

USULAN PERBAIKAN KUALITAS PELAYANAN DI CAFE X DENGAN MENGGUNAKAN METODE DINESERV DAN *SERVICE QUALITY (SERVQUAL)*

Rima Novyani Putri, Ambar Harsono, Sugih Arijanto

Jurusan Teknik Industri
Institut Teknologi Nasional (Itenas) Bandung

Email: rimanovyani@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa yang telah diberikan pada dua cabang Café X yang berada di Kota Bandung. Berdasarkan hasil analisa tingkat kepuasan tersebut diusulkan perbaikan kualitas pelayanan jasa berdasarkan yang diharapkan konsumen. Metode yang digunakan untuk melakukan pengukuran kualitas pelayanan jasa adalah Service Quality (SERVQUAL) terhadap 5 Gap. Dengan menggunakan metode ini, dilakukan analisis terhadap Gap 1, Gap 2, Gap 3, dan Gap 5 yang berpengaruh terhadap kualitas jasa. Hasil keseluruhan Gap 5 untuk cabang 1 bernilai -0,631 dan cabang 2 bernilai -0,678. Beberapa perbaikan yang diusulkan untuk memperbaiki kualitas pelayanan antara lain adalah perbaikan standar pelayanan berdasarkan marketing research terhadap expektasi pelanggan, peningkatan konsistensi pelayanan berdasarkan standar, dan peningkatan kebersihan sesuai standar.

Kata Kunci: *Kepuasan Pelanggan, Service Quality, SERVQUAL*

ABSTRACT

This study was conducted to determine the level of customer satisfaction on the quality of service given by the two branches of Café X in Bandung. Based on the analysis of the satisfaction level, improvement of service quality expected by the consumer was proposed. The method used to measure the quality of service is the Service Quality (SERVQUAL). This method carried out analysis of Gap 1, Gap 2, Gap 3, and Gap 5 that affect the quality of services. The overall result of Gap 5 for branch 1 is -0.631 and branch 2 is -0.678. Several improvements has been proposed, such as the improvement of service standards based on marketing research of customer expectation, improvement the consistency of service based on standards, and improvement of hygiene standards.

Keywords: *Customer Satisfaction, Service Quality, SERVQUAL*

1. PENDAHULUAN

1.1 Pengantar

Perkembangan dunia kuliner di Kota Bandung bergerak dengan sangat pesat. Dilihat dari bertambah banyaknya cafe-cafe baru, menimbulkan persaingan yang sangat ketat terhadap jasa pelayanan di bidang kuliner. Hal tersebut merupakan tantangan bagi cafe yang telah berjalan terlebih dahulu, karena selain menghadapi persaingan cafe-cafe yang telah ada juga harus menghadapi pesaing dari pendatang baru.

Strategi yang digunakan untuk menghadapi persaingan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas untuk memuaskan konsumen. Konsumen akan mendapatkan kepuasan apabila persepsi akan suatu produk atau jasa sama atau lebih dari yang diharapkan yang salah satunya adalah pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Cafe X adalah perusahaan yang bergerak di bidang kuliner khususnya olahan minuman. Cafe X saat ini telah memiliki 4 buah cabang di Kota Bandung. Banyaknya keluhan dari pelanggan menyebabkan Cafe X harus meningkatkan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, Cafe X harus mampu mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa yang telah diberikan, sehingga bisnis tersebut dapat melakukan perbaikan kualitas pelayanan jasa berdasarkan yang diharapkan konsumen dengan menggunakan metode *Service Quality* (SERVQUAL).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, Caian's Blend & Shake harus mampu mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa yang diberikan. Oleh karena itu, yang menjadi kunci keberhasilan adalah konsumen. Konsumen adalah sasaran utama dalam kegiatan bisnis sehingga setiap kegiatan atau jasa yang dilakukan perusahaan harus dapat memuaskan konsumennya.

