

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN ATAS KUALITAS PELAYANAN (STUDI PADA GIGGLE BOX CAFÉ & RESTO BANDUNG)

ANALYSIS CUSTOMER SATISFACTION ON THE QUALITY OF SERVICE (A STUDY OF GIGGLE BOX CAFÉ & RESTAURANT BANDUNG)

¹⁾Septi Caesari Rosa Utami, ²⁾Hendrati Dwi Mulyaningsih, SE., MM

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾caesarirosa@gmail.com ²⁾hendrati.dwi@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Giggle Box Café & Resto Bandung serta untuk mengetahui faktor apa saja yang perlu diperbaiki oleh Giggle Box Café & Resto Bandung.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dengan teknik sampling *incidental sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis *service quality* (kualitas pelayanan), indeks kepuasan konsumen, dan *Importance-Performance-Analysis (IPA)*.

Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa kinerja kualitas pelayanan berdasarkan persepsi pelanggan dianggap sangat baik dengan persentase sebesar 87,14% dan harapan pelanggan dianggap sangat penting dengan persentase sebesar 92,04%. Analisis penelitian ini menunjukkan pelanggan berada dalam kategori tidak puas dengan nilai kepuasan konsumen sebesar 0,83. Hasil *Importance-Performance-Analysis (IPA)* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat empat atribut yang harus diperbaiki oleh pihak manajemen perusahaan yaitu (1) Kemampuan berkomunikasi terhadap pelanggan, (2) Kemampuan memahami keinginan pelanggan, (3) Kemampuan dan keterampilan dalam pelayanan, (4) Kesiapan dan kesediaan dalam melayani pelanggan, (5) Merespon permintaan tamu.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, *Importance-Performance-Analysis (IPA)*.

Abstract

The purpose of this study was to determine how the service quality and customer satisfaction at the Giggle Box Café & Restaurant Bandung as well as to determine what needs to be repaired by Giggle Box Café & Restaurant Bandung.

This type of research is a quantitative study with a descriptive method by distributing questionnaires to 100 respondents sampled in this study incidental sampling technique sampling. Analysis of the data in this study using analysis of service quality (quality of service), the index of consumer satisfaction, and *Importance-Performance-Analysis (IPA)*.

Results from this study can be seen that the performance quality of service based on customer perceptions is considered excellent with a percentage of 87.14% and expectations of customers they are extremely important with a percentage of 92.04%. The analysis of this study showed the customer is not satisfied with the category of consumer satisfaction score of 0.83. Results-*Importance-Performance Analysis (IPA)* in this study indicate that there are four attributes that should be corrected by the management company: (1) The ability to communicate with customers, (2) ability to understand customer desires, (3) The ability and skill in service, (4) readiness and willingness to serve the customer, (5) In response to guest requests.

Keywords: Quality of Service, Consumer Satisfaction, *Importance-Performance-Analysis (IPA)*.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

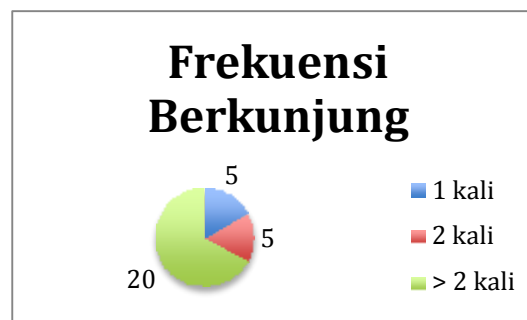
Banyaknya kekayaan alam yang tersimpan di kota Bandung dan tingginya kreativitas sumber daya manusia yang berada di kota tersebut, menjadikan kota Bandung sebagai barometer pertumbuhan industri kreatif di tingkat nasional (<http://bisnisukm.com>).

Fashion dan kuliner menjadi industri kreatif yang memiliki potensi yang cerah bagi pelaku usaha di Bandung. Perkembangan industri *fashion* itu sendiri sangat pesat. Tak kalah dengan industri *fashion* yang memiliki puluhan *factory outlet* yang tersebar diseluruh penjuru Bandung, industri kuliner juga memiliki potensi bisnis besar yang memberikan peluang usaha kreatif (<http://bisnisukm.com>). Hal tersebut terlihat karena hampir di setiap sudut kota banyak yang berjualan berbagai macam jenis makanan.

