan dalam beberapa bulan ini. Disini penulis ingin mencoba mengukur kualitas pelayanan yang diberikan oleh Red & Blue Cafe, oleh karena itu dengan menggunakan perhitungan penerapan metode CSI (Customer Satisfaction Index), akan diketahui tingkat kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan Red & Blue Cafe Tanjungpinang. Maka penulis merasa tertarik untuk mengambil **judul** “**SURVEI KEPUASAN PELANGGAN ATAS KUALITAS PELAYANAN RED & BLUE CAFE TANJUNGPINANG DENGAN MENGGUNAKAN METODE *CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI)*”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Red & Blue Cafe Tanjungpinang?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan Red & Blue Cafe Tanjungpinang.

## **1.4. Batasan Masalah**

Pada penelitian ini peneliti membatasi permasalahan hanya pada kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan pada Red & Blue Cafe Tanjungpinang. Kepuasan pelanggan tersebut diukur berdasarkan dimensi kualitas pelayanan yaitu tangible, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy.

## **1.5. Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1. Kegunaan Ilmiah**

Bagi peneliti ini, penelitian ini berguna untuk menyelesaikan penelitian yang berkenaan dengan penelitian ini. Serta dapat melatih diri dan mengembangkan pemahaman maupun kemampuan berfikir melalui penulisan ilmiah dengan menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama belajar di fakultas dan menjadi keilmuan dalam pemasaran. Sedangkan bagi pembaca diharapkan

penelitian ini bisa di pergunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya dan menjadi referensi bagi pihak lainnya yang membutuhkan informasi tentang Survei Kepuasan Pelanggan atas Kualitas Pelayanan Red & Blue Cafe Tanjungpinang dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI).

### **1.5.2. Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan bagi peneliti dan masyarakat dan peneliti lain untuk dijadikan bahan perbandingan atau masukan untuk penelitian selanjutnya.

## **1.6. Sistematika Penulis**

Sistematika penulis ini bertujuan untuk memberikan uraian secara garis besar mengenai isi dan pembahasan masing-masing Bab. Sistematika penulisan Bab ini terdiri dari :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini sebagai pengantar ke dalam permasalahan pokok yang mencakup judul usulan penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi penjelasan definisi, teori-teori, dan hasil dari penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini terdiri dari metode penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis data, dan jadwal penelitian.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan hasil penelitian yang kemudian dibahas untuk menyampaikan jawaban atas masalah-masalah penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen menurut Hasibuan, (2016) menyatakan “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. Menurut Terry, (2014) menjelaskan bahwa manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas Tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk mennetukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Menurut Assauri, (2012) manajemen adalah proses mengkoordinasikan aktivitas-aktivitas kerja sehingga dapat selesai secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain. Kemudian menurut (Handoko, 2011) mendefinisikan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Romula, (2020) Inti dari kegiatan manajemen yaitu untuk memanage, bagaimana caranya mengatur, siapa yang diatur dan yang mengatur serta apa tujuan dari pengaturan yang dilakukan. Oleh karena itu, manajemen menjadi bagian yang sangat penting dalam suatu organisasi.

## **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

### **2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Aktivitas pemasaran merupakan salah satu aktifitas pokok dalam melakukan bisnis, karena pemasaran menjadi ujung tombak bagi sebuah perusahaan untuk menjual produk yang dihasilkan. Dengan sebuah strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan target pasar tertentu saja sangat membantu memperlancar dalam menjual produk-produknya. Semakin banyak produk yang terjual kepasar akan memberikan kontribusi pada peningkatan penerimaan perusahaan, dan pada akhirnya dapat berpengaruh langsung pada pencapaian target keuntungan yang semakin meningkat pula. Manajemen senantiasa harus mengkaji program pemasaran mereka dan memnagkas habis bagian-bagian yang kurang efisien serta tidak mendatangkan keuntungan. Manajemen juga harus perlu mengingat bahwa kekurangan bias menciptakan kesempatan-kesempatan pemasaran baru.

Dalam iklim ekonomi seperti apapun, pertimbangan-pertimbangan pemasaran tetap merupakan factor yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan disebuah perusahaan. Pemasaran (marketing) adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan , menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Asal kata pemasaran di ambil dari kata pasar = market, yang mana yang dipasarkan adalah barang dan jasa.

Menurut Kotler, (2010) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan Analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkannya, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super.

Menurut Stanton (Lili, 2017) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah media yang digunakan oleh bisnis untuk menjalankan konsep pemasaran. Berdasarkan deskripsi tersebut, maka yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasikan, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung didalam pihak produsen ke konsumen. Manajemen pemasaran yang baik mampu membuat kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif dan efisien melalui penyediaan berkala dan nilainya secara kesinambungan.



### 2.1.3. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran salah satu kegiatan perusahaan, dimana berhubungan secara langsung dengan konsumen.

Menurut *the american marketing association*, pemasaran adalah aktivitas, kumpulan institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan barang yang memiliki value (nilai tambah) bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat luas.

Pemasaran mempunyai peran yang penting dalam ekonomi. Pemasaran adalah fungsi dari perusahaan yang bertugas dalam menentukan pelanggan, sasaran dan menentukan bagaimana cara yang terbaik agar memenuhi kebutuhan, keinginan mitra kerja secara kompetitif.

Menurut Sunyoto, (2012), mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses manajerial dengan nama individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan cara menciptakan serta menukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Menurut (Tjiptono, 2015) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses dimana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau dipuaskan melalui konsepsi. Promosi, distribusi, dan pertukaran barang.

