

Implementasi Metode Servqual Pada Café Rame-Rame Jember

M Ilzem Arifin, Bayu Wijayantini, SE, MM, Ahmad Izzudin, SE, MM

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : ilzam.a7x@gmail.com

Corresponden : bayu@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kualitas layanan dengan dimensinya yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dengan menggunakan metode servqual untuk mengukur kepuasan konsumen Cafe Rame-Rame. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis besarnya bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dalam mengukur kepuasan konsumen Cafe Rame-Rame dengan menggunakan metode servqual. Teori yang dipakai pada penelitian ini adalah teori manajemen pemasaran, teori kualitas pelayanan, dan teori kepuasan konsumen dan teori metode servqual. Penelitian dilakukan pada konsumen Cafe Rame-Rame. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel 80 orang responden. Adapun sifat dari penelitian adalah penjelasan (*explanatory*). Alat uji yang uji instrumen data yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian analisis servqual. Uji validitas dan reliabilitas dengan dua macam pernyataan yaitu pernyataan kinerja dan harapan menghasilkan data yang valid dan reliabel.

Kata Kunci: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan kepuasan konsumen

ABSTRACT

The formulation of the problem in this study is how the quality of service with its dimensions, namely physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy by using the servqual method to measure the satisfaction of Cafe Rame-Rame. The purpose of the study was to determine and analyze the amount of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy in measuring the satisfaction of Cafe Rame-Rame using the servqual method. The theories used in this study are marketing management theory, service quality theory, and patient satisfaction theory and servqual method theory. The study was conducted on Cafe Rame-Rame. This type of quantitative descriptive research uses purposive sampling method with a sample of 80 respondents. The nature of the research is explanatory. Test equipment that tests data instruments which include validity and reliability tests, then servqual analysis. Test the validity and reliability with two kinds of statements, namely performance statements and expectations to produce valid and reliable data.

Keywords: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy and customer satisfaction*

1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi ini persaingan pengiriman. Peningkatan tersebut sedikit bisnis sangat berkembang tajam baik itu banyak terjadi atas aktifitas pengiriman mencakup pasar domestik maupun logistik seiring dengan berkembangnya dunia mancanegara. Perusahaan membutuhkan usaha dan juga pesatnya perkembangan strategi yang jitu untuk memenangkan bisnis e-commerce yang sangat berkaitan persaingan dengan kompetitornya. Salah satu dengan industri jasa pengiriman. Pemerintah dari strategi tersebut perusahaan mampu telah berusaha memenuhi kebutuhan meningkatkan kepuasan pelanggan baik itu masyarakat memberikan pelayanan jasa dari pembenahan kualitas produk, perbaikan pengiriman dengan mendirikan beberapa layanan kepada pelanggan hingga pemberian perusahaan diseluruh wilayah Indonesia. harga yang sesuai dengan pelanggan. Dengan Pelayanan yang diberikan mampu memenuhi, begitu loyalitas pelanggan kepada perusahaan kebutuhan, keinginan dan harapan dapat terjaga. masyarakat serta mampu memberikan kepuasan. Kepuasan masyarakat dapat

Kualitas pelayanan jasa yang menjadi bahan penilaian terhadap unsur berhubungan dengan keputusan tentang pelayanan yang masih perlu perbaikan dan kepuasan karena dapat dipersepsikan sebagai menjadi pendorong setiap unit penyelenggara ukuran maupun cara yang berbeda tentang pelayanan untuk meningkatkan kualitas harapan dan tindakan yang dilakukan oleh pelayannya (Ratminto, 2016). Namun, konsumen (Tjiptono, 2015). Kualitas sampai saat ini usaha swasta tersebut masih pelayanan juga merupakan suatu cara untuk tidak dapat memenuhi harapan masyarakat. membandingkan antara persepsi layanan Banyak anggota masyarakat yang mengeluh yang diterima konsumen dengan layanan dan merasa tidak puas dengan kualitas yang sesungguhnya diharapkan konsumen, pelayanan yang diberikan oleh perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan untuk swasta. Keluhan-keluhan pelanggan belum kepuasan konsumen merupakan langkah awal dapat dijadikan ukuran untuk melakukan keberhasilan suatu industri jasa untuk masa perbaikan. Pihak perusahaan harus yang akan datang dalam hubungan dengan mengetahui terlebih dahulu secara pasti penciptaan nilai kepuasan konsumen. keinginan dan kebutuhan serta sejauh mana Kepuasan adalah tahap dalam keputusan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang memakai jasa dimana konsumen benar-benar diberikan perusahaan selama ini, sehingga membeli (Kotler dan Armstrong, 2012). dapat diketahui dengan pasti faktor-faktor Kepuasan adalah kesimpulan dari pemakaian apa saja yang menyebabkan penurunan antara harapan dan pengalaman sesudah pelanggan. Hal ini untuk menghindari memakai jasa atau layanan yang diberikan kekeliruan dalam melakukan perbaikan Kepuasan konsumen adalah kebutuhan akibat adanya perbedaan persepsi antara mendasar bagi penyedia layanan (Kotler, 2012). pihak perusahaan dan pelanggan. Keinginan pelanggan belum tentu sama dengan apa

