

Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Service Quality Pada Cafe Doesoen Kakao

Yuyud Andreyanto, Maheni Ika Sari, SE. MM, Yohanes GW, SE. MM

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember
Email : yuyudandre1@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk *menganalisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan metode Service Quality pada café Doesoen Kakao*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Service Quality dengan menggunakan bantuan software SPSS 22, dalam penelitian ini menggunakan metode *random sampling* untuk pengambilan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini, sampel dalam penelitian ini diketahui sejumlah 75 responden/pelanggan dengan kriteria responden adalah 17th keatas. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa Gap tunggal diperoleh angka sebesar 0,59 atau 59% yang artinya bahwa konsumen sangat puas terhadap kualitas pelayanan yang berikan oleh café Doesoen Kakao Banyuwangi.

Kata kunci : Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the Service Quality of Customer Satisfaction with the Service Quality method in the Cocoa Doesoen café. The method used in this research is Service Quality using the help of SPSS 22 software, in this study using a random sampling method for sampling to be used in this study, the sample in this study was 75 respondents / customers with the respondent's criteria being 17th and above. The results of this study can be seen that a single Gap obtained a number of 0.59 or 59%, which means that consumers are very satisfied with the quality of service provided by the Banyuwangi Cocoa Doesoen café.

Keywords: Tangibles, Reliability, Responsivines, assurance, Empathy

2. Pendahuluan

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama Kotler,(2010). Tidak terkecuali usaha dalam penyajian makanan dan minuman (*food service*) yang dimulai dari skala kecil seperti angkringan, bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan dan cafe, sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang.

Persaingan di era globalisasi dan informasi baik untuk perusahaan yang bermain di pasar domestik atau merambah ke pasaran internasional sangat ketat. Perusahaan yang ingin berkembang dan ada terus di pasar harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya disamping barang dan jasa yang bermutu baik, harga yang lebih murah, serta penyerahan barang atau jasa yang lebih cepat dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini dilakukan dalam upaya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan. Menurut Kotler (2010) kepuasan merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Apabila kinerja lebih kecil dari harapan konsumen akan merasakan tidak puas. Apabila kinerja sama dengan harapan konsumen akan merasakan puas.

Kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasakan sangat puas. Ketika konsumen merasakan ketidakpuasan, konsumen akan enggan untuk menggunakan lagi jasa perusahaan tadi. Mereka akan cenderung untuk mencari perusahaan lain yang mereka anggap akan menawarkan tingkat kepuasan yang mereka harapkan. Atau dengan kata lain jika tingkat kepuasan yang dirasakan rendah, maka akan mempengaruhi niat untuk berpindah (Tjiptono, 2011).

Kepuasan pelanggan terutama dibidang jasa menjadi keharusan agar perusahaan tetap sukses. Keunggulan suatu jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Salah satu cara membedakan sebuah perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya adalah memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten (Kotler, 2010).

Pelayanan tidak hanya menjadi tuntutan dari konsumen, tetapi juga untuk manajemen perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Rumah makan atau biasa disebut dengan restoran menurut Kusumawaty (Dalam Nuryani,2016), merupakan tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang memperkerjakan pelayanan-pelayanan untuk tamunya dengan menyajikan hidangan berupa makanan dan minuman. Menurut Suryaningtyas,et al (Dalam Nuryani,2016), kualitas pelayanan merupakan salah satu syarat kelangsungan hidup dari suatu perusahaan atau instansi,tingginya kualitas pelayanan yang diberikan akan tercermin pada aspek kepuasan pelanggan jasa. Penelitian yang dilakukan widyastuti (2017) hasil penelitian menunjukkan ada kesenjangan pelayanan (*service Gap*) antara persepsi dan harapan konsumen sebesar -81.09 dimana nilai minus berarti

kinerja perusahaan rendah. Sedangkan penelitian oleh wicaksono(2014) hasil penelitian menyimpulkan bahwa, dimensi *reliability* menempati kuadran A, dimensi *tangible* dan dimensi *assurance* berada di kuadran B, dimensi *responsiveness* dan dimensi *empathy* berada di kuadran C.

