EVALUASI KINERJA KUALITAS LAYANAN KAFE PONDOK ALAM GLENMORE

Iis Dewi Indrawati

Ahmad Suharto, Yohanes G.W

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember, Jawa Timur, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimanakah kinerja kualitas layanan dan strategi peningkatan kinerja kualitas layanan Kafe Pondok Alam Glenmore menurut pelanggan. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling,* yaitu penentuan sampel terhadap responden (konsumen) dengan kriteria minimal berusia 18 tahun dan pernah melalukan pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 70 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 7 indikator dikalikan dengan 10. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, *Importance Performance Analysis* (IPA) dan Analisis Diagram Kartesius. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1 dimensi yaitu kualitas yang di persepsikan *(perceived quality)* yang ada dirasa sangat puas konsumen, dan terdapat 6 dimensi kinerja *(performance),* ciri atau keistimewaan tambahan *(features),* kehandalan *(reliability),* kesesuaian dengan spesifikasi *(conformance to spesification), service ability,* estetika yang mendapatkan penilaian puas oleh konsumen Kafe Pondok Alam Glenmore.

Kata kunci: kinerja kualitas layanan, strategi peningkatan kinerja, *Importance Performance Analysis* (IPA)

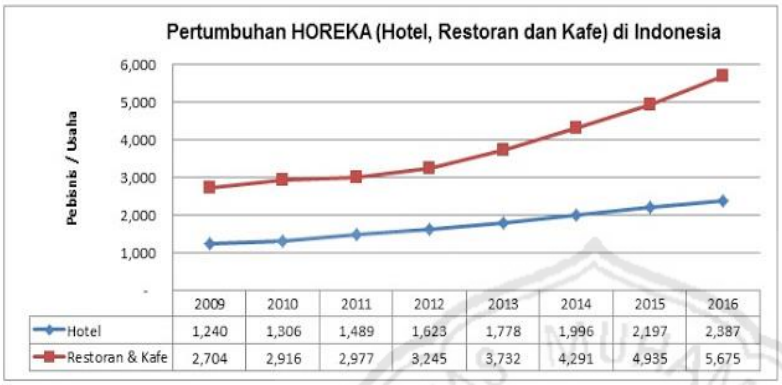
ABSTRACT

This study advocates for improving the quality of services and strategies for improving the quality of Pondok Alam Glenmore Cafe services according to customers. The sampling method uses purposive sampling, which is the selection of samples to respondents (consumers) with the criteria of a minimum selection of 17 years and having made a purchase. The number of samples in this study was set at 70 respondents obtained from the total number of indicator variables used in this study are 7 indicators multiplied by 10. Data analysis methods used were test instruments, Importance Performance Analysis (IPA) and Cartesian Diagram Analysis. The results showed that 1 dimension, that is perceived quality (perceived quality) is felt to be very satisfying to consumers, and there are 6 dimensions of performance (performance), additional features or features (features), reliability (reliability), conformity with specifications (conformity with specifications), service capabilities, aesthetics that get satisfaction from the consumers of Kafe Alam Glenmore.

Keywords: service quality performance, performance improvement strategy, Importance Performance Analysis (IPA)

I. Pendahuluan

Bisnis makanan dan minuman merupakan salah satu jenis bisnis yang tidak pernah lesu dalam keadaan perekonomian apapun. Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman selalu nampak tinggi dimanapun. Jenis bisnis makanan dan minuman itu sangat beragam misalnya rumah makan, depot, warung, kafe dll. Kafe adalah suatu bentuk restoran informal yang mengutamakan pada penyajian tempat yang nyaman untuk bersantai, beristirahat, dan berbicang-bincang sambil menikmati kopi atau teh serta hidangan-hidangan lainnya. Berikut data pertumbuhan HOREKA (Hotel, Restoran dan Kafe) di Indonesia tahun 2009 hingga 2016:



	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Hotel	1,240	1,306	1,489	1,623	1,778	1,996	2,197	2,387
Restoran & Kafe	2,704	2,916	2,977	3,245	3,732	4,291	4,935	5,675

Gambar 1.1 Pertumbuhan HOREKA (Hotel, Restoran dan Kafe) di Indonesia tahun 2009 hingga 2016

Sumber: BPS Indonesia, 2018.