Dari definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial bagi individu maupun kelompok agar

memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dengan pihak lain, dimana hal ini diharapkan mampu untuk menarik konsumen.

Pemasaran ialah ujung tombok perusahaan. Di dunia yang semakin ketat, perusahaan diuntut untuk tetap bertahan hidup dan berkembang. Maka seorang pemasar dituntut untuk bisa memahami permasalahan pokok dibidangnya kemudian menyusun strategi agar bisa mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Wiliam J. Stanton (Sunyoto, 2014) *marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying product to target market to achive organizational objective*. (Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan).

Menurut Philip (Sunyoto, 2014) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Dari pengertian maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran ialah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan dengan kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa.

## 2.1.4 Jasa

### 2.1.4.1 Pengertian Jasa

Jasa atau pelayanan merupakan salah satu bentuk jasa yang ditawarkan kepada para konsumennya. Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan, serta para konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam mengkonsumsi jasa tersebut (Primanada, 2013).

*Chaniotakis dan Lympelopoulos* menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai sikap konsumen yang berkaitan dengan hasil dari perbandingan antara harapan dari layanan dengan persepsinya terhadap kinerja actual. Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Jasa adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Menurut Phillip Kotler adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik. Sedangkan menurut Philip Kotler dalam (Sunyoto, 2014) jasa didefinisikan sebagai: “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Menurut Gronroos (Tjiptono, 2015) menyatakan bahwa jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan sumber daya fisik atau barang dan sistem penyediaan jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Dari berbagai definisi di atas, tampak bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga merupakan barang, akan tetapi jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak terwujud.

#### **2.1.4.2 Karakteristik Jasa**

Menurut Rizki, (2012) menyatakan dalam katannya dengan aspek pemasaran, secara umum bahwa semakin tidak berwujud sebuah jasa, maka semakin sedikit kesamaan antara peasaran jasa dan pemasaran barang. Menurut Fandy Tjiptono dalam (Suyanto, 2014), karakteristik jasa dan implikasi manajemennya adalah sebagai berikut :

1. Tidak berwujud (*Intangible*)
  - a) Produk bersifat abstrak: lebih berupa tindakan atau pengalaman.
  - b) Kesulitan dalam evaluasi alternatif penawaran jasa: persepsi konsumen terhadap risiko.
  - c) Tidak dapat dipajang: diferensiasi sulit dilakukan.
  - d) Tidak ada hak paten: hambatan masuk (entry barrier) rendah.

2. Tidak dapat dipisah (*inseparability*)
  - a) Konsumen terlibat dalam produksi: kontak dan interaksi sangat penting sekali.
  - b) Pelanggan lain juga terlibat: masalah pengendalian.
  - c) Karyawan yang mencerminkan dan mewujudkan bisnis jasa: relasi pribadi.
  - d) Lingkungan jasa: mendifrensiasikan bisnis.
  - e) Kesulitan dalam memproduksi misal: pertumbuhan membutuhkan jaringan tindakan kerja sama.
3. Berubah-ubah (*heterogenty*)
  - a) Standarisasi sukar dilakukan: sangat tergantung kepada sumber daya manusia yang terlibat.
  - b) Kualitas sulit dikendalikan: heterogenitas lingkungan.
  - c) Tidak dapat dimiliki (*Lack Of Ownership*)
  - d) Pelanggan tidak dapat memiliki jasa: jasa yang disewakan.

Leornard L. Berry dalam (Suyanto, 2014) mengemukakan ada tiga karakteristik jasa yaitu:

1. Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud.
2. Produksi dan konsumsi dalam waktu bersamaan.
3. Kurang memiliki standar keseragaman.

### 2.1.4.3 Klasifikasi Jasa

Menurut Rizki, (2012) mengatakan bahwa berdasarkan tingkat keterampilan penyediaan jasa terdapat dua type pokok jasa, pertama profesional service (seperti dosen, konsultan, manajemen, konsultan hukum, dokter, perawat, psikolog, dan lain-lain), sedangkan yang kedua yaitu Nonprofesional service (seperti jasa supir taksi, tukang parkir, pengantar surat, dan lain-lain). Berman dan Evan (2010) dalam (Lily, 2017) menyatakan tujuh cara untuk mengklarifikasi jasa, yaitu berdasarkan :

#### 1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa pelanggan akhir, dan kepada pelanggan organisasi. Sebenarnya ada kesamaan antara kedua segmen pasar tersebut, dalam pembelian jasa, baik pelanggan akhir maupun pelanggan organisasional yaitu sama-sama melalui proses pengambilan keputusan. Meskipun faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian berbeda. Persediaan utama antara kedua segmen tersebut adalah alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

#### 2. Tingkat Keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan fisik dengan pelanggan. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :

- a. Jasa barang yang disewakan (*Rented Good Service*)
- b. Jasa barang yang dimiliki (*Owned Good Service*)

c. Jasa yang tidak berbentuk barang (*Non Good Service*).

### 3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas :

a. Pelayanan profesional (*Professional Service*)

b. Pelayanan non profesional (*Non Professional Service*)

### 4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dibagi menjadi :

a. Jasa komersial (*Commercial Service*)

b. Jasa tidak berorientasi keuntungan (*Non Profit Service*)

### 5. Regulasi

Berdasarkan regulasi yang diterapkan, maka dapat dibagi menjadi :

a. *Regulated Service*

b. *Non Regulated Service*

### 6. Tingkat Intensitas Karyawan

a. *Equipment Based Service*

b. *People Based Service*

### 7. Tingkat Kontak Penyediaan Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dibagi menjadi *high contact service* (Universitas, Bank, Dokter) dan *low contact service* (bioskop).

