

M. Tito Rachmad (2005). **Analisis Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Toscana**. Skripsi Sarjana Strata I, Surabaya : Fakultas Ekonomi Universitas Ekonomi.

### ABSTRAK

Kebiasaan minum di cafe merupakan salah satu fenomena kehidupan metropolis yang telah menjadi budaya. Bahkan kini makan atau minum di cafe merupakan simbol status tersendiri di kalangan masyarakat tertentu. Dari kebiasaan-kebiasaan orang-orang yang datang itulah maka suatu cafe haruslah benar-benar mengetahui selera dari pelanggannya. Oleh karena itu, banyak cafe yang berusaha menawarkan berbagai macam fasilitas dan kelebihan masing-masing. Tawaran-tawaran menarik yang dikemas dengan baik oleh berbagai bisnis Café yang kian menjamur di Surabaya, menunjukkan adanya persaingan yang ketat dalam bisnis ini. Pihak manajemen cafe dituntut untuk mampu menyusun kebijakan pemasaran tepat sebagai alat untuk mencapai tujuan dan sebagai kekuatan bersaing. Begitu pula yang terjadi di Café Toscana. Dalam persaingan bisnis yang ketat, pihak cafe TOSCANA dituntut untuk mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, agar dapat bersaing dengan cafe-café yang lainnya di Surabaya, maka loyalitas konsumen terhadap TOSCANA harus lebih dipertahankan, mengingat biaya yang diperlukan dalam mencari pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan dengan mempertahankan. Oleh sebab itu kepuasan konsumen harus ditingkatkan dengan jalan meningkatkan kualitas layanannya.

Penelitian dilakukan di Cafe Toscana Surabaya, dengan menggunakan teknik sampling *incidental sampling*, dimana subyek dalam penelitian ini adalah para konsumen Café Toscana Surabaya. Data penelitian yang terkumpul dengan menggunakan angket kemudian dianalisis dengan menggunakan *uji regresi linier berganda* untuk menguji hipotesis. Hasil pengujian tersebut mendapatkan nilai F sebesar 21,453 dengan  $p = 0,000$ . Karena nilai  $p < 0,05$ , maka berarti hipotesis dapat diterima. *Tangibles (X1)*, *responsiveness (X2)*, *competence (X3)*, *Courtesy (X4)*, *Credibility (X5)*, *Communication (X6)*, dan *Understanding The Consumer (X7)* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian uji t mendapatkan nilai t terbesar pada *tangibles (X1)* = 3,687, *responsiveness (X2)* = 2,718, *competence (X3)* = 3,103, *Courtesy (X4)* = 3,143, *Credibility (X5)* = 2,212, *Communication (X6)* = 3,470, dan *Understanding The Consumer (X7)* = 2,409. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai t yang paling besar adalah nilai yang dimiliki variabel *tangibles (X1)*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *tangibles (X1)* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen di Cafe Toscana.

Sebaiknya pihak pihak Café Toscana lebih memperhatikan faktor-faktor *tangibles* yang tepat bagi konsumen dalam meningkatkan kepuasan konsumennya. Hal ini disebabkan karena hasil analisis dari uji t variabel *tangibles* mempunyai nilai r parsial yang terbesar terhadap kepuasan konsumen.