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk melakukan pengukuran kualitas pelayanan jasa adalah *Service Quality* (SERVQUAL). Metode ini dapat menganalisis kebutuhan konsumen dan menganalisis penyebab terjadinya ketidakpuasan konsumen sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan-perbaikan dan konsumen diharapkan menjadi puas. Menurut Parasuraman (1990) model SERVQUAL meliputi analisis terhadap 5 gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa. Gap tersebut terdiri dari:

1. Gap kesatu adalah kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (*knowledge gap*).
2. Gap kedua adalah kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standardgap*).
3. Gap ketiga adalah kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*).
4. Gap keempat adalah kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communicationsgap*).
5. Gap kelima adalah kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*).

Tujuan dari penelitian ini yaitu memberikan usulan perbaikan kualitas pelayanan berdasarkan hasil pengukuran dengan menggunakan metode *Service Quality* (SERVQUAL) dan penentuan atribut SERVQUAL menggunakan DINESERV.

2. STUDI LITERATUR

2.1 Definisi Jasa

Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai "setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *tangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu" (Kotler & Keller, 2012, dalam Tjiptono 2014).

2.2 Karakteristik Jasa

Tjiptono (2014) mengatakan bahwa berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Secara garis besar, karakteristik tersebut terdiri dari:

1. *Intangibility*
2. *Inseparability*
3. *Variability/Heterogeneity/Inconsistency*
4. *Perishability*
5. *Lack Of Ownership*

2.3 Klasifikasi Jasa

Jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan beraneka raga kriteria. Menurut Lovelock (1992) dalam Tjiptono (2014), jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa
2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan
3. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa
4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa
5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

2.4 Definisi Kualitas Jasa

Zeithaml (2000) dalam Tjiptono (2014) merangkum implikasi kualitas jasa terhadap laba dalam sebuah model konseptual. Dalam model tersebut, kualitas jasa berkontribusi pada laba melalui dua jalur utama, yaitu pemasaran defensif (*defensive marketing*) dan pemasaran ofensif (*offensive marketing*). Pemasaran ofensif berorientasi pada upaya mendapatkan pelanggan baru, sedangkan pemasaran defensif berkaitan erat dengan kompetensi organisasi dalam mempertahankan pelanggan.

2.5 Dimensi Kualitas Jasa

Pengukuran kualitas jasa dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa. Terdapat lima dimensi utama (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya). Kelima dimensi tersebut antara lain:

1. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.6 Populasi

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

2.7 Sampel

Menurut Sugiyono (2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

2.8 Ukuran Sampel

Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran sampel. Jumlah sampel yang diharapkan 100% mewakili populasi adalah sama dengan jumlah anggota populasi itu sendiri.

2.9 Teknik Sampling

Sugiyono (2014) teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*.

2.10 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014) pengumpulan data dapat diartikan sebagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya.

2.11 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2014) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

2.12 Pengujian Alat Ukur

Sebelum kuesioner digunakan untuk pengumpulan data yang sebenarnya, terlebih dahulu dilakukan uji coba kepada responden yang memiliki karakteristik yang sama dengan karakteristik populasi penelitian. Uji coba dilakukan untuk mengetahui tingkat kesahihan (validitas) dan kekonsistenan (reliabilitas) alat ukur penelitian, sehingga diperoleh item-item pertanyaan-pertanyaan yang layak untuk digunakan sebagai alat ukur untuk pengumpulan data penelitian.