Menurut (Rizki, 2012) dalam kaitannya dengan aspek pemasaran, secara umum dapat dikatakan bahwa semakin tidak berwujud sebuah jasa, maka semakin sedikit kesamaan antara pemasaran jasa dan pemasaran barang berwujud. Pada

non good service, misalnya kinerja hanya dapat dinilai setelah jasa disampaikan dan dikonsistensi kinerja bersangkutan sulit dijaga. Sebaliknya, rented good service dapat dipasarkan dengan cara-cara serupa melalui pemasaran barang berwujud (produk fisik), karena tipe jasa ini memerlukan barang-barang fisik dan lebih bersifat tangible.

#### **2.1.5 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah sikap dimana proses akhir yang diterima sesudah mendapatkan sesuatu sesuai dengan harapan. Menurut (Gonius, 2013), Tujuan dari sebuah bisnis yaitu membuat pelanggannya merasa puas, karena mempertahankan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bertujuan untuk menaikkan pendapatan perusahaan.

Menurut Adhiyanto (2012), menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik dalam suatu perusahaan akan dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan. Kualitas layanan merupakan perbedaan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dalam buku Chaniotakis dan Lymperopoulos menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai sikap konsumen yang berkaitan dengan hasil dari perbandingan antara harapan dari layanan dengan persepsinya terhadap kinerja aktual. Kualitas layanan merupakan segala kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar sesuai harapan mereka (Purbarani, 2013).

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejaliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah



membentuk persepsi terhadap nilai penawaran , kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya, maka defenisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Pengertian harapan pelanggan disini adalah memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan dalam mengevaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan dengan demikian harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Faktor-faktor yang menentukan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut-mulut, iklan.

#### **2.1.5.1 Nilai pelanggan**

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya dikelompokkan dalam berbagai bidang sesuai dengan kemampuan dan keterampilan masing-masing. Adapun tugas yang paling utama dari suatu perusahaan adalah “ menciptakan pelanggan” . karena pelanggan saat ini banyak menghadapi sebagai pilihan

produk, merek, harga dan pemasok, sehingga pelanggan akan melihat penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Suatu prinsip yang dipegang oleh pelanggan adalah selalu ingin mendapatkan nilai tertinggi, dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan yang terbatas mobilitas dan penghasilannya. Pelanggan selalu membentuk suatu harapan nilai bertindak atas dasar harapan nilai yang diperoleh itu, sehingga mereka mengerti suatu tawaran yang benar-benar memenuhi harapan nilainya dan sekaligus berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan akhirnya akan membeli kembali. Sehingga nilai pelanggan dapat didefinisikan sebagai selisih antara jumlah bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang dan jasa tertentu.

Kalau dilihat bahwa pembeli dibatasi banyak hal dan kadang-kadang pilihan berdasarkan kepentingan pelanggan daripada perusahaan, namun perusahaan mempunyai keyakinan untuk memaksimalkan nilai terhantar pada pelanggan karena merupakan kerangka acuan yang berlaku dalam banyak keadaan dan memberikan pandangan secara mendalam untuk mengerti pelanggan. Melalui pertama, penjual harus mengukur jumlah nilai pelanggan dan jumlah biaya pelanggan dari penawar masing-masing saingannya, hal ini dimaksud agar mengetahui alternatif pilihan, penjual dapat mencoba meningkatkan jumlah nilai terhantar atau mengurangi jumlah biaya pelanggan, yang pertama diperlukan untuk memperkuat produk, pelayanan, personel dan atau citra penawar. Yang kedua, memerlukan penurunan biaya pelanggan dengan menurunkan harga.

### **2.1.5.2 Konsep Kepuasan Pelanggan**

Dalam era globalisasi saat ini banyak perusahaan menaruh perhatian kepada kepuasan pelanggan karena dewasa ini diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Menurut Schanaanrs, bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan

### **2.1.5.3 Model Kepuasan Pelanggan**

Menurut Schnaa (Tjiptono, 2016), pada dasarnya tujuan sebuah bisnis menciptakan pelanggan yang puas. Sejalan dengan itu , berbagai upaya telah dilakukan untuk menyusun kerangka teoretikal guna menjelaskan determinan, proses pembentukan, dan konsekuensi kepuasan pelanggan dan Menurut Chiou dalam (Tjiptono, 2016) Secara garis besar, riset-riset kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama yaitu:

1. *Contrast theory*, berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan

puas. Sebaliknya, jika kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas.

2. *Assimilation theory*, menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian, karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal. Dengan kata lain penyimpangan dari ekspektasinya cenderung diterima konsumen.
3. *Assimilation-contrast theory*, berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangannya besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus/buruk dibandingkan kenyataannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun, jika kesenjangannya tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja menjadi signifikan dan di situlah efek kontras berlaku.

Menurut teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*) mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya ketika membeli suatu produk, konsumen

memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*):

1. Produk bekerja lebih baik seperti yang diharapkan. Inilah yang disebut konfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, konsumen merasa puas.
2. Produk berkinerja seperti yang diharapkan, inilah yang disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, tetapi juga tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan lebih memilih netral. Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan. Inilah yang disebutkan diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berkinerja buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

#### **2.1.5.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Dalam pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan telah menjadi hal sangat esensial bagi setiap perusahaan dan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat 4 (empat) metode sebagai berikut:

##### *1. System Keluhan dan Sasaran*

Organisasi yang bersifat pada pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan sarannya. Misal: dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan customer hot lines. Dari hasil-hasil informasi akan dapat memberikan ide-ide atau

masuk ke perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah-masalah yang muncul.

