

ANALISA PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI THE LIGHT CUP CAFE SURABAYA TOWN SQUARE DAN THE SQUARE SURABAYA

Jessica Lauw dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc.
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: Jessica_lauw@gmail.com; kunto_ys@petra.ac.id

Abstrak— The Light Cup adalah salah satu kafe yang menyediakan makanan dan minuman khas barat yang berdiri sejak tahun 2010 dan memiliki target konsumen dengan umur sekitar 15-50 tahun. Salah satu indikator keberhasilan sebuah restoran adalah kualitas layanan yang baik sehingga The Light Cup merasa perlu untuk melakukan evaluasi kualitas layanannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada cafe TLC serta untuk mengetahui apakah ada perbedaan kepuasan pada outlet TLC Sutos dan The Square.

Dari analisis regresi linier berganda disimpulkan bahwa dari kelima dimensi Service Quality tersebut di atas, variabel atau dimensi kualitas Tangible adalah dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di The Light Cup Cafe dan tidak ada perbedaan kepuasan dan harapan yang signifikan antara cabang The Square dan cabang Sutos baik itu pada dimensi Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance ataupun Emphaty.

Kata Kunci—Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, kafe

I. PENDAHULUAN

Tahun 2012 ini perkembangan Industri kafe di Indonesia khususnya Jawa Timur cukup pesat, hal ini sesuai dengan pernyataan dari Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur (Jatim) Tjahjono Haryono yang mengatakan, Jatim memiliki potensi industri kuliner yang cukup besar. Bukan saja karena provinsi ini memiliki beragam jenis makanan khas, namun juga pasar di wilayah ini sangat potensial. Ini karena jumlah penduduk yang cukup banyak, dan ditunjang dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang kini mencapai 7,2%. Data Badan Pusat Statistik (BPS) Jatim mencatat, pada triwulan II 2012 pertumbuhan tertinggi terjadi pada sektor perdagangan, hotel dan restoran (PHR) sebesar 10,54%. (Seputar-Indonesia, 2012).

Jumlah penduduk yang cukup banyak di Surabaya membuat usaha pada sektor hotel dan restoran menjadi usaha yang cukup diminati oleh pengusaha karena kebutuhan dasar dari manusia adalah makan. Makan merupakan salah satu kebutuhan yang bersifat fisik dan wajib untuk dipenuhi. Manusia harus makan untuk bertahan hidup dan menjalani segala aktifitasnya. Setelah *basic needs* dari manusia itu tercukupi maka akan muncul kebutuhan lain salah satunya

yaitu *social needs* dimana bersosialisasi sudah menjadi kebutuhan (Kotler, 2009).

Sejak berkumpul dengan keluarga, kerabat maupun rekan kerja menjadi sebuah kebutuhan, restoran dan cafe harus lebih peka untuk melihat kebutuhan tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan harapan konsumen karena beda konsumen maka akan berbeda harapan mereka mengenai sebuah kualitas jasa. Harapan pelanggan terhadap kualitas jasa berbeda-beda dan ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi harapan pelanggan terhadap suatu jasa yaitu *word of mouth*, kebutuhan pribadi, dan pengalaman masa lalu yang sering disebut *customer gap* karena sering terjadi kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan.

Selain peluang restoran dan cafe semakin besar, semakin besar juga persaingan yang mengancam keberadaan sebuah restoran atau cafe sehingga untuk dapat bersaing dan bertahan didalam pasar maka perusahaan harus peka akan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumennya sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga. Menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini dibandingkan pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin (Kotler, 2009).

Ada beberapa dimensi kepuasan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk mempergunakan jasa kafe The Light Cup antara lain dimensi *tangible*, meliputi penampilan fisik kafe, interior bangunan kafe dan penampilan karyawan kafe, dimensi *reliability*, meliputi kemampuan kafe untuk memberikan pelayanan-pelayanan yang terbaik, dimensi *responsiveness*, meliputi kesediaan karyawan kafe untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat, dimensi *assurance*, meliputi sopan santun para karyawan dan kemampuan mereka untuk membangkitkan rasa kepercayaan dan rasa percaya konsumen, serta dimensi *emphaty*, yang meliputi rasa peduli dan perhatian secara pribadi yang diberikan pada konsumen. kelima dimensi diatas

dikembangkan oleh Pasuraman et. al. yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*) yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan (Tjiptono, 2005).