yang dimaksud dan dipahami oleh pihak Menurut Triyono Setyo (2012) Saat ini bisnis jasa pengiriman barang dalam perusahaan. Informasi dari pelanggan negeri berkembang cukup pesat. tersebut digunakan untuk meningkatkan Perkembangan ini ditandai dari munculnya kualitas jasa / pelayanan dengan menentukan sejumlah perusahaan baru dalam beberapa prioritas perbaikan / peningkatan kualitas tahun belakangan yang bergerak dalam jasa yang semestinya di dahulukan. Metode bidang industri yang sama yaitu industri jasa merupakan metode yang digunakan untuk

menyelesaikan masalah dimana deskripsi *Café* berasal dari bahasa Perancis aktivitas, penelitian dan penilaian bersifat yang berarti minuman kopi. Namun seiring subyektif, tidak pasti dan tidak tepat. perkembangannya, *cafe* tidak hanya sebuah

Metode yang digunakan dalam kedai yang menjual minuman kopi saja tetapi penelitian ini yaitu pendekatan *servqual* yang juga menjual beraneka macam makanan dan dikombinasikan dengan teori agar minuman. Keberadaan *café* seolah sudah pengukuran persepsi dan harapan dari menjamur dan dapat ditemui dimana-mana pelanggan dapat diukur dengan tepat. dengan berbagai konsep seperti *cafe* bergaya Penilaian terhadap tingkat layanan dilakukan rumahan, bergaya klasik hingga bergaya dengan kuesioner yang akan diberikan modern. Makanan dan minuman yang kepada pelanggan. Untuk mengantisipasi ditawarkan pun beragam dari makanan kesubjektifan pelanggan selaku responden ringan, makanan utama dan tentu saja dalam pemberian nilai maka peneliti akan berbagai macam olahan minuman yang menggunakan metode *servqual*, sebagian besar berbahan dasar kopi.

(Kusumadewi, 2014) mengatakan metode Situasi sektor *cafe/coffee shop* di digunakan untuk membantu responden Indonesia dapat dikenali melalui tiga memberi nilai yang lebih obyektif, yaitu saat karakteristik. Pertama jenis usaha *cafe/coffee* responden memberi nilai "baik", maka *shop* yang tergantung pada jenis pelanggan seberapa baik yang dimaksud responden, tertentu, misalnya *cafe* yang mewah dan apakah baik yang menjurus ke sangat baik dikunjungi secara rutin oleh kelompok atau baik yang menjurus sedang. konsumen tertentu yang berpenghasilan Metode *servqual* adalah suatu kuesioner yang tinggi. Kedua *cafe/coffee shop* yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa. dikunjungi oleh pelanggan tetap dengan Dengan kuesioner ini, kita bisa mengetahui interval kunjungan yang jarang frekuensinya. seberapa besar celah (gap) yang ada di antara Berikutnya masyarakat Indonesia tidak persepsi pelanggan dan ekspektasi pelanggan mengenal budaya mengunjungi *cafe/coffee* terhadap suatu perusahaan jasa. *shop*, sisanya hanya mengenali sedikit,