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan usaha kafe di Indonesia semakin pesat bermunculan/ berdiri. Dengan terus berkembangnya jenis usaha ini dari waktu ke waktu, perlahan tentu akan memicu munculnya persaingan tersendiri di antara pelaku bisnis tersebut. Berbagai cara harus dilakukan oleh masing-masing pelaku bisnis atau pengusaha untuk memenangkan persaingan yang semakin 'panas' dalam bisnis ini. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting untuk bisa terus bersaing dengan pesaing-pesaing di bidang usaha sejenis. Hal ini dikarenakan dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, perusahaan dapat meningkatkan

keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Untuk bisa mendapatkan kepuasan konsumen salah satunya adalah dengan memberikan kualitas layanan yang baik agar konsumen merasa nyaman dalam menikmati setiap produk yang ditawarkan oleh kafe.

Dewasa ini kualitas layanan sangat penting dalam sebuah perusahaan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan penyedia jasa. Kualitas layanan dapat diwujudkan dengan memberikan layanan kepada pelanggan dengan sebaik mungkin sesuai apa yang diharapkan pelanggan. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006).

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin suatu hubungan yang kuat dengan perusahaan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen baik, maka akan membuat konsumen beranggapan perusahaan telah profesional dalam memberikan pelayanannya.

Begitupula sebaliknya jika konsumen beranggapan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen buruk, maka konsumen akan beranggapan kalau perusahaan kurang profesional dalam

memberikan layanan kepada konsumen. Seperti yang dikatakan Zeithaml dan Bitrner dalam Lupiyoadi (2013) didalam buku tersebut dijelaskan bahwa faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa. Tingkat kepuasan konsumen pun dapat diartikan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2013). Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena produk inti yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas, dan kinerjalah yang dibeli oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen. sedangkan kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan situasi yang kompetitif dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan konsumen dan memperkuat penjualan (Tjiptono, 2006).

Perusahaan jasa merupakan bisnis yang berdasar atas azaz kepercayaan yang di dukung oleh kualitas layanan yang diberikan, sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang dan jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata konsumen dan calon konsumen. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2006) kualitas jasa (layanan) adalah tingkat yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006) mengakatakan kualitas sebagaimana diinteroretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen. kosumen yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karaktristik itu memenuhi kebutuhannya. Penelitian yang dilakukan oleh Ariani (2015) yang berjudul Analisis Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji Dengan IPA (*Importance Performance Analysis*) (Studi Kasus Restoran Olive Fried Chicken). Hasil penelitian tersebut adalah secara keseluruhan kulaitas pelayanan dari Restoran Olive Fried Chicken memberikan kepuasan kepada konsumen.

Terdapat beberapa cara untuk mengukur tentang kualitas pelayanan, salah satu cara untuk mengukur kualitas pelayanan adalah dengan menerapkan metode Importance Performance Analysis (Analisis Kepentingan dan Kinerja). Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuadran. Analisis kuadran ini digunakan untuk mengetahui respon konsumen terhadap atribut yang diplotkan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja dari masing-masing atribut tersebut. Berdasarkan analisis kuadran ini selanjutnya dapat dilihat letak dari masing-masing variabel berada pada kuadran yang berbeda-beda, sehingga dapat diketahui variabel apa saja yang perlu ditingkatkan dan mendapatkan perhatian lebih. Penelitian yang dilakukan oleh Iswari (2013), yang berjudul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Jasa Dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (Studi Kasus Di Restoran Warung Subak, Peguyangan Denpasar). Hasil penelitian tersebut adalah secara keseluruhan kulaitas pelayanan dari Restoran Warung Subak, Peguyangan Denpasar memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kafe Pondok Alam Glenmore merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bida2ng kuliner yang wajib memberikan kualitas layanan yang baik untuk membuat para konsumen merasa nyaman saat menyantap segala hidangan yang ditawarkan, dengan demikian diharapkan jumlah konsumen terus meningkat dan konsumen menjadi puas terhadap kualitas layanan Kafe Pondok Alam Glenmore. Banyaknya pesaing seperti Kafe Nagasavarna, Glen Kafe Glenmore, Restoran Minak Jinggo dan lain-lain, kenyamanan dapat diberikan melalui tata letak ruangan atau dekorasi sehingga membuat para konsumen merasa lebih nyaman di Kafe Pondok Alam Glenmore. Kafe yang yang menjadi pilihan konsumen tentu adalah kafe yang mampu memberikan kenyamanan dan mempunyai pilihan menu yang diaggap pantas oleh konsmen baik dilihat dari segi harga dan kualitas. Maka dirasa perlu bagi pihak manajemen Kafe Pondok Alam Glenmore untuk memperhatikan bagaimanakah penilaian kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen.