The Light Cup cafe atau yang lebih dikenal dengan sebutan TLC berdiri pada tanggal 01 Desember 2010, di SUTOS dan merupakan *coffee house fusion* terbaik dan otentik yang menyuguhkan konsep dan atmosfer yang berbeda dari tempat lain, berkonsep *clean eco-grunge and food, solid dan metal*. Semuanya didukung dengan *atmosphere* unik yang menggunakan barang *recycle* yang diolah kembali sebagai interior. TLC *cafe* menggunakan bangku-bangku dan meja yang terbuat dari kayu jati tua.

Untuk minuman, TLC *cafe* berbasis kopi sebagai menu andalan, dimana TLC menggunakan kopi *Arabica Mandhailing* sebagai *basic* kopi yang digunakan. Tidak hanya kopi, The Light Cup juga memberikan beberapa varian minuman dari bahan yang berkualitas. Untuk makanan, The Light Cup Cafe menyuguhkan *fusion food* yang beragam, dari *Spanish food, Italian food, hingga Asian food*.

Dari latar belakang masalah diatas membuat penulis tertarik untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Judul penelitiannya adalah "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Cafe The Light Cup Surabaya Town Square* dan *The Square Surabaya*".

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah dimensi kualitas layanan *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *The Light Cup Surabaya Town Square* dan *the Square Surabaya*?
2. Apakah ada perbedaan kepuasan pelanggan pada outlet *The Light Cup Surabaya Town Square* dan *The Square Surabaya*?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *The Light Cup Cafe Surabaya Town Square* dan *The Square Surabaya*.
2. Untuk mengetahui perbedaan tingkat kepuasan pada outlet TLC *Surabaya Town Square* dan *The Square Surabaya*.

MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini bermanfaat bagi :

1. Restoran yang diteliti dalam mengoptimalkan *service quality* yang dimiliki oleh perusahaan yang akan meningkatkan *customer satisfaction* untuk dapat bertahan dalam jangka panjang dan mengembangkan diri.
2. Universitas Kristen Petra dalam menjadi bahan referensi bagi peneliti di masa yang akan datang yang mengambil topik yang sama dengan penelitian ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Service quality menurut Tjiptono (2005) merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan / dipersepsikan (*perceived value*).

Untuk melakukan evaluasi tersebut, Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009, p.111) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa yaitu:

1. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa restoran, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.
2. *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah restoran, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikan pelayanan kepada pelanggan dan cepat menangani keluhan mereka.
3. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dalam sebuah jasa restoran kepastian menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada konsumennya, seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi dan kerahasiaan konsumen yang terjamin.
4. *Empathy* (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.
5. *Tangible* (berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti keadaan gedung, fasilitas restoran, desain restoran, dan kerapian penampilan karyawan.

Service Gap

Menurut Zeithaml dan Bitner (2009) dalam memberikan *service quality* ini terdapat gap-gap yang dikenal dengan *Model Service Quality* yang meliputi analisis lima gap yang berpengaruh terhadap kualitas layanan. Gap yang dimaksud adalah terjadinya kesenjangan. Gap yang terjadi di perusahaan harus diukur, dengan demikian perusahaan mampu meningkatkan kualitas produk dan layanannya. Semakin kecil gap yang terjadi, berarti sistem layanan dan produk perusahaan tersebut memiliki kualitas yang tinggi, serta kemungkinan besar mampu memuaskan konsumennya.

Kualitas layanan mendefinisikan kualitas layanan sebagai fungsi dari 5 gap antara ekspektasi dan persepsi konsumen. Berikut kelima gap tersebut (Zeithaml dan Bitner, 2009):