Penelitian terdahulu yang sama-sama sedikit tertarik namun tidak mau menggunakan metode *servqual* juga mengkonsumsinya. Kelompok ini merupakan mengukur gap kualitas layanan, seperti kelompok yang paling sulit untuk dijamah. penelitian yang dilakukan oleh Rahman Maraknya bisnis kuliner mengharuskan para (2012) dengan hasil bahwa metode *servqual* pelaku bisnis membuat usahanya tampil dapat mengukur gap kualitas jasa diantara berbeda sehingga menarik minat konsumen persepsi pelanggan dan ekspektasi untuk berkunjung dan dapat mempertahankan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh keberlangsungan usahanya. Salah satu cara Donoriyanto (2017) dengan hasil bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan adalah metode *servqual* dapat mengukur gap dengan mengetahui apa kebutuhan dan kualitas jasa diantara persepsi pelanggan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta ekspektasi pelanggan, dan kemudian memberikan kepuasan yang diharapkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Kuntoro dkk konsumen. Dalam hal ini strategi – strategi (2017) dengan hasil bahwa metode *servqual* pemasaran sangat berperan penting.

dapat mengukur gap kualitas jasa diantara Saat ini, usaha kafe di Jember persepsi pelanggan dan ekspektasi menunjukkan perkembangan yang sangat pelanggan. Penelitian yang sekarang juga signifikan, perkembangan ini ditandai dengan menggunakan metode *servqual* pada *Café* semakin banyaknya tempat tongkrongan Rame-Rame Jember. yang bermunculan dengan aneka pilihan

menu yang ditawarkan. Hampir bisa Jember”, tetapi telah menjadi tempat bagi dipastikan disetiap jalan, terutama daerah mereka untuk membuat acara khusus seperti perkotaan, kita dapat menemukan Caffe arisan, reunian, rapat, ulang tahun serta minimal satu, bahkan kita juga dapat menghabiskan waktu bersama teman dan menemukannya di jalan yang ramai dan keluarga (Café Rame-Rame Jember).

dekat dengan pemukiman. Dengan semakin banyaknya Cafe yang berdiri, maka semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh setiap pengusaha Cafe.

Salah satu usaha kafe yang terkenal di Jember adalah “Café Rame-Rame Jember”. “Café Rame-Rame Jember” muncul dari ide salah satu pemuda “Café Rame-Rame Jember”. Pria kelahiran Jember, ini ingin punya warung kopi sendiri untuk nongkrong. Kini, ada 2 bar dan 32 meja yang tersebar di dalamnya. “Café Rame-Rame Jember” menawarkan berbagai macam kopi, juga dilengkapi dengan minuman lain serta makanan. Minuman kopi yang identik minumannya untuk para lelaki tapi pada observasi pengamatan ternyata banyak wanita yang juga cenderung menghabiskan waktu mereka di “Café Rame-Rame Jember”, mulai dari pelajar, mahasiswa, pembisnis, keluarga dan lain-lain. Tidak hanya untuk bersantai sambil menikmati makanan dan minuman yang ada di “Café Rame-Rame

Jika diamati kembali setiap bulannya mengalami penurunan, Pada bulan Agustus 2020 dan September 2020 berikutnya

penjualan tidak mencapai target dengan selisih yang cukup besar dibanding bulan sebelumnya. Data penjualan tersebut menunjukkan adanya penurunan jumlah pengunjung selama beberapa bulan terakhir. Penurunan penjualan paling drastis terjadi pada dua bulan terakhir. Penurunan tersebut sekaligus menunjukkan bahwa menurunnya jumlah pelanggan yang berkunjung ke “Café Rame-Rame” terutama mahasiswa di Jember yang sedang libur panjang setelah ujian semester dan perbaikan properti di “Café Rame-Rame”, Oleh karena itu penting bagi “Café Rame-Rame” untuk mempertahankan strategi pemasaran. Berdasarkan data dan fenomena diatas maka penulis melakukan penelitian pada Café Rame-Rame Jember karena penulis merasa masalah ini menarik untuk ditelaah lebih lanjut.