Wajah kota Bandung saat ini mengalami perubahan drastis. Sentra-sentra kuliner banyak bermunculan khususnya *café* (<http://www.gramediamajalah.com>). Semua *café* mempunyai keunikan dan ciri khas masing-masing. *Café* tersebut berlomba-lomba untuk berinovasi dan menciptakan keunggulan yang berbeda-beda. Keunggulan tersebut dilihat dari makanan dan minuman yang disajikan, harga yang terjangkau, lokasi dan suasana tempat yang nyaman atau juga dapat dilihat dari hal-hal pendukung yang diberikan seperti *live music* dan *hotspot*.

Salah satu *café* yang hadir diantara banyaknya *café* yang ada di Kota Bandung adalah Giggle Box Café & Resto. Giggle Box Café & Resto memiliki segmen pasar menengah, serta mempunyai target pasar pelajar dan mahasiswa. Hal ini dapat dilihat dari harga yang ditawarkan masih sangat terjangkau.

Pada penelitian ini Peneliti memberikan *pre-test* kepada 30 pelanggan yang telah berkunjung ke Giggle Box Cafe & Resto Bandung. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.5 berikut:



Gambar 1.1
Frekuensi Berkunjung

67% dari hasil survey menyatakan bahwa pengunjung lebih banyak berkunjung sebanyak lebih dari dua kali. Dengan banyaknya pengunjung yang telah berkunjung ke Giggle Box Café & Resto sebanyak lebih dari dua kali, hal ini berhubungan dengan teori kepuasan pelanggan yang berarti bahwa pelanggan Giggle Box Café & Resto merasa puas akibatnya mereka datang kembali ke Giggle Box Café & Resto. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller 2007:177).

Menurut Tjiptono (2009:43), kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi

dibandingkan penawaran dari organisasi lainnya. Dalam praktik, konsumen mungkin saja lebih mengutamakan penilaian terhadap kualitas penyedia jasa ketimbang kualitas penawaran jasa tertentu.

Giggle Box Café & Resto memiliki 3 *Standard Operating Procedure (SOP)* yang berlaku untuk semua cabang Giggle Box Café & Resto yaitu *General Service Procedure* (apa yang dilakukan pelayan saat operasional), *Personal Grooming* (penampilan karyawan) dan Tata Tertib Karyawan (apa saja yang harus ditaati oleh setiap karyawan).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana harapan pelanggan atas kualitas pelayanan Giggle Box Café & Resto?
2. Bagaimana kinerja kualitas pelayanan Giggle Box Café & Resto?
3. Bagaimana kepuasan pelanggan Giggle Box Café & Resto?
4. Faktor apa saja yang perlu diperbaiki oleh Giggle Box Cafe & Resto?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini diantaranya adalah untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana harapan pelanggan atas kualitas pelayanan di Giggle Box Café & Resto.
2. Untuk mengetahui bagaimana kinerja kualitas pelayanan di Giggle Box Café & Resto.
3. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan di Giggle Box Café & Resto.
4. Untuk mengetahui faktor apa saja yang perlu diperbaiki oleh Giggle Box Café & Resto.

1.4 Metode Penelitian

Berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Populasi penelitian adalah pengunjung Giggle Box Café & Resto Bandung. Dengan sampel dengan menggunakan metode Isac Michael sebanyak 100 orang.

2. Landasan Teori

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong dalam buku (Ginting, 2011:23) manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang dalam menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi.

2.2 Jasa

Jasa menurut Kotler dan Keller dalam (Daryanto: 2011:237) adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan (Lupiyadi & Hamdani, 2006:175).