1. Gap 1: Gap antara ekspektasi konsumen dengan persepsi manajemen (*knowledge gap*). Terjadinya gap ini disebabkan kesalahan dari pihak manajemen dalam mendefinisikan kebutuhan dari pelanggannya. Pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat memahami harapan pelanggan secara akurat. Contohnya, manajemen TLC bisa saja mengira bahwa para pelanggannya lebih mengutamakan variasi menu yang ditawarkan, padahal mereka justru lebih mementingkan tempat duduk yang nyaman.
2. Gap 2 : Mengenai perbedaan antara standar kualitas layanan yang ditetapkan dengan persepsi manajemen (*standards gap*). Dalam situasi-situasi tertentu, manajemen mungkin mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, namun mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Contohnya, manajemen TLC meminta para staf/ pelayannya agar melayani pelanggan dengan 'cepat', tanpa merinci standar atau ukuran waktu pelayanan yang bisa dikategorikan cepat.
3. Gap 3 : Mengenai perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*). Gap ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya: karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya); beban kerja terlampaui berlebihan; standar kinerja tidak dapat dipenuhi oleh karyawan; atau bahkan karyawan tidak bersedia memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu, mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan satu sama lain. Misalnya para pelayan diwajibkan meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluhan/masalah pelanggan, tetapi disisi lain mereka juga diharuskan melayani pelanggan dengan cepat.
4. Gap 4: Mengenai perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communication gap*). Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi iklan dan pernyataan/ janji/ slogan yang dibuat perusahaan. Risikonya, harapan pelanggan bisa membumbung tinggi dan sulit dipenuhi terutama jika perusahaan memberikan janji yang terlalu muluk-muluk. Misalnya, brosur TLC mengklaim bahwa kafanya adalah yang terbaik; memiliki sarana dan fasilitas yang lengkap dan nyaman, fasilitas wifi, serta tempat yang disediakan untuk gathering dengan fasilitas lengkap dan gratis. Akan tetapi, bila calon pelanggan datang dan mendapati bahwa ternyata apa yang tercantum di brosur dan yang dijumpai di lapangan sangat berbeda, maka sesungguhnya komunikasi eksternal yang disampaikan telah mendistorsi harapan pelanggan. Akibatnya, persepsi kualitas jasa kafe tersebut menjadi negatif.
5. Gap 5: Mengenai kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*).

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara/ ukuran yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Gap kelima berkaitan dengan perspektif pelanggan terhadap lima dimensi kualitas jasa yakni reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang saat membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Disini tingkat kepuasan menjadi fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan akan merasa kecewa dan bila kinerja sesuai bahkan melebihi harapan maka pelanggan akan puas dan sangat puas. Harapan pelanggan bisa dibentuk dari pengalaman masa lampau, komentar dari orang disekitar lingkungannya bergaul serta janji dan informasi dari pemasar dan saingannya.

Sedangkan definisi lain menurut Kotler dan Keller (2009, p.164), "*Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to their expectations*". Sehingga menurutnya kepuasan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas. Hal sebaliknya akan terjadi, jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sedangkan jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang. Sebab biasanya pelanggan yang puas cenderung akan lebih setia dengan produk yang ditawarkan, akan menceritakan ke orang lain tentang perusahaan dan produk yang memuaskannya, lebih kurang memperhatikan produk kompetitor, lebih tidak sensitif harga, dan mau menawarkan ide-ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Hipotesa Penelitian

H1: Diduga faktor *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen The Light Cup.

H2: Diduga ada perbedaan signifikan dalam hal kepuasan pelanggan antara The Light Cup Cafe Sutos dan The Square.

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Teknik Penarikan Sampling

Populasi yang menjadi target dalam penelitian ini diberikan The Light Cup, dengan karakteristik responden adalah konsumen yang bertempat tinggal di Surabaya yang pernah datang dan menikmati layanan jasa di TLC dalam 3 bulan terakhir. Berumur minimal 15 tahun dengan alasan mempunyai kemampuan untuk memahami dan mengisi kuesioner yang diberikan.

Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden karena menurut Green (1991), untuk mengetahui jumlah sampel untuk penelitian regresi, dapat menggunakan rumus $50+8n$, di mana n adalah jumlah variable. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel, maka dari itu dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= 50+8(n) \\ &= 50+8(5) \\ &= 90, \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang.} \end{aligned} \tag{1}$$

Kuesioner akan dibagikan didua outlet TLC yaitu sebanyak 50 di outlet Sutos dan 50 di outlet Square.