2.13 DINESERV

Menurut Paramitha (2013) DINESERV merupakan metode servqual (Parasuraman et al. 1988) namun khusus untuk restoran yang dikembangkan oleh Steven et al. (1995). Pada servqual instrumen pengukuran gap antara pemikiran konsumen harus disediakan dan apa yang telah disediakan restoran masih terlalu bias. Sedangkan pada DINESERV, instrumen yang digunakan adalah nilai distribusi dari 5 dimensi servqual yang dikembangkan dan

Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan di Caian's Blend & Shake dengan Menggunakan Metode DINESERV dan Service Quality (SERVQUAL)

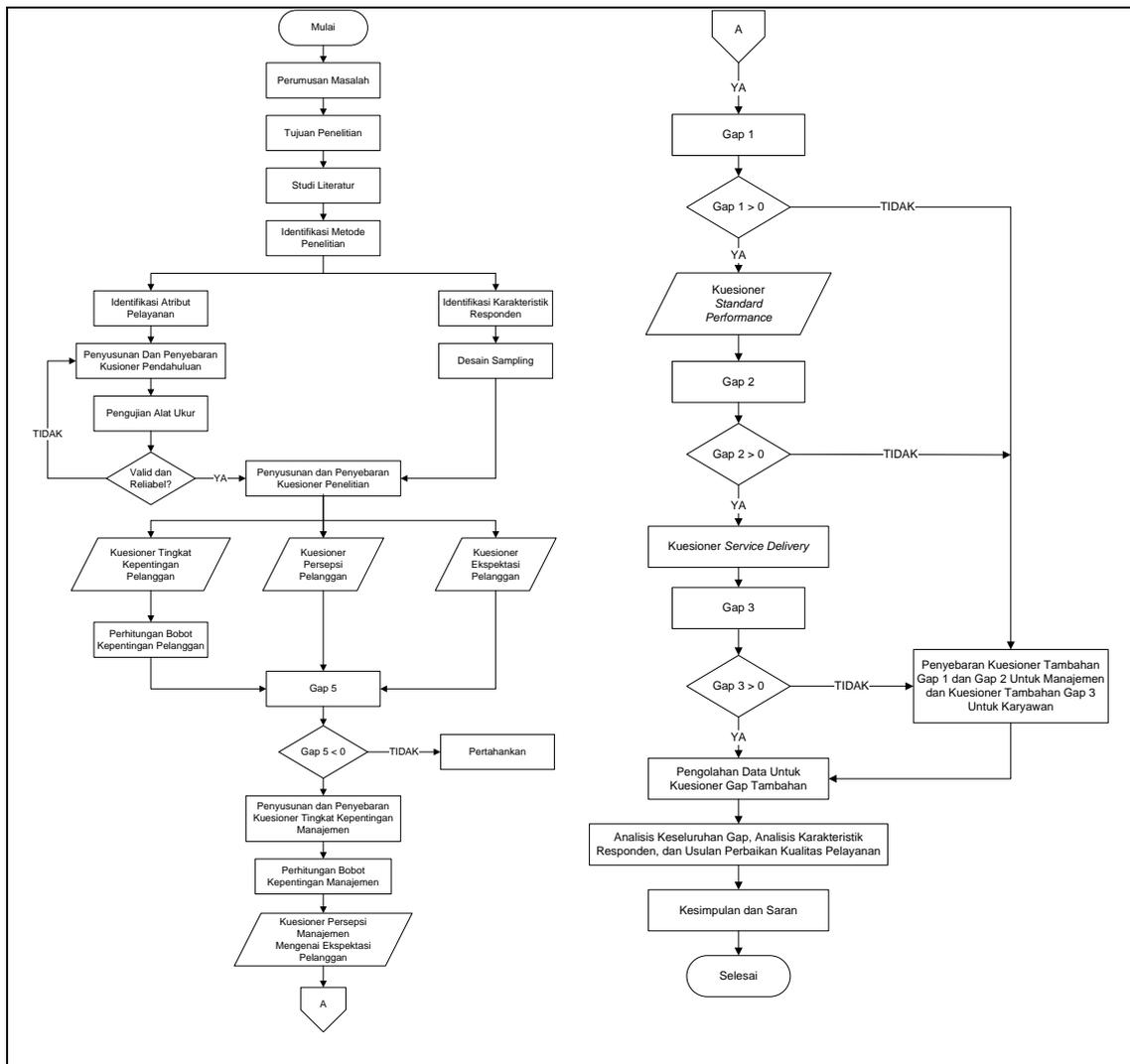
disesuaikan dengan kondisi jasa khususnya restoran.