Cafe dan restoran merupakan contoh dari industri layanan jasa yang mempunyai kewajiban memuaskan pelanggannya dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin berat. Menurut Suliyanto (2009) dengan pelayanan yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan, maka pelanggan akan merasa loyal kepada pihak restoran ataupun cafe sehingga dapat mempertahankan pelanggannya untuk tidak meninggalkan penggunaan layanan tersebut (beralih kepada lainnya) serta dengan pelayanan yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan, maka pelanggan akan menceritakan mengenai pelayanan yang ada di lokasi layanan yang memuaskan kepada orang lain yang pada akhirnya merupakan sarana promosi yang efektif tanpa mengeluarkan biaya. Kepuasan tersebut dapat berupa kerahasiaan (*secrecy*), keamanan (*safety*), kebanggaan (*status*) dan juga kemudahan (*convenience*).

Industri cafe dan restoran harus berfikir cerdas, tidak hanya berfikir apa yang dijual tetapi yang akan dibeli oleh para pelanggannya. Dengan demikian pihak penyedia jasa harus mampu memberikan perhatian penuh pada *Service quality* (SERVQUAL) sehingga tujuan pembelian dari pelanggan dapat terpenuhi. Skala SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman dalam serangkaian penelitian terhadap enam perusahaan jasa menunjukkan bahwa perbedaan antara harapan konsumen mengenai kinerja dari perusahaan dan penilaian konsumen mengenai kinerja aktual memberikan suatu persepsi konsumen atas kualitas jasa. Dalam konteks pengukuran variabel kualitas pelayanan, Parasuraman mengidentifikasi lima dimensi ukuran kualitas layanan yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti langsung), dan *empathy* (empati). Pengukuran semacam ini dikenal sebagai model *service quality* (SERVQUAL). Kotler (2010) mengajukan dimensi ukuran kualitas jasa pada bisnis ritel yang meliputi *physical aspects*, *reliability*, *personal inter action*, *problem solving* dan *policy* yang merupakan kombinasi dari literatur ritel dan SERVQUAL.

Pengembangan cafe dan restoran dilakukan dalam rangka pengembangan sistem pelayanan yang memiliki karakteristik dan keunggulan tertentu dibandingkan dengan pelayanan lainnya. Semakin berkembangnya usaha cafe ini seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Hal ini sering dihubungkan dengan pekerja atau seseorang yang sibuk melakukan aktivitas di luar rumah, baik itu pria maupun wanita yang selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman di luar rumah. Menurut Royan (dalam Tjiptono, 2011) dengan adanya perubahan tersebut, menyebabkan terjadinya pergeseran fungsi sebuah kafe dan restoran, yang melahirkan sebuah fenomena sosial dan budaya baru. Di samping sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan utama yaitu makan dan minum, restoran dan kafe digunakan sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan *prospecting business* antar eksekutif perusahaan. Sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum di luar rumah telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan bertambah luas dari fungsi utamanya.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi suatu hal yang penting. Parasuraman (dalam Tjiptono, 2011) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Murdick (dalam Tjiptono, 2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan atau keperluan psikologis. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Melihat perkembangan perilaku masyarakat yang semakin berkembang secara cerdas dianggap sebagai sebuah peluang bisnis oleh para pelaku usaha di kategori penyajian makanan dan minuman (*food service*) khususnya cafe, rumah makan dan restoran baik secara independen maupun tergabung dalam suatu pujasera (*foodcourt*). Selain hal tersebut, alasan semakin digemarinya usaha pelayanan makanan dan minuman (*food service*). Cafe Doesoen Kakao merupakan sebuah usaha kuliner yang bergerak pada industri cafe dan didirikan pada tahun 2014. Konsep yang diterapkan oleh cafe yang berada di Doesoen Kakao, Karangharjo, Glenmore, Banyuwangi, Ini adalah tradisional jawa-modern. Hal tersebut tampak terlihat dari eksterior bangunannya yang bernuansakan etnik jawa yaitu bangunan berbentuk rumah joglo ditambah dengan desain interiornya yang khas berhiaskan ornamen-ornamen etnik pada lantai atas yang sering disebut Joglo Resto. Konsep tradisional ini dipadukan dengan konsep minimalis modern pada lantai bawah, dimana terdapat kursi dan meja minimalis yang dipadukan dengan konsep *outdoor* yang dinamakan Garden Resto. Kesan modern ditunjukkan pula dengan berbagai fasilitas tambahan yang tersedia, seperti dengan adanya jaringan akses *wi-fi* , pojok *showing bar* dan fasilitas *meeting room*.