B. Identifikasi Variabel

1. Variabel bebas adalah *service quality* (X)
2. Variabel terikat adalah *Kepuasan Pelanggan* (Y).

C. Instrumen dan Pengukuran

1. *Service quality* diukur berdasarkan 5 dimensi *reliability, tangible, assurance, emphaty, dan responsiveness* dengan menggunakan 22 item pernyataan. Masing-masing item pernyataan menggunakan skala likert 5 tingkat dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.
2. *Customer satisfaction* diukur dengan menggunakan 3 item pernyataan. Masing-masing item menggunakan skala likert 5 tingkat dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

D. Alat Analisa

1. Menurut Sugiyono (2004, p.190), analisa regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya variabel) dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai *factor predictor* di eliminasi (dinaik turunkan nilainya) yaitu *Tangible* (X₁), *Empathy* (X₂), *Reliability* (X₃), *Responsiveness* (X₄), *Assurance* (X₅) dan *Cabang* (D₀), dengan rumus:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + D_0 \tag{2}$$

2. Analisa Top Two Boxes
 Analisa Top Two Boxes adalah metode yang menggabungkan presentase jawaban responden dalam skala Likert. Analisa Top Two Boxes digunakan untuk mengetahui bagaimana perbandingan antara jumlah bottom option (skor 1, 2) yaitu skala sangat tidak setuju dan tidak setuju dengan top option (skor 4, 5) atau fTi, yaitu skala setuju dan sangat setuju.

$$TTB = \sum \frac{fTi}{\text{Total Responden}} \times 100\% \tag{3}$$

3. Analisa Gap
 Penghitungan gap berasal dari penilaian utama nilai pelanggan yang ditujukan untuk menilai perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi yang dimiliki atas pelayanan tersebut dan akan

menghasilkan gap antara kepentingan dan kepuasan pelanggan terhadap *service quality* yang diberikan The Light Cup Cafe Surabaya.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan jumlah kuisisioner yang layak dianalisis dan memenuhi persyaratan terdapat 100 kuisisioner dengan 41 laki-laki dan perempuan 59 orang dengan karakteristik yang terdapat pada tabel 2.

Tabel 1.
Karakteristik Responden berdasarkan demografi

Variabel	Kategori	Sutos		The Square	
		Frekuensi	(%)	Frekuensi	(%)
Jenis Kelamin	Pria	18	36%	23	46%
	Wanita	32	64%	27	54%
Usia	15-19 Th	15	30%	29	58%
	20-24 Th	17	34%	19	38%
	25-29 Th	12	24%	2	4%
	30-34 Th	5	10%	-	-
	35-39 Th	1	2%	-	-
Pekerjaan	Pegawai Swasta	14	28%	3	6%
	Wiraswasta	13	26%	2	4%
	Pelajar	23	46%	45	90%
Tempat Tinggal	Surabaya Utara	2	4%	-	-
	Surabaya Timur	14	28%	9	18%
	Surabaya Pusat	6	12%	4	8%
	Surabaya Barat	12	24%	9	18%
	Surabaya Selatan	9	18%	23	46%
	Luar Surabaya	7	14%	5	10%

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa dari 100 orang pelanggan The Light Cup Cafe yang menjadi sampel penelitian, dimana 50 responden TLC Sutos mayoritas pelanggannya adalah pelanggan dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 32 orang atau 64% dari total 50 orang responden. Pelanggan dengan usia antara 20-24 tahun adalah pelanggan mayoritas pada The Light Cup Cafe Sutos yaitu sebanyak 17 orang (34%) dari total responden, sedangkan pelanggan dengan usia antara 35-39 tahun adalah pelanggan minoritas pada The Light Cup Cafe yaitu sebanyak 1 orang (1%) dari total keseluruhan responden. Pelanggan dengan status pelajar adalah pelanggan yang paling banyak berkunjung ke The Light Cup Cafe Sutos yaitu sebanyak 23 orang (46%) dari total keseluruhan responden. Berdasarkan Tabel 4.5 juga dapat diketahui bahwa sebagian besar pelanggan The Light Cup Cafe adalah pelanggan yang bertempat tinggal di daerah Surabaya Timur, yaitu sebanyak 14 orang (28%) dari total 50 responden yang menjadi sampel penelitian di TLC Sutos.

Sedangkan pada The Light Cup Cafe The Square dapat diketahui bahwa dari 100 orang pelanggan The Light Cup Cafe yang menjadi sampel penelitian, dimana 50 responden

TLC The Square mayoritas pelanggannya juga adalah pelanggan dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 27 orang atau 54% dari total 50 orang responden. Pelanggan dengan usia antara 15-19 tahun adalah pelanggan mayoritas pada The Light Cup Cafe The Square yaitu sebanyak 29 orang (58%) dari total responden. Pelanggan dengan status pelajar juga adalah pelanggan yang paling banyak berkunjung ke The light Cup Cafe Sutos yaitu sebanyak 45 orang (90%) dari total keseluruhan responden. Berdasarkan Tabel 5 juga dapat diketahui bahwa sebagian besar pelanggan The Light Cup Cafe adalah pelanggan yang bertempat tinggal di daerah Surabaya Selatan, yaitu sebanyak 23 orang (46%) dari total 50 pelanggan yang menjadi sampel penelitian di TLC The Square.