## 2. *Ghost Shopping*

*Ghost shopping* salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau sikap sebagai pembeli potensial terhadap perusahaan dan pesaing. Dengan dasar ini akan dapat suatu informasi untuk mengerti kekuatan-kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman pembeli produk-produk selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan, baik perusahaan yang bersangkutan maupun pesaingnya.

## 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan yang sebagiannya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, akan tetapi pemantauan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

## 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya .

### 2.1.5.5 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Teknik dijelaskan di depan bahwa metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

1. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar harapannya terhadap suatu atribut tertentu dan seberapa besar kenyataan yang dirasakan (*derives dissatisfaction*).
2. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan saran-saran yang berguna dalam melakukan perbaikan perbaikan (*problem analysis*).
3. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (*atribut*) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya dari setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen. Teknik ini dikenal dengan istilah *importance/performance analysis* (Sunyoto, 2012).

### 2.1.5.6 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2012), menjelaskan bahwa “perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan (1) harga yang murah, (2) meningkatkan pelayanan dan (3) mengimprovisasi kualitas produk yang dihasilkan. Menurut (Tjiptono, 2016), faktor faktor yang menjadi indikator dalam kepuasan pelanggan adalah:

### 1. Kinerja Pelayanan (*Service Performance*) .

Sebagaimana dikemukakan oleh Cronin dan Taylor bahwa perusahaan yang bergerak dibidang jasa sangat tergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Implementasi kualitas jasa yang dikakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayan (*service*) yang terbaik. Kinerja pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas yang didapat dari kinerja yang baik , memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

### 2. Kualitas produk

Pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa maka pelayanan merupakan produk yang dijual oleh perusahaan. Namun bagi perusahaan jasa tidak semua perusahaan jasa hanya sekedar menjual suatu pelayanan saja. Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pelayanan yang ia terima. Semakin baik kualitas barang akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang ia terima. Sebaliknya barang yang kurang berkualitas akan merusak kepuasan konsumen secara keseluruhan.

### 3. Harga

Pembeli hanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu jasa terutama untuk jasa yang memiliki kondisi dimana kualitas sulit untuk dideteksi



sebelum jasa tersebut dikonsumsi. Hal tersebut berkaitan dengan kenyataan bahwa sifat dari jasa yang memiliki tingkat resiko yang cukup tinggi bila dibandingkan produksi berupa barang. Dalam situasi dimana konsumen tidak dapat mengevaluasi barang dan jasa yang akan dibeli. Maka ada kecenderungan bagi konsumen untuk menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas barang. Maka konsumen biasanya cenderung bersaksi harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi.

#### **2.1.6 Kualitas Pelayanan**

Menurut (Tjiptono, 2015), kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk tumbuh. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperhatikan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Kualitas pelayanan menurut Hurriyati (2012), adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien,

tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.(Hermawan, 2016)

Kualitas merupakan : “keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat” (Sunyoto, 2012)

Goeth dan Tjiptono dalam (Sunyoto, 2012) kualitas merupakan: “sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan“.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

(Sunyoto, 2012) kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan : “suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara bestandar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelanggan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen.Kualitas pelayanan yang diberikan pemberi jasa

akan berdampak pada kepuasan masyarakat pengguna jasa (pelanggan). (Hermawan, 2016).

Kualitas pelayanan adalah merupakan fungsi harapan pasien pada saat sebelum melakukan keputusan atas pilihan yang dilakukan, pada proses penyediaan kualitas yang diterima pada dan pada kualitas output yang diterima (Anjaryani, 2010).

### **2.1.7 *Customer Satisfaction Index (CSI)***

Menurut (yuli asbar, 2018) *Customer Satisfaction Index (CSI)* merupakan index untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur. CSI memberikan data yang jelas mengenai tingkat kepuasan pelanggan sehingga pada satuan waktu tertentu dapat melakukan evaluasi secara berkala untuk memperbaiki apa yang kurang dan meningkatkan apa yang kurang dan meningkatkan pelayanan yang dinilai customer adalah sebuah nilai lebih.

Pengukuran terhadap indeks kepuasan pelanggan CSI diperlukan, karena hasil dari pengukuran tersebut dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran-sasaran di tahun mendatang. Indeks kepuasan pelanggan CSI dapat dihitung dengan tahap berikut:

1. Menghitung *Weighting Factors (WF)*, yaitu fungsi dari median tingkat kepentingan masing-masing atribut dalam bentuk persentase (%) dari total skor median tingkat kepentingan untuk seluruh atribut yang di uji.

2. Menghitung *Weighting Score* (WS), yaitu fungsi dari skor median tingkat kepuasan masing-masing atribut dikalikan dengan *Weighting Factors* (WF) masing-masing atribut.
3. Menghitung *Weight Median Total* (WMT), yaitu total dari nilai *Weighted Score* (WS) secara keseluruhan.
4. Menghitung indeks kepuasan konsumen CSI yaitu, perhitungan dari *Weight Median Total* (WMT) dibagi skala maksimum, kemudian dikali 100%.