2.14 SERVQUAL (*Service Quality*)

Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa: reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas (1985, 1988, 1990, 1993, 1994) dalam Tjiptono (2014:271). Model ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang sebagian besar didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi (Oliver, 1997) dalam Tjiptono (2014:271). Dalam pendekatan ini ditegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut yang bersangkutan, maka kepuasan (dan kualitas jasa) pun akan meningkat. Begitu pula sebaliknya.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Langkah-langkah untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini. Langkah-langkah penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Langkah-langkah Penelitian

4. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Kuesioner Pendahuluan

Bentuk kuesioner pendahuluan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kuesioner Pendahuluan

No	Atribut
1	Memiliki area parkir dan bangunan yang menarik
2	Memiliki interior yang menarik
3	Memiliki karyawan yang bersih dan rapih
4	Memiliki dekorasi sesuai dengan image dan harga
5	Memiliki tampilan daftar menu yang jelas
6	Memiliki tampilan menu yang menunjukkan cafe
7	Memiliki ruang makan yang nyaman dan leluasa
8	Memiliki toilet yang bersih
9	Memiliki ruang makan yang bersih
10	Memiliki meja dan kursi yang nyaman
11	Pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan
12	Segera memperbaiki jika terjadi kesalahan
13	Pelayanan yang konsisten
14	Memberikan bill yang akurat
15	Pesanan yang disajikan karyawan sesuai dengan yang dipesan oleh pelanggan
16	Karyawan sigap dalam menjaga kualitas layanan saat restaurant ramai
17	Karyawan cepat dalam menangani pelanggan
18	Karyawan cepat dalam menangani permintaan khusus pelanggan
19	Karyawan mampu menjawab pertanyaan pelanggan dengan lengkap
20	Karyawan mampu membuat pelanggan merasa nyaman
21	Karyawan mampu memberi informasi seputar menu yang ada
22	Karyawan mampu membuat pelanggan merasa aman
23	Karyawan terampil dalam melayani pelanggan
24	Memberikan dukungan karyawan bahwa mereka dapat melakukan pekerjaan dengan baik
25	Karyawan bersedia memberi perhatian tinggi terhadap kebutuhan individu pelanggan
26	Karyawan bersedia memberi pelayanan sehingga pelanggan merasa spesial
27	Karyawan bersedia mengantisipasi kebutuhan dan keinginan individu pelanggan
28	Karyawan bersedia meminta maaf jika terjadi kesalahan
29	Karyawan bersedia memberi layanan sepenuh hati

4.2 Pengujian Alat Ukur

Pengujian alat ukur ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Apabila data sudah valid dan reliabel, maka penelitian dapat dilanjutkan. Apabila tidak valid dan reliabel, maka data harus diperbaiki dan harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas ulang, sampai data tersebut valid dan reliabel atau data tersebut harus dihilangkan atau dibuang.

4.2.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas untuk cabang 1 dan cabang 2, didapat bahwa tidak semua nilai r hitung berada diatas nilai r tabel. Artinya, tidak semua atribut dapat digunakan pada kuesioner selanjutnya. Hanya atribut yang bersifat valid saja yang dapat digunakan pada kuesioner selanjutnya.

Pada penelitian ini, ada 5 atribut yang tidak valid. Atribut tersebut adalah:

1. Dimensi *Tangible*, yaitu atribut 1 tentang cafe yang memiliki area parkir dan bangunan yang menarik dan atribut 5 tentang cafe yang memiliki tampilan daftar menu yang jelas.
2. Dimensi *Reliability*, atribut 11 tentang pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, atribut 12 tentang segera memperbaiki jika terjadi kesalahan, dan 14 tentang memberikan bill yang akurat.