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan perilaku

Variabel	Kategori	Sutos		The Square	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
Dengan Siapa Datang ke TLC	Keluarga	12	24%	-	-
	Rekan Bisnis	3	6%	2	4%
	Teman	31	62%	45	90%
	Komunitas	-	-	3	6%
	Lain-lain	4	8%	-	-
Frekuensi kunjungan dalam 3 bulan terakhir	0 Kali	2	4%	9	18%
	1-2 Kali	13	26%	18	36%
	2-4 Kali	18	36%	15	30%
	4-6 Kali	7	14%	3	6%
	6-8 Kali	1	2%	1	2%
Informasi tentang TLC	> 8 Kali	4	8%	-	-
	Pertama Kali	5	10%	4	8%
	Radio	1	2%	1	2%
Metode Pembayaran yang disukai	Teman	20	40%	15	30%
	Jalan Sekitar	29	58%	34	68%
Pengeluaran Makan di luar Rumah per Bulan	Cash	35	70%	44	88%
	Credit Card	10	20%	4	4%
	Debit Card	5	10%	8	8%
Makan di luar Rumah per Bulan	< 500 Ribu	9	18%	15	30%
	0.5-1 Juta	17	34%	14	28%
	1-1.5 Juta	11	22%	11	22%
	1.5-2 Juta	8	16%	6	12%
	2-2.5 Juta	5	10%	1	2%
> 2.5 Juta	-	-	3	6%	

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa mayoritas pelanggan adalah pelanggan yang seringkali mengajak temannya dengan frekuensi kunjungan 2-4 kali dalam 3 bulan terakhir. Sebagian besar pelanggan mendapatkan informasi tentang The Light Cup Cafe melalui iklan di jalan-jalan sekitar lokasi, hal ini menunjukkan keefektifitasan iklan atau spanduk di jalan sekitar lokasi oleh The Light Cup Cafe Surabaya. Berdasarkan Tabel 4.6 juga dapat disimpulkan bahwa jenis pembayaran yang paling banyak diminati pelanggan adalah pembayaran dengan tunai

atau cash. Selain itu sebagian besar pelanggan yaitu sebanyak 17 orang dari 50 pelanggan TLC Sutos (34%) adalah pelanggan yang memiliki pengeluaran untuk makan di luar rumah sebesar 0.5-1 juta per bulan.

B. Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda antara faktor *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *cabang TLC* terhadap kepuasan pelanggan The Light Cup Cafe:

Tabel 3. Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien	Beta	Sig.	t hitung
Konstanta	1.151			
Tangible	0.226	0.226	0.029	2.219
Reliability	0.164	0.201	0.028	2.226
Responsiveness	0.144	0.153	0.152	1.443
Assurance	0.026	0.034	0.767	0.297
Empathy	0.191	0.216	0.047	2.012
Cabang	0.004	0.004	0.963	0.047
R	0.608			
R Square	0.369			
F hitung	9.077			
Sig. F	0			

Variabel terikat : Customer Satisfaction (Y)

a. Nilai Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) sebesar 0.608 menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *cabang TLC* terhadap kepuasan pelanggan The Light Cup Cafe adalah kuat.

b. Nilai Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 4.23 menunjukkan besarnya nilai koefisien determinasi (R-Square) yang diperoleh adalah 0.369, memiliki arti bahwa kepuasan pelanggan di The Light Cup Cafe Surabaya dipengaruhi oleh faktor *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *cabang TLC* sebesar 36.9% dan sisanya yaitu 63.1% dipengaruhi oleh faktor lain selain *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *cabang The Light Cup Surabaya*.

c. Uji Hipotesis Pengaruh Simultan (Uji F)

Berdasarkan Tabel hasil analisis regresi linier berganda, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi uji F adalah nol atau kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *cabang TLC* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di The light Cup Café Surabaya. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Tangible (X₁), Empathy (X₂), Reliability (X₃), Responsiveness (X₄), Assurance (X₅) dan Cabang (D₀)* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *customer satisfaction (Y)* di The Light Cup Cafe dapat diterima.