Kriteria tingkat kepuasan konsumen yang mewakili kepuasan konsumen adalah :

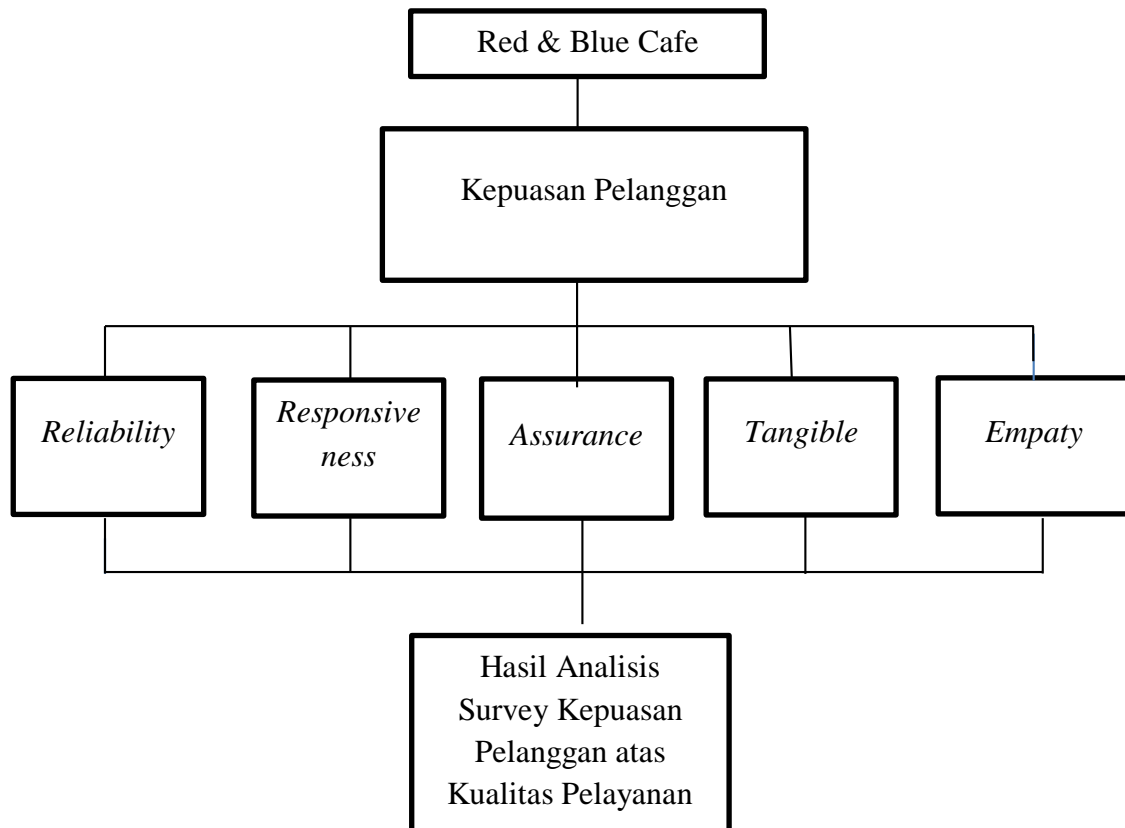
- a.  $0,81 - 1,00 =$  sangat puas
- b.  $0,66 - 0,80 =$  puas
- c.  $0,51 - 0,60 =$  cukup puas
- d.  $0,35 - 0,50 =$  kurang puas
- e.  $0,00 - 0,34 =$  tidak puas

*Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur. Dalam mengimplementasikan metode CSI, akan dibuat kuesioner yang nanti akan diisi oleh konsumen dan menghasilkan data berupa tingkat kepuasan yang telah dicapai. Dalam penghitungan tingkat kepuasan konsumen digunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI).

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Kerangka Pemikir



Sumber: Konsep yang disesuaikan dengan penelitian 2020

Objek dari penelitian ini adalah Red & Blue Cafe Tanjungpinang yang bergerak dalam bidang kuliner. Pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel kepuasan pelanggan dengan menggunakan indikator kualitas pelayanan (SERQUAL) yang terdiri dari, reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible sebagai dasar pengukuran penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, dan hasil dari penelitian ini akan menjadi sumber informasi

untuk Red & Blue Cafe Tanjungpinang dalam membuat keputusan atau tindakan yang akan dilakukan dalam menjalankan bisnisnya.

### **2.3 Penelitian Terdahulu**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (sasangko, 2013) dalam penelitiannya “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria” . Hasil dari penelitian ini menunjukkan kelima variable kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Ayam Penyet Ria Surabaya. Sedangkan factor yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di restoran ini adalah Responsiveness atau daya tanggap dan diikuti oleh variable Assurance, Emphaty, Tangible dan Reliability.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Aryani, 2010) dalam penelitiannya “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan” . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut *adalah reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibility*. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variable kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variable kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 21,1% dipengaruhi oleh factor lain

diluar variabel kualitas layanan. Dari penelitian ini diketahui pula bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan KFC terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini ditunjukkan oleh sebesar 91% variabel kualitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar kualitas layanan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Surya Utama dan Jatra, 2015) dalam penelitiannya “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis (1) pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur. (2) Perbedaan tingkat kepuasan antara pelanggan laki-laki dengan pelanggan perempuan. Desain penelitian menggunakan metode asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 115 yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis dengan regresi linier berganda dan Man – Whitney. Hasil analisis data menunjukkan bahwa keseluruhan variabel kualitas layanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur, selain itu terdapat perbedaan kepuasan antara pelanggan laki-laki dan perempuan terhadap pelayanan Restoran Baruna Sanur. Implikasi penelitian ini, Restoran Baruna Sanur harus selalu memperhatikan lima dimensi pada kualitas layanan terutama

dalam hal daya tanggap agar kepuasan pelanggan terpenuhi sesuai dengan harapan yang diinginkan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Januar Efendy Panjaitan, 2016) dalam penelitiannya “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung “. Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan kepuasan pelanggan baik secara bersama-sama ataupun sebagian pada JNE Cabang Bandung. JNE adalah perusahaan pengangkutan dan pengiriman dokumen yang telah berdiri sejak tahun 1990. Pada tahun 2004, JNE mendirikan kantor pusat di Jakarta. JNE Bandung memiliki cabang di Jalan Permata Kewalayaan nomor 1 – 4 Soekarno Hatta, Bandung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa deskriptif dan dengan menggunakan regresi berganda. Sedangkan sampel teknik yang digunakan adalah non probability sampel yang menggunakan total sampel sebesar 78 orang. Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai (nilai p)  $0.003 < 0.05$ . Sebagian hasil uji menunjukkan bahwa hanya variabel empati yang memiliki sebagian pengaruh dalam kepuasan pelanggan dengan jumlah variabel yang signifikan (nilai p) berjumlah  $0.021 < 0.05$