Dengan semakin banyaknya konsumen baru yang datang dan juga konsistensi konsumen lama untuk terus datang berkunjung dan memilih Kafe Pondok Alam Glenmore sebagai tempat berkumpul mengharuskan pemilik kafe meningkatkan kualitas layanan yang dimiliki agar konsumen tersebut tidak meninggalkan kafe tersebut dan memilih ke kafe lain. Dalam kurun waktu yang lama jumlah pengunjung yang semakin lama semakin berkurang karena adanya kafe baru yang terus bermunculan pihak manajemen kafe diharuskan untuk meningkatkan kualitas layanan di Kafe Pondok Alam Glenmore. Apabila konsumen potensial lebih memilih kafe lain tentu saja ini akan menjadi hal yang tidak menyenangkan. Kualitas layanan yang baik adalah kualitas yang diterima atau yang sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas layanan yang lebih baik, lebih efektif, dan lebih efisien menjadi hal sangat penting untuk bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.

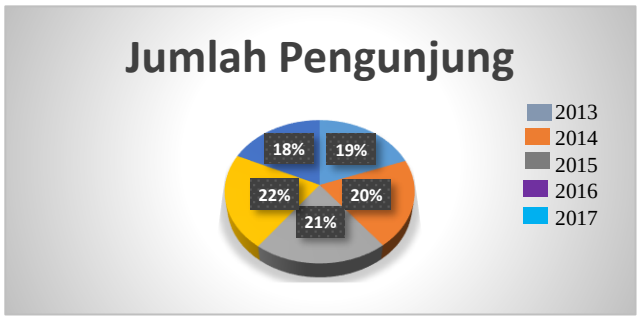
Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Kafe PAG Tahun 2018

Tahun	Jumlah Pengunjung	Keterangan
2013	2.117	
2014	2.202	Naik
2015	2.289	Naik
2016	2.379	Naik
2017	1.977	Turun

Sumber: Kafe PAG (Kafe Pondok Alam Glenmore, Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa jumlah pengunjung Kafe Pondok Alam Glenmore 2018, pada tahun 2013 sebanyak 2.117 pengunjung, tahun 2014 sebanyak 2.202 pengunjung, tahun 2015 sebanyak 2.289 pengunjung, tahun 2016 2.379 pengunjung, tahun 2017 sebanyak 1.977 pengunjung. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengunjung Kafe Pondok Alam Glenmore, pada 5 tahun terakhir mengalami Fluktuasi, dimana pada tahun 2013-2016 jumlah pengunjung mengalami kenaikan, sedangkan pada tahun 2017 jumlah pengunjung mengalami penurunan.

Tabel 1.2 Presentase Jumlah Pengunjung Kafe PAG Tahun 2018



Sumber: Kafe PAG (Kafe Pondok Alam Glenmore, Tahun 2018

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa pada Tahun 2013 sampai dengan 2016 Kafe Pondok Alam Glenmore mengalami kenaikan, sedangkan pada Tahun 2017 jumlah pengunjung di Kafe Pondok Alam Glenmore mengalami penurunan. Hal tersebut dibuktikan dengan penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2017 jumlah pengunjung menjadi 1.977 hal tersebut mengalami penurunan