Atribut 1 dibagi dalam 2 pertanyaan karena area parkir dan bangunan dianggap sesuatu yang berbeda. Sedangkan, atribut 5, 11, 12, dan 14 dibuang karena atribut tersebut tidak valid dan atribut-atribut tersebut tidak bisa dijadikan sebagai alat ukur. Sehingga ada 26 atribut yang dapat digunakan pada kuesioner selanjutnya.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas cabang 1 bernilai 0,918 dan cabang 2 bernilai 0,944, maka hasil tersebut dikatakan *reliable*.

4.2.3 Gap 5

Untuk mencari Gap 5 dibutuhkan data hasil kuesioner tingkat Kepentingan pelanggan, hasil kuesioner persepsi pelanggan, dan hasil kuesioner ekspektasi pelanggan. Data hasil perhitungan Gap 5 cabang 1 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Gap 5 Cabang 1

No Atribut	Atribut Kualitas Pelayanan	Rata-Rata Persepsi Pelanggan	Rata-Rata Ekspektasi Pelanggan	Gap 5	Bobot Kepentingan	Gap 5 Terbobot
1	Area parkir yang memadai	3,512	4,413	-0,901	0,207	-0,186
2	Bangunan yang menarik	3,062	4,421	-1,360	0,207	-0,281
3	Interior yang menarik	3,339	4,409	-1,070	0,207	-0,222
..
26	Pelanggan sepenuh hati	4,033	4,521	-0,438	0,205	-0,090
				-0,631		

Berdasarkan analisis Gap 5 terbobot pada cabang 1, atribut yang mendapatkan prioritas untuk diperbaiki (paling tidak memuaskan dan paling penting) yaitu, atribut 11, 9, 2, 7, dan 14.

Berdasarkan analisis Gap 5 terbobot pada cabang 2, atribut yang mendapatkan prioritas untuk diperbaiki (paling tidak memuaskan dan paling penting) yaitu, atribut 11, 9, 2, 21, dan 1.

Langkah selanjutnya adalah hasil dari masing-masing cabang yang bernilai negatif (-) akan menjadi inputan untuk mencari gap 1 yaitu tentang persepsi manajemen mengenai ekspektasi pelanggan.

4.2.4 Gap 1

Untuk melakukan perhitungan Gap 2 dibutuhkan data hasil kuesioner tingkat Kepentingan manajemen dan hasil kuesioner ekspektasi pelanggan. Data hasil perhitungan Gap 1 dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Gap 1 Cabang 1

No Atribut	Atribut Kualitas Pelayanan	Rata-Rata Persepsi Manajemen Mengenai Ekpektasi Pelanggan	Rata-Rata Ekspektasi Pelanggan	Gap 1	Bobot Kepentingan	Gap 5 Terbobot
1	Area parkir yang memadai	4	4,413	-0,413	0,195	-0,080
2	Bangunan yang menarik	4	4,421	-0,421	0,195	-0,082
3	Interior yang menarik	5	4,409	0,519	0,195	0,115
..
26	Pelanggan sepenuh hati	5	4,521	0,479	0,479	0,089

Langkah selanjutnya adalah hasil dari masing-masing cabang yang bernilai positif (+) menjadi input untuk mencari gap 2 yaitu tentang *standard performance*.

4.2.5 Gap 2

Untuk melakukan perhitungan Gap 2 dibutuhkan data hasil kuesioner *Standard Performance*. Data hasil perhitungan Gap 2 dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Gap 2

No Atribut	Atribut Kualitas Pelayanan	<i>Standard Performance</i>	Kondisi Ideal	Gap 2
3	Interior yang menarik	2	4	-2
4	Karyawan yang bersih dan rapi	2	4	-2
..
26	Pelayanan sepenuh hati	2	4	-2

Berdasarkan hasil perhitungan gap 2 di setiap masing-masing cabang didapatkan nilai yang menunjukkan negatif (-), oleh sebab itu penyebab terjadinya gap 5 negatif (-) berasal dari gap 2 yang artinya standar operasional tidak sesuai untuk memenuhi ekspektasi pelanggan.