Pengembangan dari Cafe Doesoen Kakao ini adalah adanya perombakan konsep dalam pengelolaan sistem dan jenis makanan yang disajikan. Semula cafe ini menawarkan dua jenis sistem dalam pemesanan makanan, yaitu : *self service* (prasmanan) untuk makanan tradisional jawa, dimana *customer* bebas mengambil berbagai jenis makanan yang tersaji lalu membayarnya atau secara *ala carte* dimana konsumen dapat memesan makanan terlebih dahulu sesuai dengan daftar menu yang ada. Namun, karena semakin menurunnya selera masyarakat terhadap makanan tradisional jawa dan konsep prasmanan yang tidak cukup efektif karena adanya pemborosan ketika makanan yang diambil tidak dihabiskan oleh consumer maka Cafe Doesoen Kakao mengganti konsepnya menjadi full *ala carte* dan menambahkan varian menu *western* tetapi tetap menyediakan beberapa makanan.

Rumusan Masalah

Menurut Kotler Dan Keller (2007), yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang di harapkan. Study yang dilakukan (Nuryani,2016) yang menjadi rujukan dalam penelitian ini , penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan *service quality*.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2017), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel keandalan, daya tanggap, keyakinan, empati dan bukti fisik. Berdasarkan uraian diatas maka pokok permasalahan yang dirumuskan adalah ;

1. Apakah konsumen sudah merasa puas atas layanan Cafe Doesoen Kakao di Kabupaten Banyuwangi?
2. Bagaimana cara meningkatkan kualitas layanan pada Cafe Doesoen Kakao di Kabupaten Banyuwangi?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah;

1. Untuk mengetahui kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Cafe Doesoen Kakao di Kabupaten Banyuwangi.
2. Untuk mengetahui cara meningkatkan Kualitas pelayanan pada Cafe Doesoen Kakao di Kabupaten Banyuwangi.

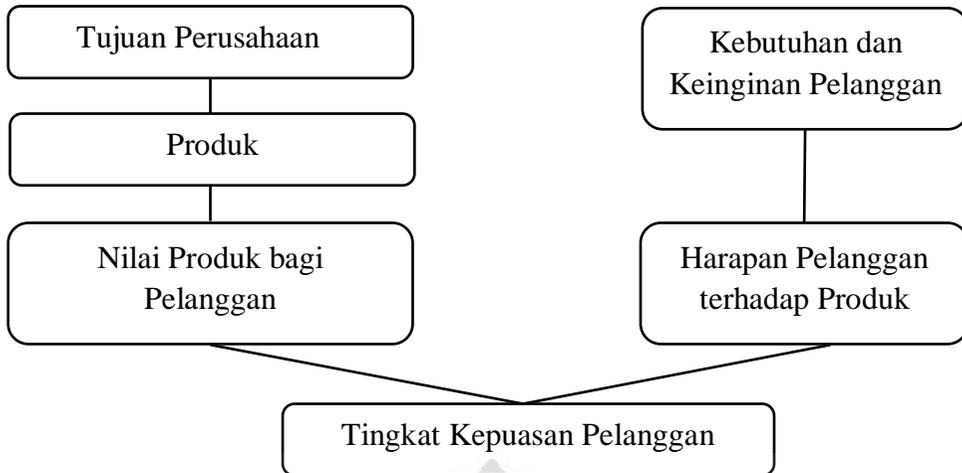
Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk :

1. Memperkaya khasanah ilmu pengetahuan mengenai aplikasi ilmu manajemen, terutama yang berkaitan dengan bidang studi manajemen pemasaran, yang berhubungan dengan perilaku konsumen, kualitas layanan dan kepuasan konsumen.
2. Bahan informasi dan masukan positif bagi usaha bisnis sebagai dasar layanan terhadap kualitas jasa yang lebih baik dimasa yang akan datang.
3. Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literature untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis.