sekitar 4%, Oleh karena itu, penting bagi Kafe Pondok Alam Glenmore untuk mempertahankan kualitas layanan. Karena kualitas layanan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Jika penurunan ini terus berlanjut maka akan mengakibatkan Kafe Pondok Alam Glenmore mengalami penurunan pendapatan disetiap bulannya. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti Evaluasi Kinerja Kualitas Layanan Kafe Pondok Alam Glenmore.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah kinerja kualitas layanan Kafe Pondok Alam Glenmore menurut pelanggan?
2. Bagaimanakah strategi peningkatan kinerja kualitas layanan Kafe Pondok Alam Glenmore?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis kinerja kualitas layanan Kafe Pondok Alam Glenmore menurut pelanggan.
2. Untuk menentukan strategi peningkatan kinerja kualitas layanan di Kafe Pondok Alam Glenmore .

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian bisa dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan atau acuan bagi pihak-pihak yang berkaitan:

1. Bagi Tempat Penelitian
   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi bahan pertimbangan bagi Kafe Pondok Alam Glenmore untuk menetapkan kebijakan strategi layanan konsumen yang optimal.
2. Bagi Almamater
   Sebagai salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan pendidikan sarjana pada Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Bagi Pengembangan Ilmu pengetahuan
   Sebagai referensi kepustakaan dalam memberikan informasi dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang kualitas layanan.

II. Tinjauan Pustaka

A. Manajemen Pemasaran

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya dapatlah tujuan dan sasarannya tercapai. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut di konsumsi oleh si konsumen akhir. Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Segala aktifitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Assauri (2013), adalah “Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program- program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”. Sedangakan Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Kotler (2005) adalah “Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi”.

B. Manajemen Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan disiplin ilmu yang masih relatif baru. Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Kondisi tersebut secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi, semakin tingginya tingkat persaingan sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang).

Pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelakasanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar-menawar lagi (Yazid, 2008).

C. Kualitas Layanan

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2004) kualitas jasa adalah tingkat yang diharapkan dan pengendalian atau tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. sedangkan menurut Lupiyoadi (2006) mengatakan kualitas sebagaimana diiteroretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen. konsumen yang menenttukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Ada delapan dimensi yang dikembangkan Garvin dalam Tjiptono (2004) dan dapat digunakan senagai kerangka perencanaan strategi dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja atau *(performance)* yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri atau keistimewaan tambahan *(features)* yaitu karakteristik skunder atau pelengkap.
3. Kehandalan *(reliability)* yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal aplikasi.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi *(corformance to specification)* yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang di tetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan *(durability)* yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
6. *Service ability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang di persepsikan *(perceived quality)*, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

D. Model Kualitas Jasa

Kualitas jasa akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang di persepsikan konsumen. oleh karena berbagai faktor,seperti subyektifitas si pemberi jasa, keadaan psikologis konsumen maupun pemberi jasa, kondisi lingkungan eksternal, dan sebagainya tidak jarang memainkan perannya sendiri-sendiri maka jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen. Perbedaan cara penyampaian dari apa yang dipersepsikan konsumen itu mencakup lima perbedaan (Yazid, 2001).

E. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

   Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi

(pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu di perhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

   Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi 'bumerang' untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan 'janji' kepada pelanggan.

3. Mengelola bukti kualitas layanan

   Pengelolaan ini bertujuan untuk memeperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang besifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan "seperti apa layanan yang diberikan" dan "seperti apa layanan yang telah diterima". Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

   Upaya mendidik konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.

   a. Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu, seperti menggunakan fasilitas teknologi (ATM, internet banking) dan lain-lain.
   b. Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahu kapan menggunakan surat layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.
   c. Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaaan layanan melalui iklan, brosur, atau staff secara langsung mendampingi konsumen saat penggunanaan layanan.
   d. Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.

5. Menumbuhkan budaya kualitas

   Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur,dan harapan yang berkenaan dalam penigkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

   a. Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi job desk, dan sebagianya.
   b. Organisasi/ struktur, meliputi integritas atau koordnasi antar fungsi dan stuktur pelaporan.
   c. Pengukuran (*measurement*), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
   d. Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknis.
   e. Layanan, meliputi pengelolaan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/ penjualan.
   f. Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.

g. Komunikasi eksternal, yaitu edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.