4.2.6 Gap 3

Untuk melakukan perhitungan Gap 3 dibutuhkan data hasil kuesioner *Service Delivery*. Data hasil perhitungan Gap 3 dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Perhitungan Gap 3

No Atribut	Atribut Kualitas Pelayanan	<i>Standard Performance</i>	Kondisi Ideal	Gap 2
3	Interior yang menarik	3	4	-1
4	Karyawan yang bersih dan rapi	3	4	-1
..
26	Pelayanan sepenuh hati	3	4	-1

Berdasarkan hasil perhitungan gap 3 didapatkan nilai yang menunjukkan negatif (-), artinya bahwa pelayanan kurang tersampaikan dengan baik kepada pelanggan oleh para karyawan.

4.2.7 Kuesioner Tambahan Gap 1 dan Gap 2 Untuk Manajemen

Hasil kuesioner tambahan gap 1 dan gap 2 untuk manajemen ini digunakan untuk mengetahui penyebab terjadinya gap 1 yang bernilai negatif (-). Penyebab gap 1 yang bernilai negatif (-) berdasarkan hasil kuesioner tambahan gap 1 dan gap 2 untuk cabang 1 adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan belum dapat mengatur sumber daya untuk kualitas pelayanan.
2. Perusahaan lebih menekankan pada penjualan sebanyak mungkin dibandingkan dengan menekankan untuk melayani pelanggan.

Sedangkan penyebab gap 1 yang bernilai negatif (-) berdasarkan kuesioner tambahan gap 1 dan gap 2 untuk cabang 2 adalah sebagai berikut:

1. Manajer perusahaan jarang mencari saran mengenai pelayanan pelanggan dari kontak pelanggan.
2. Perusahaan belum dapat mengatur sumber daya untuk kualitas pelayanan.

4.2.8 Kuesioner Tambahan Gap 3 Untuk Karyawan

Hasil penyebaran kuesioner tambahan gap 3 untuk karyawan cabang 1 di atas dapat diartikan bahwa penyebab gap 5 yang bernilai negatif (-) adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan tidak merekrut orang-orang yang ahli dalam pekerjaannya.
2. Dalam perusahaan, lebih menekankan penjualan kepada pelanggan sehingga sulit memberikan pelayanan yang baik.

Sedangkan hasil penyebaran kuesioner tambahan gap 3 untuk karyawan cabang 2 di atas dapat diartikan bahwa penyebab gap 5 yang bernilai negatif (-) adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan tidak merekrut orang-orang yang ahli dalam pekerjaannya.
2. Dalam perusahaan, lebih menekankan penjualan kepada pelanggan sehingga sulit memberikan pelayanan yang baik.
3. Karyawan merasa bahwa karyawan tidak terlatih dengan baik oleh perusahaan dalam hal bagaimana berinteraksi secara efektif dengan pelanggan.

5. ANALISIS

5.1 Analisis Gap Keseluruhan

Analisis gap keseluruhan terdiri dari analisis gap keseluruhan cabang 1 dan analisis gap keseluruhan cabang 2.

5.1.1 Analisis Gap Keseluruhan Cabang 1

Dilihat dari tabel rekapitulasi hasil gap keseluruhan, penyebab gap 5 negatif (-) berasal dari gap 1 dan gap 2. Hasil gap 1 negatif (-) di analisis kembali dengan menggunakan kuesioner tambahan gap 1 dan gap 2 untuk manajemen, dan hasil gap 3 negatif di analisis kembali dengan menggunakan kuesioner tambahan gap 3 untuk karyawan.

Berdasarkan hasil kuesioner tambahan gap 1 dan gap 2 untuk cabang 1, penyebab terjadinya gap 5 yang bernilai negatif (-) adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan belum dapat mengatur sumber daya untuk kualitas pelayanan.
2. Perusahaan lebih menekankan pada penjualan sebanyak mungkin dibandingkan dengan menekankan untuk melayani pelanggan.