2. Metode Penelitian

Dalam merancang suatu penulisan, dikenal penelitian eksploratif dan konklusif, dimana penelitian kuantitatif. Jika dilihat dari variabelnya yaitu variabel bebas, penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penelitian kuantitatif dan kualitatif bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Dengan kata lain penelitian kuantitatif dan kualitatif mempertanyakan masalah sebab akibat (Kuncoro, 2021).

Populasi adalah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang

ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2019).

Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah semua para pelanggan Café Rame-Rame Jember. Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi yang diteliti (Kuncoro, 2019). Menurut Sugiyono sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi,

misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan

untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (Sugiyono,2012).

Sampel dalam penelitian ini terlalu besar dan dengan jumlah berubah - ditentukan dengan teknik *Purposive sampling*, ubah.

3. Hasil Penelitian

yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive sampling*, metode ini merupakan sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang dijumpai atau diakses dengan pertimbangan tertentu. Penentuan jumlah sampel yang *representative* menurut Hair et al. (1995 dalam Kiswati (2012) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Penentuan indikator pertama memperoleh skor kinerja sebesar 4,03, skor harapan sebesar 4,23, dan gap sebesar -0,2. Indikator kedua memperoleh skor kinerja sebesar 4,11, skor harapan sebesar 4,2, dan gap sebesar -0,09. Indikator ketiga memperoleh skor kinerja sebesar 3,95, skor harapan sebesar 4,18, dan gap sebesar -0,23. Indikator keempat memperoleh skor kinerja sebesar 4,03, skor harapan sebesar 4,38, dan gap sebesar -0,35. Ferdinand (2015:51) adalah tergantung pada Gap dimensi kualitas layanan *Tangibles* (X1) jumlah indikator dikalikan 5-10. Rumusnya sebesar -0,21.

adalah $n = \text{jumlah indikator} \times 5$. Berdasarkan rumus tersebut, karena jumlah indikator ada indikator pertama memperoleh skor kinerja 15 dan memilih jumlah sampel maksimal sebesar 3,51, skor harapan sebesar 4,15, dan yaitu dikalikan dengan 5-10, maka sampel gap sebesar -0,64. Indikator kedua yang diperoleh sebagai berikut : $n = 15 \times 6 = 80$ responden. Jadi jumlah sampel yang diteliti adalah 80 responden.

Jadi, berda sarkan perhitungan menggunakan rumus diatas sampel yang digunakan sebanyak 80 responden. layanan *Reliability* (X2) sebesar -0,76.

Berdasarkan pedoman pengambilan sampel diatas maka jumlah sampel yang digunakan (X3) indikator pertama memperoleh skor dalam penelitian ini adalah sebesar 80 kinerja sebesar 3,53, skor harapan sebesar 4,25, dan gap sebesar -0,72. Indikator kedua

Kriteria yang dapat dijadikan sebagai sampel penelitian ini adalah :

1. Pelanggan yang suka berkunjung ke Indikator ketiga memperoleh skor kinerja sebesar 3,61, skor harapan sebesar 4,31, dan gap sebesar -0,7. Café Rame-Rame Jember. sebesar 3,63, skor harapan sebesar 4,26, dan gap sebesar -0,63. Gap dimensi kualitas pembelian di Café Rame-Rame layanan *Responsiveness* (X3) sebesar -0,68. Jember.
2. Di situasi pandemi penyebaran indikator pertama memperoleh skor kinerja kuesioner dilakukan dengan catatan sebesar 4,15, skor harapan sebesar 4,15, dan tetap mematuhi aturan pemerintah gap sebesar 0. Indikator kedua memperoleh terkait protokol kesehatan. skor kinerja sebesar 4,21, skor harapan

sebesar 4,26, dan gap sebesar -0,05. Indikator ketiga memperoleh skor kinerja sebesar 4,35, skor harapan sebesar 4,37, dan gap sebesar -0,02. Gap dimensi kualitas layanan *Assurance* (X4) sebesar -0,07.

Pada variabel kelima *Emphaty* (X5) indikator pertama memperoleh skor kinerja sebesar 4,26, skor harapan sebesar 4,32, dan gap sebesar -0,06. Indikator kedua memperoleh skor kinerja sebesar 4,22, skor harapan sebesar 4,3, dan gap sebesar -0,08. Indikator ketiga memperoleh skor kinerja sebesar 4,17, skor harapan sebesar 4,27, dan gap sebesar -0,1. Gap dimensi kualitas layanan *Emphaty* (X5) sebesar -0,04.