3. Metode Penelitian

Kepuasan konsumen adalah suatu persepsi konsumen terhadap satu jenis pengalaman pelayanan yang dialaminya. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2011). Dalam mengevaluasi hal ini pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Umumnya dalam konteks kepuasan pelanggan harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang hal yang diterima. Harapan pelanggan berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima serta makin bertambahnya pengalamannya. Pada gilirannya semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Konsep kepuasan pelanggan sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (2011) ditunjukkan dalam gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 1 Konsep Kepuasan Pelanggan
Sumber : Tjiptono (2011)

4. Analisis Data

a. Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa kuat suatu alat tes melakukan fungsi ukurannya. Model pengujian menggunakan pendekatan *Pearson Correlation* untuk menguji validitas pernyataan kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 20.00. dengan rumus : (Arikunto, 2006:254).

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

dimana :

- r = koefisien korelasi
- x = nilai variabel bebas
- y = nilai Variabel terikat
- n = jumlah data (responden / sampel)

Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur untuk kuesioner tersebut. Uji validitas data menguji seberapa baik satu atau perangkat instrumen pengukuran yang diukur dengan tepat. Validitas ditentukan dengan mengkorelasikan skor masing masing item. Kriteria yang diterapkan untuk mengukur valid tidaknya suatu data adalah jika r-hitung (koefisien korelasi) lebih besar dari r-tabel (nilai kritis) maka dapat dikatakan valid. Selain itu jika nilai sig < 0,05 maka instrument dapat dikatakan valid (Ghozali, 2013:221).

b. Uji Reliabilitas

Apabila validitas telah diperoleh, maka peneliti harus mempertimbangkan pula pengukuran reliabilitas. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui

konsistensi hasil pengukuran variabel-variabel. Pengujiannya digunakan rumus alpha sebagai berikut : (Ghozali, 2013:222)

$$\alpha = \frac{(k) \text{ cov/ var}}{1 + (k - 1) \text{ cov/ var}}$$

Keterangan :

α = alpha

k = jumlah butir dalam skala / pertanyaan

cov = rerata covarian diantara butir

var = rerata varian dari butir

Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini berarti reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan beberapa kali. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menghitung *cronbach alpha* masing-masing item dengan bantuan IBM SPSS versi 20,0. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai nilai alpha positif dan lebih besar dari 0,700. Dimana semakin besar nilai alpha, maka alat pengukur yang digunakan semakin handal (Ghozali, 2013:222).

c. Pengukuran Metode Servqual

Model servqual didasarkan pada asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja jasa pada atribut-atribut relevan dengan standart ideal/sem sempurna untuk masing-masing atribut jasa. Bila kinerja sesuai dengan atau melebihi standart, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan positif dan sebaliknya. Dengan kata lain model ini menganalisis gab antara dua variabel pokok yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Pengukuran kualitas jasa dalam model servqual didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan serta gab diantara keduanya pada lima dimensi utama kualitas jasa (reabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik).kelima dimensi utama tersebut dijabarkan kedalam masing-masing 22 atribut rinci untuk variabel harapan dan variabel persepsi yang disusun dalam pernyataan-pernyataan berdasarkan skala likert. Evaluasi kualitas jasa menggunakan model *servqual* mencakup perhitungan perbandingan diantara nilai yang diberikan para pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan harapan dan persepsi. Skor servqual untuk setiap pasang pernyataan bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut (Zeithaml, el al., 1990):

$$\text{Skor servqual} = \text{skor persepsi} - \text{skor harapan}$$

Pada prinsipnya data yang diperoleh melalui instrument servqual dapat dipergunakan untuk menghitung skor gab kualitas jasa pada berbagi level secara rinci.