(Ngo Vu Minh, Nguyen Huan Huu, 2016) dalam jurnalnya yang berjudul “The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector” Studi ini mengembangkan dan menguji secara empiris hubungan timbal balik antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks perbankan ritel. Semakin kuatnya daya saing dan perubahan mendasar dalam lingkungan bisnis saat ini memaksa perusahaan untuk menerapkan strategi yang berfokus pada pelanggan yang meningkatkan pentingnya konstruksi yang terkait dengan pelanggan seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan dalam menjelaskan kinerja perusahaan. Secara khusus, mereka sangat penting untuk daya saing dalam industri di mana pertukaran kompleks dan pelanggan terlibat erat dalam proses pengambilan keputusan, seperti industri perbankan. Dalam studi ini, pertama, model penelitian tentang hubungan timbal balik antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan disarankan. Kemudian survei dilakukan dengan pelanggan perbankan ritel tentang konstruksi ini, yang menghasilkan 261 responden yang valid. Hipotesis kemudian diajukan dan diuji menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA) dan teknik pemodelan persamaan struktural (SME). Analisis ini mengungkapkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah anteseden penting dari loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa ada hubungan non-linear antara tiga konstruksi dan menekankan perlunya memperlakukan

manajemen loyalitas pelanggan sebagai proses yang mencakup banyak faktor yang saling berinteraksi.

(Ahmad A. Al-Tit, 2015) dalam jurnalnya yang berjudul *The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara kualitas layanan, kualitas makanan, kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan di restoran dengan layanan terbatas di Yordania. Survei berbasis kuesioner dibagikan kepada 400 siswa yang bertugas di 10 restoran dengan layanan terbatas di lingkungan universitas di Amman, ibu kota Yordania. Kualitas layanan diukur dalam hal atribut SERVQUAL. Dimensi utama kualitas makanan, kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan diidentifikasi melalui literatur. Data yang dikumpulkan (283 kuesioner valid) dianalisis menggunakan SPSS 20.0. Temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, dimensi kualitas layanan selain kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap retensi pelanggan. Akhirnya, hasil mengkonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan retensi pelanggan. Ukuran sampel yang kecil adalah keterbatasan utama penelitian ini. Implikasi praktis dari penelitian ini didasarkan pada fakta bahwa restoran dengan layanan terbatas dilingkungan universitas harus menyadari peran penting dari kualitas layanan dan makanan dalam memuaskan pelanggan mereka sebagai anteseden dari retensi mereka. pelanggan dijenis restoran tertentu di Yordania.

## **BAB III**

### **METEDOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal, penelitian kausal adalah salah satu tipe penelitian konklusif dimana mempunyai tujuan utama untuk mengetahui dan memperoleh bukti mengenai hubungan sebab-akibat.

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini yang mana data berbentuk angka (Siregar, 2014) Berdasarkan metode, penelitian ini merupakan penelitian survei . penelitian survei adalah penelitian yang tidak ada melakukan perubahan (tidak ada perlakuan yang khusus) terhadap variabel-variabelnya.

#### **3.2 Jenis Data**

Untuk melengkapi data yang dibutuhkan maka ada beberapa sumber data dan teknik pengumpulan yang bisa dikumpulkan untuk mendapatkan informasi. Jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu :

##### **3.2.1 Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolannya.(Siregar, 2014).

##### **3.2.2 Data primer**

Data primer adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi pengelolannya.(Siregar, 2014).

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut buku (Sugiyono, 2012) Teknik pengumpulan data ini berupa Kuesioner yaitu merupakan teknik yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahun apa yang bisa diharapkan dari responden tersebut.

#### **3.4.1 Kuesioner**

(Sugiyono, 2016) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

#### **3.4.2 Observasi**

Observasi adalah proses pencatatan pola perilaku subyek (orang), objek (benda) atau kejadian-kejadian sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu. Dalam penelitian ini penulis melakukan teknik observasi partisipan (participant observation) yang mana peneliti melakukan observasi dengan cara melibatkan diri menjadi bagian dari lingkungan atau organisasi yang diamati. Dengan teknik ini dapat memperoleh data yang relatif lebih banyak dan akurat, karena peneliti secara langsung mengamati perilaku dan kejadian-kejadian dalam lingkungan yang diteliti.

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terjadi atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang menjadi target dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah datang dan melakukan pembelian di Red n Blue Cafe TanjungPinang. Hasil perhitungannya adalah 12.000 dibagi 12 menjadi 1.000. Berdasarkan jumlah kosumen yang berkunjung ke Red n Blue Cafe dengan rata-rata 1000 perbulan.

#### **3.5.2 Sampel**

Berdasarkan (Sugiyono, 2015) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi. Apa yang dipelajari di sampel itu, kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul betul representatif (mewakili).