Pada variabel keenam (X6) yakni jumlah dari skor kinerja sebesar 62,72 dan jumlah skor harapan sebesar 68,4. Rata-rata skor kinerja 3,92 dan rata-rata skor harapan 4,55. Jumlah skor dan rata-rata harapan lebih besar dari jumlah skor dan rata-rata kinerja dikarenakan konsumen memiliki harapan terhadap kualitas layanan yang terbaik dari Cafe Rame-Rame Lumajang. Gap dimensi terbesar terdapat pada variabel *Emphaty* (X5), diikuti dengan *Assurance* (X4), *Tangibles* (X1), *Responsiveness* (X3), dan *Reliability* (X2).

4. Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil tidak puas, karena tidak ada satupun dimensi yang mencapai tingkat kepuasan 100%.

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Hasil dari dimensi *Tangibles* (Bukti Fisik) menghasilkan nilai *gap* dimensi -0,21 bahwa pelanggan Cafe Rame-Rame menilai kinerja masih dibawah harapan masyarakat dinyatakan tidak efektif atau tidak puas. Hal ini disebabkan oleh kebersihan halaman dan lingkungan Cafe Rame-Rame Jember yang kurang terjaga terjaga, kekurangan kapasitas tempat untuk konsumen, kurang lengkapnya peralatan untuk memasak, peralatan yang digunakan masih jadul,

kurangnya rasa percaya konsumen terhadap karyawan, dan kerapian karyawan belum memenuhi standart yang menyebabkan ketidakpuasan pada konsumen yang datang ke Cafe Rame-Rame Jember. Diketahui dari hasil penelitian pada indikator kinerja bahwa hasil tersebut berbeda pendapat yang diutarakan oleh Martul (2014) bahwa kualitas pelayanan berupa kondisi fisik merupakan bentuk kualitas pelayanan nyata yang memberikan adanya apresiasi dan membentuk nilai positif bagi setiap individu yang dilayani dan menjadi suatu penilaian dalam menentukan kemampuan dari pengembang pelayanan tersebut memanfaatkan segala kemampuannya untuk dilihat secara fisik, baik dalam menggunakan alat dan perlengkapan pelayanan, kemampuan menginovasi dan mengadopsi teknologi, seperti contoh bahwa pelayanan dalam bentuk fisik dapat dilihat dari lokasi perusahaan yang mudah ditemukan, peralatan yang digunakan untuk menghidangkan makanan dan minuman bersih, dari segi ruangan memberikan dekorasi yang menarik, dan dapat dilihat dari penampilan pegawai terlihat rapi dan senada. Pada dimensi *Tangibles* perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan agar sesuai dengan harapan pelanggan.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Hasil dari dimensi *Reliability* (Kehandalan) menghasilkan nilai *gap* dimensi -0,76 bahwa pelanggan Cafe Rame-Rame menilai kinerja masih dibawah harapan masyarakat karna bernilai negatif dan dinyatakan tidak efektif atau tidak puas. Hal ini disebabkan oleh kurang tanggapnya karyawan dalam melayani konsumen, jumlah karyawan yang terlalu sedikit, karyawan kurang teliti dalam melayani