- Item-by-item analysis, misalnya, P1 – H1, P2 – H2, dan seterusnya
- Dimension-by-dimension analysis, contohnya, (P1 = P2 – P3 – P4/4) – (H1 - H2 - H3 - H4/4), dimana P1 sampai P4 dan H1 sampai H4 mencerminkan empat pernyataan persepsi dan harapan berkaitan dengan dimensi tertentu

- Perhitungan ukuran tunggal kualitas jasa atau gab servqual yaitu $(P1 - P2 - P3... - P22/22) - (H1 - H2 - H3 - ... + H22/22)$

Melalui analisis terhadap skor gab ini perusahaan jasa tidak hanya bisa menilai kualitas keseluruhan jasanya sebagaimana dipersepsikan pelanggan namun juga bisa mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci dan aspek-aspek dalam setiap dimensi tersebut yang membutuhkan penyempurnaan kualitas. Instrument servqual dan data yang dihasilkan juga dapat dipergunakan untuk beberapa keperluan lain: membandingkan harapan dan persepsi pelanggan sepanjang waktu; membandingkan skor servqual suatu perusahaan dengan skor para pesaingnya; mengidentifikasi dan menganalisis segmen-segmen pelanggan dengan persepsi kualitas yang berbeda; dan untuk menilai persepsi kualitas para pelanggan interval (dengan sedikit modifikasi, dimana kualitas pelayanan sebuah departemen atau divisi dinilai oleh karyawan lain dalam departemen atau divisi berbeda pada perusahaan yang sama).

Data yang diolah berasal dari kuisioner yang telah disebar, tentang persepsi dan harapan konsumen terhadap kualitas jasa di PT. Buah Candra Dewi Lumajang. Menjumlahkan nilai harapan (Y) dan persepsi (X) dari setiap atribut seluruh responden, kemudian dihitung rata-ratanya (Y) dan (X).

$$Y = \frac{\sum Y_i}{n}$$

$$X = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan :

X = nilai rata-rata tingkat persepsi

Y = nilai rata-rata tingkat harapan

n = jumlah responden

Menghitung gab /kesenjangan antara nilai rata-rata persepsi dengan nilai rata-rata harapan.

$$NS_i = X_i - Y_i$$

Keterangan:

NS_i = nilai servqual (gap) tiap atribut

Menghitung rata-rata dari keseluruhan kesenjangan (gap) seluruh atribut tiap dimensi:

$$NS_i = \frac{\sum NS_i}{A}$$

Keterangan:

NS_i = nilai rata-rata servqual/gab per atribut tiap dimensi

A = banyaknya atribut tiap dimensi

Menjumlahkan hasil perhitungan nilai kepuasan tiap dimensi lalu disimpulkan dengan ketentuan, nilai kepuasan (<0) menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen, sebaliknya bila nilai kepuasan positif (>0) menunjukkan kualitas pelayanan telah melebihi tingkat kepuasan konsumen. Bila nilai kepuasan sama dengan nol (=0) menunjukkan kualitas pelayanan telah sesuai dengan harapan konsumen.

5. Hasil dan Pembahasan

a. Analisis Servqual

Model servqual didasarkan pada asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja jasa pada atribut-atribut relevan dengan standart ideal/sempurna untuk masing-masing atribut jasa. Bila kinerja sesuai dengan atau melebihi standart, maka persepsi

atas kualitas jasa keseluruhan akan positif dan sebaliknya. Dengan kata lain model ini menganalisis gap antara dua variabel pokok yakni kinerja dan kepentingan.