6. Mencipatakan *automating quality*

   Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia *(high touch)* dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi *(high tech).* Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien.

7. Menindaklanjuti layanan

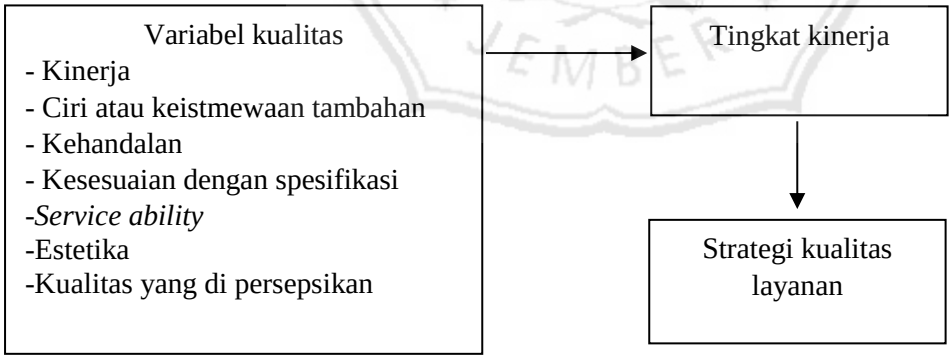
   Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layana yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan dimata konsumen.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

   Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen mengenai ekspektasi dan persepsi terhadap layanan yang diberikan perusahaan sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

F. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan bagian dari penelitian yang memuat konsep teoritis dan menjadi landasan untuk memperoleh prespektif ilmiah dalam perumusan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian yang sedang dilakukan. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini digunakan untuk mengukur tingkat kenyataan dan harapan konsumen terhadap kualitas layanan sebagai dasar pengembangan kualitas layanan, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

III. Metodologi Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yakni suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu situasi kondisi, suatu sistem pemikiran. Penelitian yang dilakukan ini menggunakan pendekatan deskriptif yang menggunakan metode survei. Metode survei dilakukan untuk memperoleh fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara aktual. Dalam survei,

informasi ini dikumpulkan dari jawaban responden yang dijadikan obyek penelitian dengan menggunakan kuisioner.

Menurut Ferdinand (2006) menyarankan jumlah sampel adalah sampel sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 70 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 7 indikator dikalikan dengan 10 (7 X 10 = 70).

Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuisioner, yaitu metode pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pernyataan yang dibagikan pada konsumen Kafe Pondok Alam Glenmore dengan tujuan memperoleh data mengenai obyek penelitian.
2. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data yang tidak di tunjukan langsung kepada subyek penelitian melainkan yang diperoleh dari data sekunder yaitu gambaran umum perusahaan.

A. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's,* yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus, (Prayitno, 2010) :

$$r = x = \frac{n\sum xy-(\sum x(\sum y))}{\sqrt{n\sum x2-(\sum x)^2\sqrt{n\sum y^2}-(\sum y)^2}}$$

keterangan:

r = koefisien korelasi

X = skor pertanyaan

Y = skor total

n = jumlah sampel

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama. Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang digunakan adalah metode *Cronbach* yakni (Prayitno, 2010) :

$$\alpha=\frac{kr}{1+(k-1)r}$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha.* Suatu variabel dikatakan reliabelitas apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0,60.

C. *Importance Performance Analysis* (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk membandingkan antara penelitian terhadap persepsi dan tingkat harapan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan. Tingkat kesesuaian adalah hasil dari perbandingan antara skor *importance*

(kepentingan) dan *performance* (kinerja) kualitas layanan (Supranto, 2006). Dalam analisis persepsi terhadap layanan Kafe Pondok Alam Glenmore diwakili huruf X dan harapan konsumen terhadap kualitas layanan diwakili huruf Y. Rumus yang digunakan adalah (Supranto, 2006):

$$Tki=\frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan:
Tki = Tingkat kesesuaian responden
Yi = Skor harapan (kepentingan) terhadap kualiatas layanan Kafe Pondok Alam Glenmore
Xi = Skor persepsi (kinerja) kualitas layanan dari Kafe Pondok Alam Glenmore

D. Analisis Diagram Kartesius

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui posisi persepsi dan harapan yang ditunjukkan konsumen atas kualitas layanan dari Kafe Pondok Alam Glenmore. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan kualitas layanan pada Kafe Pondok Alam Glenmore.