- pesanan konsumen, kurangnya simpatik karyawan kepada konsumen, karyawan sangat lambat dalam melayani konsumen, dan kurang perhatiannya karyawan pada konsumen yang membuat konsumen merasa tidak puas terhadap aspek kehandalan. Hal ini berbeda pendapat yang diutarakan oleh Tjiptono (2012) bahwa kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Pada dimensi *Reliability* perlu diperhatikan karena dari 5 dimensi variabel *Service Quality* yang mendapat nilai *gap* dimensi terbesar dan perlu dilakukan perbaikan dalam memberikan pelayanan agar sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
Hasil dari dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap) menghasilkan nilai *gap* dimensi -0,68 bahwa pelanggan Cafe Rame-Rame menilai kinerja masih dibawah harapan masyarakat karena bernilai negatif dan dinyatakan tidak efektif atau tidak puas. Hal ini disebabkan oleh kurangnya penjelasan karyawan tentang cara mendapatkan *service*, kurangnya tanggapan karyawan terhadap keluhan pelanggan, petugas pelayanan Cafe Rame-Rame Jember yang kurang cepat tanggap, karyawan harus memberitahu pelanggan kapan pastinya layanan akan diberikan, karyawan Cafe Rame-Rame Jember harus memberikan layanan kepada pelanggan dengan cepat, dan karyawan Cafe Rame-Rame Jember harus selalu bersedia membantu para pelanggan yang membuat konsumen
 4. *Assurance* (Jaminan)
Hasil dari dimensi *Assurance* (Jaminan) menghasilkan nilai *gap* dimensi -0,07 bahwa pelanggan Cafe Rame-Rame menilai kinerja masih dibawah harapan masyarakat karena bernilai negatif dan dinyatakan tidak efektif atau tidak puas. Hal ini berbeda pendapat yang diutarakan oleh Tjiptono (2012) berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan yang artinya bahwa pelayanan harus mampu memberikan rasa percaya kepada konsumen melalui pelayanan dapat memberikan informasi yang tepat kepada konsumen mengenai menu atau produk yang dijual dan pelayanan mampu berkomunikasi dengan ramah dan sopan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman. Pada dimensi *Assurance* perlu dilakukan perbaikan lagi dalam memberikan pelayanan pada pelanggan karena pada dimensi ini memperoleh nilai *gap* terkecil agar sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.
 5. *Emphaty* (Empati)
merasa tidak puas terhadap aspek daya tanggap. Hal ini berbeda pendapat yang diutarakan oleh Parasuraman (2016) bahwa sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan. Pada dimensi *Reliability* perlu di tingkatkan lagi dalam memberikan pelayanan pada pelanggan agar sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Hasil dari dimensi *Emphaty* (Empati) layanan lebih menitik beratkan pada aspek menghasilkan nilai *gap* dimen $-0,04$ kinerja agar harapan konsumen untuk bahwa pelanggan Cafe Rame-Rame mendapatkan pelayanan terbaik terpenuhi menilai kinerja masih dibawah harapan sehingga konsumen merasa puas. Kepuasan masyarakat karena bernilai negatif dan pelanggan menurut Zeithaml, Bitner dan dinyatakan tidak efektif atau tidak puas Dwayne (2019, p.104) adalah penilaian yang disebabkan oleh peralatan yang pelanggan atas produk ataupun jasa dalam digunakan tidak higienis, area café yang hal menilai apakah produk atau jasa tersebut terlihat kotor dan kumuh, karyawan telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi yang kurang ramah, karyawan yang pelanggan. Menurut Kotler dan Keller tidak memounyai skill yang lebih, (2013), kepuasan merupakan perasaan karyawan yang acuh dan kurang sopan senang atau kecewa yang dihasilkan dari terhadap konsumen, dan karyawan perbandingan *performance* produk terhadap kurang memberikan rasa aman dalam ekspektasi mereka. Jika *performance* tidak melakukan kunjungan atau pembelian. memenuhi ekspektasi, maka pelanggan Hal ini berbeda dengan pendapat yang menjadi tidak puas. Jika *performance* diutarakan oleh Parasuraman (2016) jika memenuhi ekspektasi, maka pelayanan akan berjalan dengan lancar pelanggan. menjadi puas. Jika *performance* dan berkualitas apabila setiap pihak melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa yang berkepentingan dengan pelayanan sangat puas.

memiliki adanya rasa empati atau **5. Kesimpulan**

perhatian, yang artinya pelayan mampu Berdasarkan perhitungan *Service* memberikan pelayanan dengan tanpa *Quality Tangibles* (bukti fisik) memperoleh melihat atau memandang status sosial nilai *gap* dimensi sebesar $-0,21$, *Reliability* pelanggan yang berku jung, selain itu (Kehandalan) memperoleh nilai *gap* dimensi pelayan mampu memberikan perhatian sebesar $-0,76$, *Responsiveness* (Daya yang khusus saat berhadapan langsung Tanggap) memperoleh nilai *gap* dimensi dengan pelanggan. Pada dimensi sebesar $-0,68$, *Assurance* (Jaminan) *Emphaty* perlunya diadakan perbaikan memperoleh nilai *gap* dimensi sebesar $-0,07$, dalam memberikan kualitas pelayanan *Emphaty* (Empati) memperoleh nilai *gap* agar sesuai dengan apa yang diharapkan dimensi sebesar $-0,04$, kepuasan pelanggan pelanggan.