Resume data yang didapat dari kuesioner SERVQUAL dapat dilihat pada tabel 4.5:

Tabel 1 Perhitungan Service Quality

No	Variabel	Total	Total	Skor	Skor	Gap	Gap	Gap
	Indikator	Kinerja	Kepentingan	Kinerja	Kepentingan		dimensi	tunggal
1	X1.1	318	317	4.24	4.22667	0.01333	0.10666	0.59999
2	X1.2	322	319	4.29333	4.25333	0.04		
3	X1.3	322	318	4.29333	4.24	0.05333		
4	X2.1	319	315	4.25333	4.2	0.05333	0.08	
5	X2.2	323	324	4.30667	4.32	-0.01333		
6	X2.3	318	315	4.24	4.2	0.04	0.12	
7	X3.1	315	309	4.2	4.12	0.08		
8	X3.2	321	316	4.28	4.21333	0.06667		
9	X3.3	321	323	4.28	4.30667	-0.02667	0.10667	
10	X4.1	312	308	4.16	4.10667	0.05333		
11	X4.2	317	316	4.22667	4.21333	0.01334		
12	X4.3	322	319	4.29333	4.25333	0.04	0.18666	
13	X5.1	321	312	4.28	4.16	0.12		
14	X5.2	318	320	4.24	4.26667	-0.02667		
15	X5.3	315	308	4.2	4.10667	0.09333		
	Jumlah			63.78666	63.18667			
	Rata-rata			4.252444	4.21244467			

Berdasarkan perhitungan *Service Quality* pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa pada variabel pertama *Tangibles* (bukti fisik) memperoleh nilai *gap* dimensi sebesar 0,10 dan memperoleh *gap* tertinggi 0,05 pada indikator ketiga. Pada variabel kedua *Reliability* (Kehandalan) memperoleh nilai *gap* dimensi sebesar 0,08 dan nilai *gap* tertinggi 0,05 pada indikator pertama. Pada variabel ketiga *Responsiveness* (Daya Tanggap) memperoleh nilai *gap* dimensi sebesar 0,12 dan nilai *gap* tertinggi 0,08 pada indikator pertama. Pada variabel keempat *Assurance* (Jaminan) memperoleh nilai *gap* dimensi sebesar 0,10 dan nilai *gap* tertinggi sebesar 0,05 pada indikator pertama. Pada variabel kelima *Empathy* (Empati) memperoleh nilai *gap* dimensi sebesar 0,18 dan nilai *gap* tertinggi 0,12 pada indikator pertama dan ketiga. Menurut Irawan (2004) terdapat kriteria untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja perusahaan. Hal ini dilihat dari table 4.6 berikut ini :

Tabel 2
Kriteria Tingkat Kepuasan Konsumen

Nilai Index (%)	Kategori Tingkat Kepuasan Konsumen
81,00 - 100,00	Sangat Puas
66,00 - 80,99	Puas
51,00 - 65,99	Cukup Puas
35,00 - 50,99	Kurang Puas
0,00 - 34,99	Tidak Puas

Sumber : Irawan, 2004

Dalam penelitian ini diperoleh *gap* tunggal sebesar 0,59 atau 59%. Artinya bahwa tingkat kepuasan konsumen pada penelitian ini adalah cukup puas dengan kualitas layanan Café Doesoen Kakao Banyuwangi.