d. Uji Hipotesis Pengaruh Parsial (Uji t)

Tabel hasil analisis regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa variabel bebas *Tangible, Reliability dan Empathy* memiliki nilai signifikansi uji t yang sangat kecil yang masing-masing secara berturut-turut yaitu 0.029, 0.028 dan

0.047 dimana nilai ini lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable *Tangible, Reliability dan Emphaty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Satisfaction (Y). Sementara itu ketiga variable yang lain yaitu variable *Responsiveness, Assurance* dan Cabang memiliki nilai signifikansi uji t yang masing-masing yaitu 0.152, 0.767 dan 0.963 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variable *Responsiveness, Assurance* dan Cabang tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y).

C. ANALISA GAP

Tabel di bawah ini akan menyajikan nilai gap antara kepentingan dan kepuasan pelanggan terhadap *service quality* yang diberikan The Light Cup Cafe Surabaya:

Tabel 4.
Regresi Linear Berganda

Dimensi	Indikator	Top Two Box	Top Two	Gap
		(%)	Box (%)	
		Kepentingan	Kepuasan	
		Top	Top	
<i>Tangible</i>	Jumlah meja makan memadai	82	77	-5
	Peralatan makan lengkap	86	77	-9
	Tempat duduk yang nyaman	86	53	-33
	Fasilitas Internet/ Wifi tersedia dengan baik	81	44	-37
	Kerapihan penampilan pelayan	85	61	-24
	Kejelasan informasi menu yang ditawarkan	79	62	-17
<i>Reliability</i>	Kesesuaian antara gambar produk di buku menu dengan yang didapatkan	86	71	-15
	Ketepatan jam buka dan tutup restoran	82	61	-21
	Kualitas rasa menu yang ditawarkan yang konsisten (sama)	90	56	-34
<i>Responsive ness</i>	Pelayan langsung mengarahkan pelanggan ke tempat duduk.	73	69	-4
	Pelayan menanganani keluhan pelanggan secara cepat.	73	68	-5
	Pelayan menyajikan menu tidak lama setelah dipesan.	78	66	-12
	Pengaturan tempat duduk saat cafe penuh (<i>full capacity</i>).	74	42	-32
	Kemudahan proses <i>billing</i> .	83	53	-30
<i>Assurance</i>	Pelayan menguasai informasi produk menu	82	72	-10
	Pelayan dapat menjelaskan produk menu dengan meyakinkan saat ditanya pelanggan	82	68	-14
	Pelayan memberikan informasi secara akurat mengenai produk	81	65	-16
	Pelayan dapat menjelaskan promosi yang berlaku saat itu dengan meyakinkan saat	83	52	-31
<i>Empathy</i>	Keramahan pelayan dalam melayani pelanggan	84	82	-2
	Kesopanan pelayan dalam memperlakukan pelanggan	87	79	-8
	Inisiatif pelayan untuk menawarkan menu favorit ke pelanggan	84	66	-18
	Kesediaan pelayan membantu pelanggan yang kebingungan dalam memilih menu yang ditawarkan	83	66	-17

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua indikator dimensi *service quality* mempunyai nilai gap negatif, hal ini berarti kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan masih lebih rendah daripada keinginan mereka terhadap *service quality* yang diberikan The Light Cup Cafe Surabaya. Tabel 4.24 juga

menunjukkan bahwa pada dimensi *tangible*, nilai gap tertinggi yaitu pada ketersediaan fasilitas Internet/ Wifi, sedangkan nilai gap terendah yaitu pada ketersediaan jumlah meja yang memadai. Pada dimensi *reliability*, nilai gap tertinggi yaitu pada kualitas rasa menu yang ditawarkan yang konsisten (sama), sedangkan nilai gap terendah yaitu pada Ketepatan jam buka dan tutup dari The Light Cup Cafe. Pada dimensi *responsiveness*, nilai gap tertinggi yaitu pada pengaturan tempat duduk saat cafe penuh (*full capacity*), sedangkan nilai gap terendah yaitu pada sikap pelayan yang langsung mengarahkan pelanggan ke tempat duduk di The Light Cup Cafe. Pada dimensi *assurance*, nilai gap tertinggi yaitu pada kemampuan pelayan untuk dapat menjelaskan promosi yang berlaku saat itu dengan meyakinkan kepada pelanggan. sedangkan nilai gap terendah yaitu pada kemampuan pelayan untuk memberikan informasi secara akurat mengenai produk kepada para pelanggan. Pada dimensi *emphaty* nilai gap tertinggi yaitu pada kemampuan inisiatif pelayan untuk menawarkan menu favorit ke pelanggan. sedangkan nilai gap terendah yaitu pada sikap ramah yang ditunjukkan pelayan terhadap pelanggan The Light Cup Cafe.

V. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil penelitian di atas, kami menemukan karakteristik dari konsumen The Light Cup Surabaya Town Square dan The Square Surabaya, antara lain: pengunjung Pria 36% dan wanita 64% untuk outlet TLC Sutos, dan pengunjung pria 46% dan wanita 54% untuk outlet The Square, mayoritas dari mereka adalah dewasa muda yang berumur antara 15-19 tahun untuk outlet The Square, sedangkan pengunjung outlet Sutos didominasi oleh 15-24 tahun dengan profesi sebagai pelajar dan juga wiraswasta dan pegawai swasta dengan rata-rata pengeluaran perbulan untuk makan diluar sekitar Rp.500.000,00- Rp.1.500.000,00.
2. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa dimensi kualitas layanan *tangible, reliability* dan *empathy* memiliki pengaruh signifikan dalam pembentukan kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari kualitas layanan yang diberikan pada kedua cabang TLC baik pada cabang Sutos maupun The Square.
4. Semua indikator dimensi *service quality* mempunyai nilai gap negatif, hal ini berarti kepuasan yang dirasakan oleh responden masih lebih rendah daripada keinginan mereka terhadap *service quality* yang diberikan The Light Cup Cafe Surabaya.

Saran yang dapat dijadikan pertimbangan:

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil, dapat diberikan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan per-dimensi *service quality* yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap kepuasan pelanggan yaitu *Tangibles, Reliability* dan *Empathy* yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Tangible

- a. Memastikan fasilitas wifi tersedia dengan baik dan dapat tersambung dengan baik dengan gadget yang dimiliki oleh pelanggan. Hal ini perlu diperhatikan karena fasilitas WiFi merupakan salah satu variabel yang dirasakan penting oleh konsumen karena kebanyakan konsumen yang datang ke The Light Cup.
- b. Menyediakan tempat duduk yang nyaman seperti sofa atau bantal pada kursi sehingga pelanggan dapat merasa nyaman saat nongkrong di TLC.

2. Reliability

- a. Melakukan penetapan dan evaluasi berkala terhadap kualitas bahan makanan, penyajian dan rasa dari produk yang disajikan sehingga konsumen dapat merasa puas.
- b. Melakukan standarisasi untuk setiap makanan yang akan disajikan kepada konsumen agar tetap sesuai dengan resep awal yang sudah ditetapkan sehingga jika ada pergantian koki maka rasa makanan tidak berubah-ubah tergantung dengan koki yang memasak tetapi sudah terstandarisasi dari resep.

3. Empathy

Memberikan pengawasan lebih kepada karyawan sangat diperlukan agar ada standarisasi terhadap pelayanan yang diberikan seperti misalnya cara menghadapi konsumen meliputi cara bertutur kata, tingkah laku dan interaksi dengan konsumen. Standarisasi ini ditetapkan dari konsumen datang, order, sampai meminta bill dan keluar dari restoran. Evaluasi ini dilakukan baik dalam hal kesediaan karyawan menyapa pelanggan dengan ramah dan sopan ketika konsumen datang dan pada saat meninggalkan restoran.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hakim, L. (2012, Agustus 8). Ekonomi Jatim Tumbuh 7,20%-Perdagangan, Hotel dan Restoran Masih Mendominasi. *Seputar Indonesia*. Retrieved Agustus 29, 2012, from <http://www.seputar-indonesia.com>
- [2] Kotler, Philip and Keller. K.L (2009). *Marketing management* (13th ed.) New Jersey : upper Saddle River.
- [3] Tjiptono, F. (2005) *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing
- [4] Zeithaml, V.A., Bitner, M. J. dan Gremler, D. D. (2009). *Service Marketing – integrating customer focus across the firm* (5th ed.) New York: McGraw-Hill
- [5] Green, S. B. (1991). How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26, pp.499–510.
- [6] Sugiyono. (2004). *Metode penelitian administrasi*. Bandung: Alfabeta