2.4 Kepuasan Konsumen

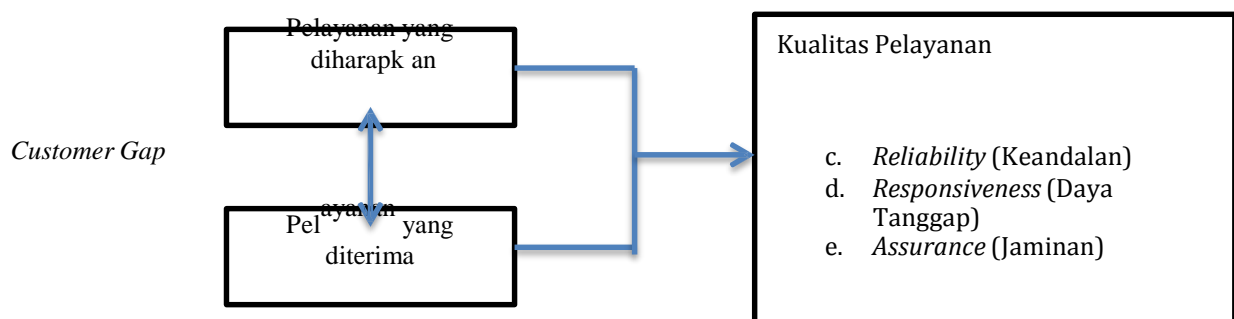
Menurut Kotler dan Keller (2007:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu ukuran keberhasilan suatu perusahaan di industrinya. Kepuasan pelanggan dapat diukur berdasarkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi, yaitu *Tangibles* (Berwujud), *Emphaty* (Empati), *Realibility* (Keandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan atau Kepedulian), dan *Assurance* (Jaminan Kepastian). Menurut Zeithml, Bitner & Gremler (2009:32) terdapat kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan (*Customer Gap*), dimana terdapat kesenjangan antara pelayanan yang diharapkan pelanggan dan pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Pelayanan yang diberikan oleh Giggle Box Cafe & Resto akan memberikan umpan balik (*feedback*).

Umpan balik (*feedback*) terdiri dari kinerja yang dirasakan berdasarkan persepsi pelanggan terhadap Giggle Box Cafe & Resto dan harapan pelanggan terhadap Giggle Box Cafe & Resto tersebut. Apabila kenyataan pembelian yang diperoleh pelanggan sesuai dengan persepsi dan harapan pelanggan, maka pelanggan akan puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan akan melakukan jasa layanan yang sama kembali di Giggle Box Cafe & Resto. Pelanggan juga akan menginformasikan keberhasilan pemenuhan layanan yang diberikan oleh Giggle Box Cafe & Resto kepada orang lain. Namun jika pelanggan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Giggle Box Cafe & Resto, maka pelanggan akan menginformasikan kekecewaan pelayanan yang diberikan oleh Giggle Box Cafe & Resto dan Giggle Box Cafe & Resto perlu memperbaiki aspek dari dimensi pelayanan tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka Penulis tertarik untuk melihat sejauh mana kepuasan pelanggan Giggle Box Cafe & Resto berdasarkan kinerja yang diberikan oleh Giggle Box Cafe & Resto menurut persepsi pelanggan dan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan Giggle Box Cafe & Resto. Kerangka pemikiran penelitian akan disajikan pada Gambar 2.1 sebagai berikut:



Zeithml, Bitner & Gremler (2009:43)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

3. Pembahasan

3.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif, yaitu metode analisis dengan cara mengumpulkan, mengubah, menyajikan, dan menganalisis data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Desain penelitian dekskriptif adalah penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian (Sanusi, 2011:13). Analisis deskriptif digunakan untuk kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan Giggle Box Cafe & Resto Bandung, maka penelitian melakukan pengukuran menggunakan angket atau kuesioner.

Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011:170), pengolahan data deskriptif merupakan pengolahan data paling sederhana yang dapat dilakukan untuk mendapatkan informasi lebih rinci dari satu kelompok data. Kriteria nilai jenjang untuk setiap pertanyaan ditentukan berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$N_{ij} = \frac{f_{ij} \cdot \sum f_{i.}}{\sum f_{i.} \cdot \sum f_{.j}} \cdot N$$

3.2 Indeks Kepuasan Konsumen

Penelitian ini terdapat variabel yang diwakili oleh variabel X, dimana merupakan tingkat kinerja/kualitas aktual perusahaan yang dapat memberikan kepuasan pelanggan, adapun rumusnya menurut Lovelock & Wright dalam Djudiyah (2013:28):