6. 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 0,10 bahwa Karyawan Cafe Doesoen Kakao Banyuwangi harus mengutamakan kepentingan pelanggan. Diketahui dari hasil penelitian pada indikator kinerja bahwa hasil tersebut berbeda pendapat yang diutarakan oleh Martul (2004) 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, 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. Pada dimensi *Tangibles* perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan agar sesuai dengan harapan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2014) dan Ranas (2015), penelitian ini mempelajari pengaruh variabel bukti fisik. Metode penelitian menggunakan SERVQUAL dengan teknik *purposive sampling* menghasilkan kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan terutama dibidang jasa menjadi keharusan agar perusahaan tetap sukses. Dimensi kualitas layanan yakni *tangibles* (bukti fisik) pada Cafe Doesoen Kakao Banyuwangi menjadi pendukung tingkat kepuasan konsumen pada Cafe Doesoen Kakao Banyuwangi.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Hasil dari dimensi *Reliability* (Kehandalan) menghasilkan nilai *gap* dimensi 0,08 bahwa Karyawan Cafe Doesoen Kakao Banyuwangi harus mengutamakan kepentingan pelanggan menilai kinerja masih dibawah harapan masyarakat. Hal yang membuat konsumen merasa kurang puas seperti halnya pelayanan yang diberikan belum tepat waktu (agak lama) jika volume pengunjung meningkat. 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. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tribowo (2016) dan Nuryani (2016) yang menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan yakni kehandalan merupakan faktor penting yang menjadi penentu kepuasan pelanggan. Dimensi kualitas layanan yakni kehandalan pada Cafe Doesoen Kakao Banyuwangi menjadi pendukung tingkat kepuasan konsumen pada Cafe Doesoen Kakao Banyuwangi.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Hasil dari dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap) menghasilkan nilai *gap* dimensi 0,12 bahwa Karyawan Cafe Doesoen Kakao Banyuwangi harus mengutamakan kepentingan pelanggan menilai kinerja masih dibawah harapan masyarakat. Hal ini berbeda pendapat yang diutarakan oleh Parasuraman (1996) 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 ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2017) dan Widyastuti (2017) yang menyatakan dimensi kualitas layanan yakni daya tanggap menjadi faktor penentu tingkat kepuasan yang dialami konsumen. Dimensi kualitas layanan yakni daya tanggap pada Cafe Doesoen Kakao Banyuwangi menjadi pendukung tingkat kepuasan konsumen pada Cafe Doesoen Kakao Banyuwangi.

4. *Assurance* (Jaminan)

Hasil dari dimensi *Assurance* (Jaminan) menghasilkan nilai *gap* dimensi 0,10 bahwa Karyawan Cafe Doesoen Kakao Banyuwangi harus mengutamakan kepentingan pelanggan menilai kinerja masih dibawah harapan masyarakat. 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 pelayan 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. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Donoriyanto (2017) dan Kuntoro dkk (2017) yang menyatakan dimensi kualitas layanan yakni jaminan menjadi faktor penentu tingkat kepuasan yang dialami konsumen. Dimensi kualitas layanan yakni jaminan pada Cafe Doesoen Kakao Banyuwangi menjadi pendukung tingkat kepuasan konsumen pada Cafe Doesoen Kakao Banyuwangi.

5. *Emphaty* (Empati)

Hasil dari dimensi *Emphaty* (Empati) menghasilkan nilai *gap* dimensi 0,18 bahwa Karyawan Cafe Doesoen Kakao Banyuwangi harus mengutamakan kepentingan pelanggan menilai kinerja masih dibawah harapan masyarakat. Hal yang membuat pelanggan kurang puas seperti halnya karyawan kurang memahami dan tanggap akan kebutuhan pelanggan. Hal ini berbeda dengan pendapat yang diutarakan oleh Parasuraman (2001) jika pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati atau perhatian, yang artinya pelayan mampu memberikan pelayanan dengan tanpa melihat atau memandang status sosial pelanggan yang berkunjung, selain itu pelayan mampu memberikan perhatian yang khusus saat berhadapan langsung dengan pelanggan. Pada dimensi *Emphaty* perlunya diadakan perbaikan dalam memberikan kualitas pelayanan agar sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2014) dan Suwardi (2012) yang menyatakan dimensi kualitas layanan yakni empati menjadi faktor penentu tingkat kepuasan yang dialami konsumen. Dimensi kualitas layanan yakni empati pada Cafe Doesoen Kakao Banyuwangi menjadi pendukung tingkat kepuasan konsumen pada Cafe Doesoen Kakao Banyuwangi.