Langkah ini adalah menjabarkan variabel ke dalam diagram kartesius berdasarkan penilaian kenyataan dilapangan dan harapan konsumen. Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi empat bagian yang dibatasi oleh dua baris yang berpotongan tegak lurus pada titik (X,Y). Sumbu X (mendatar) adalah persepsi dan sumbu Y (tegak) adalah harapan konsumen terhadap kualitas layanan. Untuk menghitung skor rata-rata rumus yang digunakan adalah (Supranto, 2006):

$$\bar{X}=\frac{\sum xi}{n} \qquad \bar{Y}=\frac{\sum Yi}{n}$$

Keterangan:
$\bar{X}$ = skor rata-rata persepsi kualitas layanan
$\bar{Y}$ = skor rata-rata harapan kualitas layanan
Xi = skor persepsi kualitas layanan Kafe Pondok Alam Glenmore
Yi = skor harapan kualitas layanan Kafe Pondok Alam Glenmore
n = jumlah responden

Rumus yang digunakan untuk memetakan dimensi kedalam diagram kartesius adalah (Supranto, 2006):

$$\bar{\bar{X}}=\frac{\sum i^{N}=1Xi}{K} \qquad \bar{\bar{Y}}=\frac{\sum i^{N}=1Yi}{K}$$

Keterangan:
K= Banyaknya atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Diagram kartesius

$\bar{Y}$ (Harapan)

$\bar{\bar{Y}}$	Prioritas Utama A	Pertahankan Prestasi B
	Prioritas Rendah C	Berlebihan D

$=$

X $\bar{X}$ (Persepsi)

Gambar 3.1. Diagram Kartesius
Sumber: Supranto (2006)
Keterangan:
Kuadran A (Prioritas Utama): menunjukkan variabel pelayanan yang diberikan merupakan yang terendah dari semua variabel pelayanan yang diteliti (pelayanan tidak optimal), sehingga konsumen tida merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Untuk itu wajib menjadi prioritas utama dalam perbaikan.
Kuadran B (Pertahankan Prestasi): menunjukkan bahwa kualitas layanan terhadap konsumen sangat tinggi, sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, untuk itu wajib untuk dipertahankan.
Kuadran C (Prioritas Rendah): menunjukkan bahwa beberapa indikator kualitas layanan dirasa kurang penting oleh konumen. Konsumen merasa ada atau tidaknya kehadiran pelayanan tersebut menjadi hal yang tidak perlu bagi konsumen, untuk itu boleh diabaikan.
Kuadran D (Berlebihan): menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak memerlukan pelayanan yang diberikan, namun pihak perusahaan tetap memberikan pelayanan yang tinggi. Meskipun dirasa kurang penting tetapi konsumen merasa puas, hal tersebut berlebihan.

E. Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen Kafe Pondok Alam Glenmore, dengan menggunakan analisis deskriptif, *Importance Performance Analysis (IPA)* dan diagram kartesius, menunjukkan bahwa Hasil analisis deskriptif berdasarkan jawaban responden menunjukkan bahwa kualitas layanan berdasarkan harapan dan persepsi yang dirasakan oleh konsumen baik, dimana penilaian konsumen berdasarkan harapan mayoritas menjawab penting yang artinya konsumen punya harapan yang tinggi terhadap kinerja kualitas layanan yang diberikan oleh Kafe Pondok Alam Glenmore. Sedangkan penilaian konsumen berdasarkan persepsi yang dirasakan mayoritas konsumen menjawab puas terhadap kualitas layanan yang telah mereka rasakan yang artinya konsumen merasa puas dengan kualitas layanan yang ada saat ini.