$$K = \frac{\sum (X_i - H_i)}{n \cdot H_i}$$

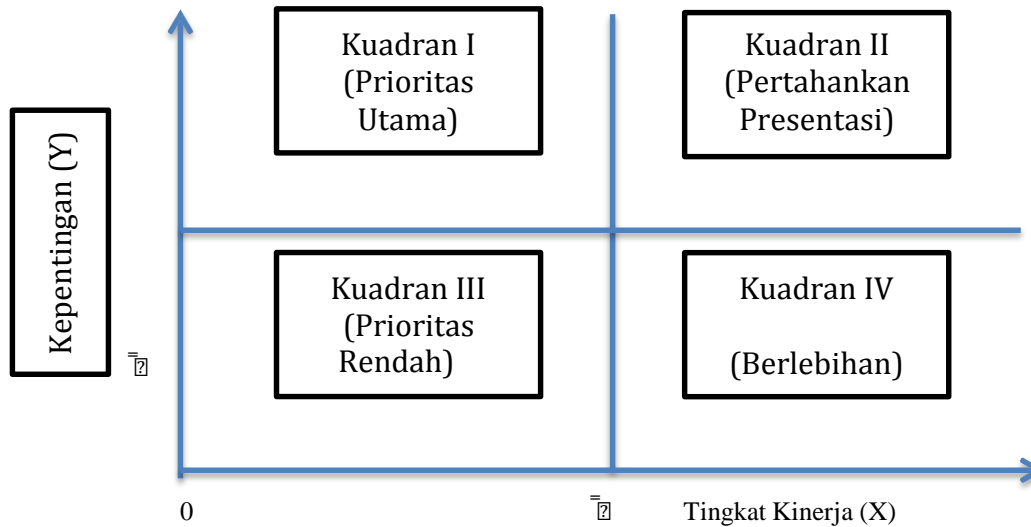
Keterangan:

- a. Kepuasan > 1 : menunjukkan kinerja aktual perusahaan lebih tinggi dari harapan konsumen, kriterianya konsumen tergolong sangat puas.
- b. Kepuasan = 1 : menunjukkan kinerja aktual perusahaan sesuai atau sama dengan harapan konsumen, kriterianya konsumen tergolong puas.
- c. Kepuasan < 1 : menunjukkan kinerja aktual perusahaan lebih rendah dari harapan konsumen, kriterianya konsumen tergolong tidak puas.

3.3 Importance Performance Analysis (IPA)

Menurut Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2011:319), metode *Importance Performance Analysis (IPA)* dikemukakan pertama kali oleh Martila & James (1997). Dalam teknik ini, respon diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut dan kinerja perusahaan, dianalisis di *Importance Performance Analysis (IPA)*. *IPA* digunakan untuk mengukur hubungan antara prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis* dan persepsi konsumen, pada grafik kartesius, sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh tingkat skor kepentingan. Untuk menguji *Importance Performance Analysis* Penulis menggunakan bantuan *Software Statistical Program of Social Science (SPSS) ver. 20 for Windows*.

Grafik IPA dibagi menjadi empat buah kuadran berdasarkan hasil pengukuran *importance-performance* seperti yang terlihat pada Gambar 3.1 berikut:



Gambar 3.1

Diagram Kartesius

Sumber: Fandy Tjiptono (2011)

Keterangan:

a. Kuadran I : Prioritas Utama

Menunjukkan kelompok atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga mengecewakan/tidak puas. Terdapat lima *item* atribut yang termasuk dalam kuadran ini, yaitu sebagai berikut:

1. Kemampuan berkomunikasi terhadap pelanggan (*item* pernyataan no.7)
2. Kemampuan memahami keinginan pelanggan (*item* pernyataan no.9)
3. Kemampuan dan keterampilan dalam pelayanan (*item* pernyataan no.10)
4. Kesiapan dan kesediaan dalam melayani pelanggan (*item* pernyataan no.14)
5. Merespon permintaan tamu (*item* pernyataan no.15)

b. Kuadran II : Pertahankan Presentasi

Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah dilaksanakan. Untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan. Terdapat delapan *item* atribut yang termasuk dalam kuadran ini, yaitu sebagai berikut:

1. Dekorasi tempat (*item* pernyataan no.1)
2. Tersedianya peralatan makan (*item* pernyataan no.2)
3. Keramahan karyawan (*item* pernyataan no.6)
4. Ketepatan melayani pesanan (*item* pernyataan no.11)
5. Pengetahuan tentang menu (*item* pernyataan no.17)
6. Kesopanan terhadap pelanggan (*item* pernyataan no.18)
7. Tempat yang aman dan nyaman (*item* pernyataan no.19)
8. Kesesuaian cita rasa dan kelezatan menu yang disajikan (*item* pernyataan no.20)

c. Kuadran III : Prioritas Rendah

Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan. Pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan. Terdapat dua *item* atribut yang termasuk dalam kuadran ini, yaitu sebagai berikut:

1. Tersedianya wastafel (*item* pernyataan no.3)
2. Perhatian individu Giggle Box Cafe & Resto (*item* pernyataan no.8)

d. Kuadran IV : Berlebihan

Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan. Terdapat empat *item* atribut yang termasuk dalam kuadran ini yaitu sebagai berikut:

1. Penampilan karyawan (*item* pernyataan no.4)
2. Menu yang menarik dan lengkap (*item* pernyataan no.5)
3. Mampu berkomunikasi dengan baik dalam menyampaikan pelayanan (*item* pernyataan no.13)
4. Memiliki waktu luang untuk membantu (*item* pernyataan no.16)

4. Kesimpulan

1. Harapan pelanggan atas kualitas pelayanan Giggle Box Café & Resto Bandung berdasarkan hasil analisis nilai jenjang keseluruhan berada dalam kategori **sangat penting** dengan persentase sebesar 92,04%.
2. Kinerja kualitas pelayanan di Giggle Box Café & Resto Bandung sudah **sangat baik**. Dimana dimensi yang paling dominan adalah *Tangible* dengan persentase sebesar 78,95% dan dimensi yang kurang dominan adalah *Emphaty* dengan persentase sebesar 72,56%. Harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di Giggle Box Café & Resto Bandung adalah **sangat penting**. Dimana dimensi *Reliability* menduduki posisi paling dominan dengan persentase sebesar 92,67% dan dimensi yang kurang dominan adalah *Responsiveness* dengan persentase sebesar 91,31%.
3. Kepuasan pelanggan di Giggle Box Café & Resto Bandung menunjukkan dalam kriteria **tidak puas** pada kelima dimensi yaitu *Tangible*, *Emphaty*, *Reliability*, *Responsiveness* dan *Assurance*.
4. Faktor yang perlu diperbaiki oleh Giggle Box Café & Resto adalah sebagai berikut:
 1. Kemampuan berkomunikasi terhadap pelanggan,
 2. Kemampuan memahami keinginan pelanggan,
 3. Kemampuan dan keterampilan dalam pelayanan,
 4. Kesiapan dan kesediaan dalam melayani pelanggan, dan
 5. Merespon permintaan tamu.

5. Saran

5.1 Saran Bagi Perusahaan

Melalui hasil penelitian yang telah dilakukan, maka Penulis dapat memberikan saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan masukan bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya perusahaan *mentraining* ulang para karyawannya agar karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dalam menyampaikan pesanan dari para tamu.

2. Sebaiknya para karyawan harus lebih memahami keinginan pelanggan dengan mendengarkan secara seksama apa yang diinginkan para pelanggan.
3. Sebaiknya para karyawan lebih terampil dalam menyampaikan pelayanan yaitu dengan cara memahami betul apa yang sebenarnya diinginkan oleh pelanggan.
4. Sebaiknya para karyawan tetap *stand by* agar ketika pelanggan membutuhkan sesuatu para karyawan sudah siap dalam membantu.
5. Sebaiknya para karyawan harus mendengarkan dengan seksama apa yang diinginkan oleh para pelanggan agar dapat merespon permintaan pelanggan dengan cepat dan akurat.

5.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis memberikan saran sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya untuk meneliti faktor-faktor lain, seperti strategi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *place, product, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence*, dan faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- [2] Djudiyah. (2013). *Lingkungan dan Kepuasan Konsumen Hotel*. Vol.1, No.1. Malang: Universitas Muhammadiyah.
- [3] Ginting, Nembah F. H. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- [4] Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas, Jilid 1. Indonesia: PT. Indeks.
- [5] Lupiyadi, Rambat dan Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- [6] Riduwan, dan Kuncoro, Engkos A. (2011). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta.
- [7] Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- [8] Sedarmayanti dan Hidayat, Syarifudin. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: CV Mandar Maju.
- [9] Tjiptono, Fandy. (2009). *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.
- [10] Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- [11] Zeithaml, V. A., Bitner, M. O. and Gremler, D. D. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: Mcgraw Hill/Irwin.
- [12] Bisnis UKM. *Kota Bandung Menjadi Gudangnya Para Pebisnis Kreatif*. [Online]. <http://bisnisukm.com/kota-bandung-menjadi-gudangnya-para-pebisnis-kreatif.html> [29 Januari 2015]
- [13] Gramedia Majalah. *Bandung Kini Lautan Kuliner*. [Online]. <http://www.gramediamajalah.com/read/2013/04/15/421/bandung-kini-lautan-kuliner-1#.VNCpssZCNFJ> [3 Februari 2015]