7. Kesimpulan

a. Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Gap tunggal diperoleh angka sebesar 0,59 atau 59% yang artinya bahwa konsumen merasa cukup puas dengan kualitas layanan karyawan Cafe Doesoen Kakao Banyuwangi.
2. Kualitas pelayanan karyawan terhadap konsumen pada Cafe Doesoen Kakao Banyuwangi selalu diawasi oleh manajer agar kualitas layanan dari karyawan Cafe Doesoen Kakao Banyuwangi selalu menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Astuti, HERNI Justiana. 2014. Analisis Kepuasan Konsumen (SERVQUAL Model dan Important Performance Analysis Model). *Jurnal Unesa*. Vol 7 no 1.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dewi, Shanty Kusuma. 2017. Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode SERVQUAL Pada Toko Pusat Oleh – Oleh. *Jurnal Universitas Airlangga* Vol. 10 No.2, Oktober 2011:154-159.
- Donoriyanto, 2017. Analisis kualitas pelayanan jasa pengiriman barang dengan metode servqual dan QFDdi PT. APAS. *Jurnal vol 5 no 12 (2017)*.
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction (ed 3)*. Yogyakarta. Andi.
- Ferdinand, Augusty. 2006. Skala pengukuran variabel
- Ghozali. 2006. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka.
- Irawan, Handi. 2012. “*10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*” Jakarta : PT. Gramedia.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran..* Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. *Menejemen Pemasaran Edisi 12 jilid 1*. Jakarta: indeks-prentice Hall.
- . 2009. *Marketing Management, Analisis, Planning, Implementatioan and Control*. Eight Edition, New Jersey : Preintince Hall International. Inc.

- , 2011. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kamaluddin, Rustian. 2009. *Ekonomi Transportasi : Karakteristik, Teori, dan Kebijakan*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Kuntoro, 2017. Kepuasan pasien terhadap kualitas pelayanan di tempat pendaftaran pasien rawat jalan pukesmas Kretek Bantul Yogyakarta. Universitas Gajah Mada. Jurnal vol 2, no 1 (2017).
- Lupiyoadi, Rambat. 2011. Edisi Pertama. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori danPraktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maholtra, Naresh, K. 2010. *Marketing Research : An Applied Orientation* Prentice Hall. New Jersey
- Mangkunegara, Anwar Prabu, 2010. Perilaku Konsumen. Refika Penerbit : Alfabeta Bandung.
- Mowen, Jhon C. 2012. Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga.
- Nasution. 2004. *Manajemen Transportasi, Edisi Kedua*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Nuryani, Ayu Rahma Putri. 2016. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Servqual (Studi Kasus di Ria Djenaka Coffee House & Resto, Malang). Jurnal Universitas Brawijaya , jurnal vol 6, no 2 (2016)
- Parasuraman, V Zeithaml. & L Berry. (1985), *A Conceptual model of service quality and its implications for future reseach, Journal Of Marketing, Vol 49*
- Purnomo, Hari. 2013. *Pengantar Tehnik Industri*. Yogyakarta:Penerbit Graha Ilmu.
- Ranas, Rindang Rayo. 2015. Analisis dan Perbaikan Layanan Hotel Menggunakan SERVQUAL dan Diagram Katersius (Studi Kasus di Hotel Kombokarno). Jurnal Unmer. Jurnal vol 14, no 2 (2013).
- Santoso, Singgih. 2010. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Singarimbun, Masri.2012. Metode Penelitian Survei . Jakarta:LP3S
- Sugiono, 2013. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Suliyanto, 2009. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor.

- Suwardani, Ni Made 2012, Analisis Kepuasan Konsumen (Pasien) Terhadap Kualitas Layanan pada Rumah Sakit Umum Daerah Unit Swadana Pare Kediri, jurnal vol 3, no 1.
- Swasta, Basu dan Handoko, Hani T. 2020. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Liberti.
- Sekaran, Uma. 2010. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Tjiptono, Fandi. 2011. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: ANDI.
- Tribowo, Sesar. 2016. Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Kawasan Wisata Kawah Putih Perum Perhutani Jawa Barat dan Banten dengan menggunakan Metode Service Quality (SERVQUAL). *Jurnal Undip*, jurnal vol 2, no 1 (2014).
- Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Widyastuti, Ami. 2017. Servqual Method: Analisis Kualitas Pelayanan Beauty Advisor Sari Ayu Martha Tilaar. *Jurnal Univerisitas Negeri Semarang*.
Jurnal vol 8, no 2 (2012).
- Wicaksono, Afriyanto, 2014. Analisis Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Taksi Untuk Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada PT. Blue Bird Pusaka, jurnal vol 9, no 1 , pp 95-110.