Hasil dari dimensi kualitas layanan belum terpenuhi. Jumlah skor pernyataan yakni jumlah dari skor kinerja sebesar $62,72$ kinerja sebesar $62,72$ dan jumlah skor dan jumlah skor harapan sebesar $4,55$. Rata- pernyataan harapan sebesar $68,4$. Rata-rata rata skor kinerja $3,92$ dan rata-rata skor dari jumlah skor pernyataan kinerja sebesar harapan $4,55$. Jumlah skor dan rata-rata $3,92$ dan rata-rata dari jumlah skor harapan lebih besar dari jumlah skor dan pernyataan harapan sebesar $4,55$. Kualitas rata-rata kinerja dikarenakan konsumen layanan yang meliputi aspek kinerja memiliki harapan terhadap kualitas layanan (*performance*) masih lebih kecil dari aspek yang terbaik dari Cafe Rame-Rame harapan (ekspektasi), artinya kualitas layanan Lumajang. Artinya bahwa konsumen masih Cafe Rame-Rame Lumajang masih belum berharap kualitas layanan dari Cafe Rame- memenuhi harapan pelanggan untuk Rame Lumajang harus lebih ditingkatkan. mendapatkan pelayanan yang terbaik Strategi yang harus digunakan oleh Cafe sehingga dapat merasa puas. Rame-Rame Lumajang mengenai kualitas

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, 2014. *Analisis Kepuasan Pasien Rawat Inap Atas Pelayanan Rumah Sakit Umum Kabupaten Sragen*. Universitas Islam batik Surakarta.
- Cravens, 2018. *Pemasaran Strategis*. Cetakan 3, Jakarta: Erlangga.
- Edvardsson, et al(2016), *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*”; Kotler, Philip. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jakarta: Prenhallinda.
- Engel, James, F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 2015. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.
- Fatas, 2017. *Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Rawat Inap Terhadap Mutu Pelayanan di Rumah Sakit Hidayah Boyolali*. Universitas Muhammadiyah surakarta.
- Ferdinand, A.. 2015. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi ke 2. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jonathan, Sarwono. Tutty Martadiredja. 2008. *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Andi
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Keempat, 2017, *Gramedia Pustaka Utama*, Jakarta
- Kotler, Philip, 2012. *Marketing*. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Marketing Essentials). Diterjemahkan Oleh: Herujati Purwoto. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi Kontrol Jilid 1*. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jakarta: Prenhallinda.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2012. *Marketing An Introduction* (Eight Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Garry Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. 11th Edition. Pearson International Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua Belas). Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, Mudrajat. 2019. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.

- Kuntoro, 2017. *Kepuasan Pasien Terhadap Kualitas Pelayanan di Tempat Pendaftaran Pasien Rawat Jalan Puskesmas Kretek Bantul Yogyakarta*. Universitas Gajah Mada.
- Kusumastuti, 2012. *Komunikasi Bisnis*. IPB Press. Bogor.
- Lamb, ed al. 2016. *Pemasaran Buku 1. Edisi 1*. Jakarta: Salemba 4
- Lupiyoadi, Rambat, 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2016. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Martul, Shadiqqin, 2014. *Implementasi Dimensi Kualitas Pelayanan Konsumen*. Penerbit Sinar Grafika, Jakarta.
- Moenir. 2018. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Mowen. 2015. *Management Accounting*. Buku 2. Edisi ke 7. Salemba Empat. Jakarta.
- Payne. 2017. *The Essence of Service Marketing (Pemasaran Jasa)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2016. *Research Methods For Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyo. 2012. *Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol.3 No.1.
- Simamora, Bilson. 2012. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton William, J, 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2012, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Ketujuh, Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha, Basu, Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu, T. Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta : BPFE UGM.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.