Hasil pengujian tingkat kesesuaian layanan jasa dengan menggunakan alat analisis *Importance Performance Analysis (IPA)*, menunjukkan bahwa kualitas layanan sebagai dasar penentu tingkat kepuasan Kafe Pondok Alam Glenmore telah dapat dipenuhi oleh adanya kinerja atau konsumen telah merasa puas terhadap kualitas layanan Kafe Pondok Alam Glenmore. Hal ini juga dapat diketahui dari tingkat kesesuaian yang menunjukkan persentase yang tinggi dimana 1 dimensi yaitu kualitas yang dipersepsikan mendapatkan penilaian sangat puas, dan terdapat 6 dimensi dimensi kinerja *(performance)*, ciri atau keistimewaan tambahan *(features)*, kehandalan *(reliability)*, kesesuaian dengan spesifikasi *(conformance to spesification)*, *service ability*, estetika yang mendapatkan penilaian puas oleh konsumen Kafe Pondok Alam Glenmore.

F. Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan analisis deskriptif penilaian konsumen terhadap layanan yang disediakan Kafe Pondok Alam Glenmore berdasarkan harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen terhadap kualitas layanan dari Kafe Pondok Alam Glenmore yang meliputi dimensi kinerja

(performance), ciri atau keistimewaan tambahan *(features)*, kehandalan *(reliability)*, kesesuaian dengan spesifikasi *(conformance to spesification)*, *service ability*, estetika, kualitas yang di persepsikan *(perceived quality)* menunjukkan bahwa harapan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen telah dapat dipenuhi oleh perusahaan, maka dapat diartikan bahwa konsumen telah merasa puas terhadap kualitas layanan yang telah dilakukan

2. Dari hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) diketahui bahwa tingkat kesesuaian menunjukkan persentase yang tinggi dimana 1 dimensi yaitu kualitas yang di persepsikan *(perceived quality)* yang ada dirasa sangat puas konsumen, dan terdapat 6 dimensi kinerja *(performance)*, ciri atau keistimewaan tambahan *(features)*, kehandalan *(reliability)*, kesesuaian dengan spesifikasi *(conformance to spesification)*, *service ability*, estetika yang mendapatkan penilaian puas oleh konsumen Kafe Pondok Alam Glenmore, hal tersebut bisa diartikan bahwa harapan konsumen mampu dijawab perusahaan dengan memberikan kualitas layanan yang baik sehingga konsumen merasa puas dengan layanan yang diterimanya.
3. Dengan menggunakan diagram kartesius, posisi indikator kualitas layanan dapat disimpulkan sebagai berikut;
   a. Pada posisi kuadran A menunjukkan bahwa unsur-unsur yang menentukan tingkat kepuasan konsumen perlu mendapatkan prioritas utama. Unsur tersebut adalah Kafe Pondok Alam Glenmore memiliki area untuk menikmati makanan dan minuman langsung ditempat. (C1), Kafe Pondok Alam Glenmore memiliki fasilitas tambahan yang baik (toilet, ac, wifi) (C2), Harga yang dibayar untuk produk makanan yang dibeli sesuai dengan harga yang tertera dalam daftar menu (KES2), Karyawan Kafe Pondok Alam Glenmore berpakaian rapi dan bersih (S3) dan Meja, kursi yang tersedia nyaman untuk bersantai (E2)
   b. Pada posisi kuadran B menunjukkan bahwa unsur-unsur yang menentukan tingkat kepuasan konsumen harus tetap dipertahankan.