Sedangkan, berdasarkan kuesioner tambahan gap 3 untuk karyawan cabang 1, penyebab terjadinya gap 5 yang bernilai negatif (-) adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan tidak merekrut orang-orang yang ahli dalam pekerjaannya.
2. Dalam perusahaan, lebih menekankan penjualan kepada pelanggan sehingga sulit memberikan pelayanan yang baik.

5.1.2 Analisis Gap Keseluruhan Cabang 2

Dilihat dari tabel rekapitulasi hasil gap keseluruhan, penyebab gap 5 negatif (-) berasal dari gap 1 dan gap 2. Hasil gap 1 negatif (-) di analisis kembali dengan menggunakan kuesioner tambahan gap 1 dan gap 2 untuk manajemen, dan hasil gap 3 negatif (-) di analisis kembali dengan menggunakan kuesioner tambahan gap 3 untuk karyawan. Berdasarkan hasil kuesioner tambahan gap 1 dan gap 2 untuk cabang 1, penyebab terjadinya gap 5 yang

bernilai negatif (-) adalah sebagai berikut:

1. Manajer perusahaan jarang mencari saran mengenai pelayanan pelanggan dari kontak pelanggan.
2. Perusahaan belum dapat mengatur sumber daya untuk kualitas pelayanan.

Sedangkan, berdasarkan kuesioner tambahan gap 3 untuk karyawan cabang 2, penyebab terjadinya gap 5 yang bernilai negatif (-) adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan tidak merekrut orang-orang yang ahli dalam pekerjaannya.
2. Dalam perusahaan, lebih menekankan penjualan kepada pelanggan sehingga sulit memberikan pelayanan yang baik.
3. Karyawan merasa bahwa karyawan tidak terlatih dengan baik oleh perusahaan dalam hal bagaimana berinteraksi secara efektif dengan pelanggan

5.2 Analisis Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin, pekerjaan, dan penghasilan responden. Karakteristik responden di analisis berdasarkan masing-masing cabang.

5.2.1 Rekapitulasi Karakteristik Responden

Data rekapitulasi karakteristik responden untuk cabang 1 dan cabang 2 dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Rekapitulasi Karakteristik Responden Untuk Cabang 1 dan Cabang 2

		Cabang 1	Cabang 2
Jenis Kelamin	Laki-Laki	125	62
	Perempuan	117	46
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	196	85
	Wiraswasta	9	-
	Pegawai Negeri	1	-
	Pegawai Swasta	36	23
Penghasilan	s/d 2 juta	137	33
	2-3 juta	91	68
	3-4 juta	14	7

Karakteristik responden yang digunakan untuk analisis adalah yang berpopulasi lebih besar. Untuk cabang 1 adalah sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin: Laki-laki dengan jumlah pelanggan 125 orang
2. Pekerjaan : Pelajar dengan jumlah pelanggan 196 orang
3. Penghasilan: s/d 2 juta dengan jumlah pelanggan 137 orang

Sedangkan karakteristik responden yang digunakan untuk analisis pada cabang 2 adalah sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin: Laki-laki dengan jumlah pelanggan 62 orang
2. Pekerjaan : Pelajar dengan jumlah pelanggan 85 orang
3. Penghasilan: 2-3 juta dengan jumlah pelanggan 68 orang

Analisis ini dilakukan apabila perusahaan ingin melihat segmen pelanggan yang lebih spesifik.

5.2.2 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Setelah melakukan perhitungan gap 5 dengan responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki cabang 1, didapatkan nilai negatif (-) pada gap 5 ini bertambah 1 atribut. Atribut tersebut adalah atribut 5 tentang dekorasi sesuai *image* dan harga. Responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki cabang 1 tidak puas dengan dekorasi sesuai dengan *image* dan harga.