Dalam menentukan besarnya ukuran sampel dapat digunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

$N$  = Jumlah Populasi  $E$  = Persen kelonggaran sampel yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan

$$n = \frac{1000}{1+(1000 \times 0,05\%)^2} = \frac{1000}{1+(1000 \times 0,0025)} = \frac{1000}{1+2.5} = \frac{1000}{3.5}$$

$n=285,714286$  dibulatkan menjadi 286 responden.

### 3.6 Defenisi Operasional Variable

Menurut Koentjaraningrat, definisi operasional adalah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari pada yang sedang didefinisikan atau “mengubah konsep-konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain”(Siregar, 2014). Dengan kata lain, definisi operasional variabel penelitian merupakan bentuk operasional dari variabel-variabel yang digunakan, biasanya berisi definisi konseptual, indikator yang digunakan, alat ukur yang digunakan (bagaimana cara mengukur) dan penilaian alat ukur. Berikut adalah definisi operasional variabel dalam penelitian ini.

**Tabel 3.1.**  
**Operasional Variabel**

No.	Variable	Definisi	Variabel Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan	Indikator	Pengukuran	No. Item

1	Kepuasan Pelanggan	(Gonius, 2013) Kepuasan pelanggan adalah sikap dimana proses akhir yang diterima sesudah mendapatkan sesuatu sesuai dengan harapan.	Parasurman dalam (Sangadji & Sopiah, 2013) mendefenisikan bahwa kualitas jasa sebagai tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.	Tangible Reliability Responsiveness Emphaty Assurance	Skala Likert	1,2,3, dan 4,5 6,7,8 dan 9,10 11,12,13 dan 14,15 16,17,18 dan 19,20 21,22,23, dan 24,25
---	--------------------	--	---	---	--------------	---

Sumber : Hasil Olahan Penelitian 2020

### 3.7 Teknik Pengolahan Data

**3.7.1 Editing** (Siregar, 2014) Editing adalah proses pengecekan atau memeriksa data yang telah berhasil dikumpulkan dari lapangan, karena ada kemungkinan data yang telah masuk tidak memenuhi syarat yang dibutuhkan. Tujuan dilakukan editing adalah untuk mengkoreksi kesalahan-kesalahan dan kekurangan data yang terdapat pada catatan lapangan. Pada tahap kesempatan ini, kesalahan data dapat

diperbaiki dan kekurangan (data dilengkapi dengan mengulang mengumpulkan data atau dengan cara persiapan data (interpolasi).

### **3.7.2 Coding**

Siregar, (2014) Coding adalah kegiatan pemberian kode tertentu pada tiap data yang termasuk kategori yang sama. Kode adalah syarat yang dibutuhkan dalam bentuk angka-angka atau huruf untuk membedakan antara data atau identitas data yang akan dianalisis.

### **3.7.3 Scoring**

Sugiyono, (2015) Scoring merupakan langkah pemberian skor atau langkah memberikan kategori untuk setiap butir jawaban dari responden. Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala likert. (Sugiyono, 2015) Skala likert merupakan alat yang digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang atau sekelompok orang atau terhadap potensi yang potensi dan permasalahan suatu objek, rancangan suatu produk, proses membuat produk dan yang telah dikembangkan atau diciptakan.

### **3.7.4 Tabulasi**

Siregar, (2014) Tabulasi adalah proses penempatan data ke dalam bentuk tabel-tabel yang telah diberikan kode sesuai dengan kebutuhan analisis, tabel-tabel yang dibuat sebaiknya mampu meringkas agar memudahkan proses analisis data.



### **3.8 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda . analisa regresi adalah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen dan variabel independen.

Pengolahan data untuk penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif adalah suatu proses memperoleh data ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumusan tertentu.

#### **3.8.1 Uji Kualitas Data**

Uji kualitas data pada penelitian survey kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan Red n Blue Cafe Tanjungpinang terdiri dari uji validitas data dan uji reliabilitas (Priyatno, 2012).

#### **3.8.2 Uji Validitas**

(priyatno, 2012) Uji validitas merupakan ketepatan atau kecermatan sebuah instrument dalam mengukur apa yang mau diukur, dalam menetapkan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, perlu dijalankan uji signifikan keofisien korelasi di taraf signifikasi 0,1 artinya suatu system dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Kriteria pengukuran sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,1) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,1) maka instrument item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

### **3.8.3 Uji Reliabilitas**

Penggunaan Uji Reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang sering menggunakan kuesioner. Uji reliabilitas adalah perkembangan dari uji validitas dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Menggunakan Batasan 0,6 dapat menentukan apakah instrument reliable atau tidak. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik menurut sakarang (priyatno, 2012).

### **3.9 Uji matrixs CSI (*Customer Satisfaction Index*)**

Menurut Irawan 2011, pengukuran terhadap indeks kepuasan pelanggan CSI diperlukan, karena hasil dari pengukuran tersebut dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran-sasaran di tahun mendatang. Selain itu, indeks diperlukan karena proses pengukuran kepuasan konsumen bersifat terus-menerus (continuous). Indeks kepuasan pelanggan CSI dapat dihitung dengan tahap berikut:

1. Menghitung *Weighting Factors* (WF), yaitu fungsi dari median tingkat kepentingan masing-masing atribut dalam bentuk persentase (%) dari total skor median tingkat kepentingan untuk seluruh atribut yang di uji.