      Unsur tersebut adalah Rasa makanan tidak berubah dari waktu ke waktu (KEH1), Bahan yang digunakan Kafe Pondok Alam Glenmore untuk produk terjamin mutunya (KEH2), Menu yang tertulis dalam daftar selalu tersedia (KEH3), Produk makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan spesifikasi yang tertera dalam daftar menu (KES1), Karayawan Kafe Pondok Alam Glenmore tanggap dengan kebutuhan konsumen (S2), Kafe Pondok Alam Glenmore memiliki desain ruangan interior maupun exterior yang bagus (E1), dan Produk makanan dan minuman yang disajikan memiliki penampilan yang menarik (E3)
   c. Pada posisi kuadran C menunjukkan bahwa unsur-unsur yang menentukan tingkat kepuasan konsumen masih dianggap kurang menjadi prioritas oleh konsumen. Unsur tesebut adalah Produk yang ditawarkan Kafe Pondok Alam Glenmore bermacam-macam (K2) dan Karyawan Kafe Pondok Alam Glenmore bersikap ramah (S1)
   d. Pada posisi kuadran D menunjukkan bahwa unsur-unsur yang menentukan tingkat kepuasan konsumen dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya. Unsur tersebut adalah Rasa produk makanan dan minuman yang dijual di Kafe Pondok Alam Glenmore enak (K1), Kualitas produk makanan dan minuman yang dijual Kafe Pondok Alam Glenmore berkualitas (KP1) dan Pelayanan yang diberikan di Kafe Pondok Alam Glenmore sangat baik (KP2)

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disarankan, sebagai berikut:

1. Dengan hasil yang telah ditunjukkan pada analisis deskriptif, maka disarankan pihak manajemen untuk terus meningkatkan kualitas layanan yang dimiliki, meskipun mayoritas konsumen merasa puas namun ada beberapa konsumen yang merasa tidak puas dengan layanan yang ada, dengan

meningkatkan kualitas layanan maka diharapkan konsumen yang awalnya merasa tidak puas menjadi puas dengan layanan yang diberikan.

2. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan oleh *Importance Performance Analysis* (IPA) pihak manajemen diharapkan untuk mempertahankan kualitas layanan yang telah maksimal dan lebih meningkatkan dimensi kualitas layanan yang lain agar menjadi lebih maksimal dalam penerapannya pada konsumen.

Rekomendasi

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah responden agar hasil penelitian lebih akurat dan mewakili populasi. Jumlah responden dapat ditambah dengan cara menggunakan teknik pengukuran sampel yang menghasilkan angka lebih besar.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau mengganti metode IPA *(Importance Performance Analysis)* dalam penelitian ini dengan mengubah indikator yang di gunakan terhadap kinerja kualiats layanan pada sebuah perusahaan yang akan menjadi objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Adrian, Payne. 2007. *The Essence Of Service Marketing (Pemasaran Jasa).* Jakarta: Salemba Empat.

Ariani, 2015. Analisis Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji Dengan Ipa (*Importance Performance Analysis*) (Studi Kasus Restoran Olive Fried Chicken). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Arikunto, Suharsimi. 1998. *Manajemen Penelitian.* Jakarta: Rineka Cipta.

Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa

Duwi, Prayitno. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS.* Mediakom, Yogyakarta.

Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.

Iswari, 2013. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Jasa Dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (Studi Kasus Di Restoran Warung Subak, Peguyangan Denpasar). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali.

Keller, Kevin Lane & Kotler 2009. *Manajemen Pemasaran.* Edisi XIII Terjemahan. Jakarta: Erlangga.

Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan,Implementasi, dan Kontrol.* Jilid 1. Jakarta: Prehallindo.

Lipiyoadi, Rambat. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Hasan. 2001. *Pokok-pokok Materi Statistika 1 (Statistik Deskriptif).* Jakrata: Bumi Aksara.

Priyatno, 2010. Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran. Gaya Media, Yogyakarta.

Septianingtrias, 2011. Analisis Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasaan Pada Objek Wisata Rembangan Jember. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Assuari. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Persada *American Marketing Association*. (1960). Commite of Definition, 21.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.

Suharsimi, Arikunto. 1998. *Manajemen Penelitian.* Jakarta: Rineka Cipta.

Suharsimi, Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka cipta.

Supranto. 2006. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi: VI Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono , Fandi .2011. *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta, ANDI.

Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis.* Edisi Empat Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat.

Yanti, 2011. Analisis Tingkat Kepuasaan Konsumen Terhadap Kualitasjasa Pada *Food Court* Golden Market Jember. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa: Konsep Dan Implementasi Ekonomi*. Yogyakarta : FE – UII.