Dekorasi saat ini memang tidak menunjukkan image cafe tersebut yang bertemakan minuman. Harga menu yang ditawarkannya pun tidak sesuai dengan dekorasi yang ada.

Setelah melakukan perhitungan gap 5 dengan responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki cabang 2, didapatkan nilai negatif (-) pada gap 5 ini bertambah 1 atribut. Atribut tersebut yaitu atribut 20 tentang karyawan yang terampil dalam melayani pelanggan. Responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki cabang 2 tidak puas terhadap pelayanan yang kurang terampil. Kondisi saat ini karyawan memang tidak terampil dalam melayani pelanggan karena keterbatasan karyawan yang ada. 1 shift bekerja hanya ada 2 sampai 3 orang karyawan. Hal tersebut yang menyebabkan karyawan yang tidak terampil dalam menangani pelanggan karena kurangnya karyawan dalam 1 shift sehingga karyawan hanya fokus kepada pesanan saja.

5.2.3 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Setelah melakukan perhitungan gap 5 dengan responden berdasarkan pekerjaan pelajar/mahasiswa cabang 1, tidak bertambah gap 5 yang bernilai positif (+) atau negatif (-). Itu artinya pendapat responden berdasarkan pekerjaan pelajar/mahasiswa sama dengan hasil keseluruhan responden.

Setelah melakukan perhitungan gap 5 dengan responden berdasarkan pekerjaan pelajar/mahasiswa cabang 2, tidak bertambah gap 5 yang bernilai positif (+) atau negatif (-). Itu artinya pendapat responden berdasarkan pekerjaan pelajar/mahasiswa sama dengan hasil keseluruhan responden.

5.2.4 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Setelah melakukan perhitungan gap 5 dengan responden berdasarkan penghasilan s/d 2 juta cabang 1, didapatkan nilai positif (+) pada gap 5 ini bertambah 1 atribut yaitu atribut 20 tentang karyawan yang terampil dalam melayani pelanggan. Itu artinya, pelanggan berdasarkan penghasilan s/d 2 juta sudah cukup puas dengan pelayanan karyawan yang terampil dalam melayani pelanggan.

Setelah melakukan perhitungan gap 5 dengan responden berdasarkan penghasilan 2-3 juta cabang 2, tidak bertambah gap 5 yang bernilai positif (+) atau negatif (-). Itu artinya pendapat responden berdasarkan penghasilan 2-3 juta sama dengan hasil keseluruhan responden.

6. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Nilai rata-rata gap 5 untuk cabang 1 sebesar -0,631 dan cabang 2 sebesar -0,678 artinya secara keseluruhan baik cabang 1 dan cabang 2 yaitu perusahaan tidak memuaskan.
2. Penyebab ketidakpuasan pelanggan yang berasal dari gap 1 adalah sebagai berikut:
 - a. Perusahaan belum dapat mengatur sumber daya untuk kualitas pelayanan.
 - b. Perusahaan lebih menekankan pada penjualan sebanyak mungkin dibandingkan dengan menekankan untuk melayani pelanggan.
3. Penyebab ketidakpuasan pelanggan yang berasal dari gap 2 adalah perusahaan tidak memiliki standar.
4. Penyebab ketidakpuasan pelanggan yang berasal dari gap 3 tidak ada karena perusahaan tidak mengukur standar.

Usulan untuk perusahaan adalah sebagai berikut:

1. *Meningkatkan Standar pelayanan berdasarkan marketing research mendalam terhadap expektasi pelanggan.*
2. *Meningkatkan konsistensi pelayanan berdasarkan standar.*
3. *Meningkatkan kebersihan sesuai standar.*

REFERENSI

Paramitha, Angela. 2013. *Studi Deskriptif DINESERV Warung Leko Cabang Bonet Menurut Persepsi Pelanggan Yang Berdomisili di Surabaya*. Surabaya.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : ANDI.