2. Menghitung *Weighting Score* (WS), yaitu fungsi dari skor median tingkat kepuasan masing-masing atribut dikalikan dengan *Weighting Factors* (WF) masing-masing atribut.
3. Menghitung *Weight Median Total* (WMT), yaitu total dari nilai *Weighted Score* (WS) secara keseluruhan.
4. Menghitung indeks kepuasan konsumen CSI yaitu, perhitungan dari *Weight Median Total* (WMT) dibagi skala maksimum, kemudian dikali 100%.
5. Criteria tingkat kepuasan konsumen yang mewakili kepuasan konsumen adalah :
  - a. 0,81 – 1,00 = sangat puas
  - b. 0,66 – 0,80 = puas
  - c. 0,51 – 0,60 = cukup puas
  - d. 0,35 – 0,50 = kurang puas
  - e. 0,00 – 0,34 = tidak puas

Customer Satisfaction Index (CSI) Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur]. Dalam mengimplementasikan metode CSI, akan dibuat kuesioner yang nanti akan diisi oleh konsumen dan menghasilkan data berupa tingkat kepuasan yang telah dicapai.

Menurut (Syukri,2014) indeks Kepuasan Konsumen atau Customer Satisfaction Index (CSI) sangat berguna untuk tujuan internal perusahaan. CSI

digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa. CSI merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur.

Adapun tahapan metode analisis yang dilakukan Menurut Syukri (2014) adalah:

- a. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS), nilai ini berasal dari rata-rata tingkat harapan dan kinerja tiap atribut. Nilai MIS dan MSS masing-masing dapat dihitung dengan menggunakan persamaan berikut:

$$\text{MIS} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

$$\text{MSS} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan:

n = Jumlah responden

Y<sub>i</sub> = Nilai harapan atribut ke-i

X<sub>i</sub> = Nilai kinerja atribut ke-i

- b. Menggunakan *Weighted Factor* (WF) fungsi *Mean Importance Score* atau nilai rata-rata tingkat harapan (MIS) masing-masing atribut yang dinyatakan dalam bentuk persen terhadap total *Mean Importance Score*

(MIS) untuk seluruh atribut yang diuji. Nilai WF dapat diperoleh dengan menggunakan persamaan berikut:

$$WF = \frac{MIS_i}{\text{Total MIS}_i} \times 100\%$$

Keterangan:

MIS<sub>i</sub> = Mean Importance Score ke-i

- c. Menggunakan perhitungan *Weighted Score* (WS), fungsi dari Mean Satisfaction Score dikalikan dengan Weighted Factor (WF). Mean Satisfaction Score (MSS) atau nilai rata-rata tingkat kepuasan diperoleh dari nilai rata-rata tingkat performance atau nilai rata-rata tingkat kinerja.

$$WS = MSS_i \times WFi$$

Keterangan:

MSS<sub>i</sub> = Mean Satisfaction Score ke-i

WFi = Weighted Factor ke-i

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhiyanto, (2012) *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen* . Semarang.
- Agustina, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. U B Press.
- arifin, zainal. (2011). *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*.
- Asmuji. (2012). *Manajemen Keperawatan : Konsep dan Aplikasi*.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Danang Sunyoto. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.
- Danang Sunyoto. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*.
- Drs. Danang Sunyoto. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*.
- Felita Sasangko, dr. Harton. Subagio. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. Nasional, 1*.
- Gonius, N. (2013). *Studi Deskriptif Tentang Customer Complaints Di Restoran Wok Noodles Di Galaxy Mall Surabaya*.
- Handoko, T. H. (2011). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia* (BPFE (ed.)).
- Hasibuan, M. S. . (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi. Revisi*. Bumi Aksara.
- Hermawan, W., Dedi Budiman, & Parulian Hutagaol. (2016). *Analisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Kualitas Pelayanan Dalam Pendaftaran Tanah Pertama Kali Pada Kantor Pertanahan Kabupaten Bogor. Issn 1907–6037, 9(1), 65–75*.
- Hurriyati, Ratih. (2012). *"Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen"*. Bandung, Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1 Edisi ke 12)* (Edisi Ketu). Erlangga.
- Lili, adi wibowo (2017). *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Bandung: ALFABETA.
- Purbarani, V, H, (2013). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, Universitas Diponegoro*.
- Priyatno, d. (2012). *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*.
- Rizki. (2012). *Importance Perfomance Analysis (IPA) Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Rumah Sakit Selasi Terhadap Kepuasan Pasien*.
- Saputro, (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi*. Yogyakarta.
- Siregar. (2014). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*.
- Siregar, S. (2014). *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*.
- Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

- Sunyoto Danang. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*.
- Suyanto. (2014). *Konsumen, Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.
- Syukri. (2014) Penerapan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Analisis GAP pada Kualitas Pelayanan Trans Jogja. 2014.
- Tarigan, Henry Guntur. 2013. *Prinsip-Prinsip Dasar Berbahasa*. Bandung: Angkasa.
- Terry, G. R. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Pertama. Cetakan Pertama*. Kencana.
- Tjiptono, & C. (2016). *Service, Quality & Statisfaction*.
- Tjiptono, F. (2015). *Stategi Pemasaran*. Andi.
- Wibowo, A., & Lily. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*.
- Widiyawati, A. T., & Romula, A. (2020). *Manajemen Koleksi*. UB Press.
- yuli asbar, badriana. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Pelanggan Menggunakan Model CSI di pln Kota lhokseumawe. *Nasional*, 2.

## **CURICULUM VITAE**



Nama : Cici Lovitania  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat Tanggal Lahir : Pekanbaru, 22 Oktober 1997  
Status : Belum Menikah  
Agama : Islam  
Email : cicilovt@gmail.com  
Alamat : Jl.Handjoyo Putro No.5  
Pekerjaan : Belum Bekerja  
Pendidikan : - SDN 002 Lubuk Ambacang  
- SMP Negeri 1 Hulu Kuantan  
- SMA Negeri 2 Tambang  
- STIE Pembangunan Tanjungpinang (S1)