

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DAN
LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus di *Café “Rumah Kopi TIKALA”*)**

JURNAL TUGAS AKHIR

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Akademik
Mencapai Gelar Sarjana Strata Satu
Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik
Universitas Kristen Maranatha**

Disusun oleh :

Nama : Anggia Sagitta Wimala

NRP : 0423005



**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA
BANDUNG
2008**

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS
KONSUMEN
(Studi Kasus di *Café “Rumah Kopi TIKALA”*)**

**CUSTOMERS SATISFACTION AND CUSTOMERS
LOYALTY ANALYSIS
(Case Study in “Rumah Kopi TIKALA” Café)**

Anggia Sagitta Wimala¹, Ir. Christina Wirawan, MT.²
debadzcatz@yahoo.com

Abstrak

Café “Rumah Kopi TIKALA” merupakan café di Jakarta yang bertempat di Jl. Cik Ditiro 21-pav, Jakarta Pusat. Masalah yang dihadapi bahwa konsumen café merasakan ketidak puasan terhadap pelayanan di café.

Untuk mengetahui dan kemudian mengukur tingkat kepuasan konsumen di café ini, maka digunakan metode SERVQUAL. Metode ini digunakan untuk mengukur kesenjangan yang terjadi antara harapan dengan persepsi konsumen (Gap 5), harapan konsumen dengan persepsi manajemen (Gap 1), persepsi manajemen dengan standar yang diterapkan (Gap 2), standar yang diterapkan dengan pelayanan yang diberikan (Gap 3), dan janji yang diberikan oleh café dengan janji yang dirasakan oleh konsumen (Gap 4).

Dari hasil penelitian untuk Gap 5 diketahui bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan yang saat ini diberikan di café masih belum memenuhi harapan konsumen yang datang. Dari penelitian juga diketahui adanya Gap 1, Gap 2, dan Gap 3. Sementara pada penelitian untuk Gap 4, diketahui bahwa janji yang diberikan telah dipenuhi, sehingga tidak terjadi kesenjangan. Dari analisis multi regresi linear kemudian diketahui variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yaitu variabel kelengkapan / variasi daftar menu, ketersediaan menu sesuai yang ada di daftar, karyawan sopan, dan harga yang diberikan sesuai dengan kualitas.

Kata kunci : metode SERVQUAL, kesenjangan

Abstract

“Rumah Kopi TIKALA” Café is located at Cik Ditiro Street, 21-pav, Central Jakarta. The problem faced is the consumers dissatisfaction upon the service at the café.

To detect and then measures the level of customers satisfaction at this cafe, therefor the method SERVQUAL is used. This method is used to measure

¹ Anggia Sagitta Wimala, mahasiswa jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha, Bandung

² Ir. Christina Wirawan, MT., dosen jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha, Bandung

the gap between the expected service and the perceived service (Gap 5), the management perception of customer expectations and the real expectations (Gap1), the management perception of customer expectations and the service quality specifications (Gap 2), the service quality specifications and the service delivery (Gap 3), the promise given and the service delivery (Gap 4).

From the research done for Gap 5, known that as a whole, the perceived services are not yet fulfilling the expectations of the customers. It is known as well the existence of Gap 1, Gap 2, and Gap 3. As from the research done for Gap 4, it is known that the the promise given is already fulfilled by the café. From the multi regression analysis done, also known the variables affecting the customers loyalty, that is the menu variations, the availability of the menu, the employee's good manners, and the appropriate price.

Keywords : SERVQUAL method, gap

1. Pendahuluan

Rumah Kopi TIKALA” merupakan *café* yang menyediakan makanan dan minuman ringan. Banyaknya *café* yang serupa saat ini menyebabkan konsumen memiliki berbagai pilihan untuk datang ke *café* manapun yang lebih memenuhi kebutuhan mereka. Dari hasil wawancara kepada konsumen saat pengamatan, maka diketahui adanya berbagai ketidakpuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa *café* “Rumah Kopi TIKALA” masih belum memenuhi harapan konsumen, sehingga membutuhkan penanganan lebih lanjut.

2. Tinjauan Pustaka

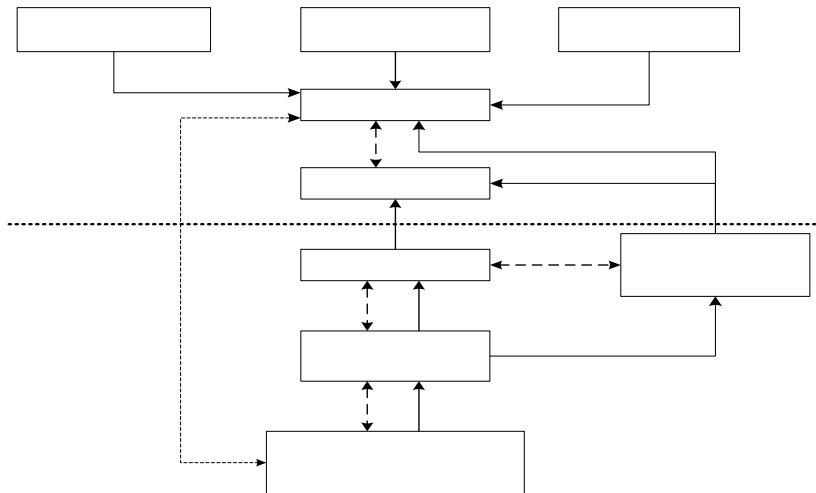
2.1 Model Kualitas Jasa

Leonard L. Berry, A Parasuraman, dan Valerie A. Zeithaml tahun 1985 mengidentifikasi 5 gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Kelima gap tersebut adalah : (Tjiptono, 1996)

1. Gap 1, Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
2. Gap 2, Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

3. Gap 3, Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
4. Gap 4, Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
5. Gap 5, Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

2.2 Model Konseptual Kualitas Jasa



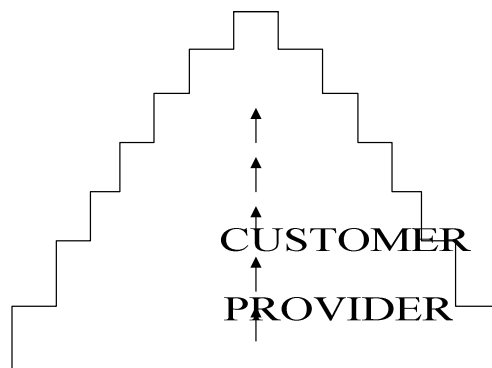
Gambar 1

Model Konseptual Kualitas Jasa

Word-of-Mouth
Communications

2.3 Tingkat Loyalitas Konsumen

Berdasarkan Nigel Hill (1996) ada enam tingkat loyalitas:



Gambar 1

Tingkat Loyalitas

Gap 1

Perso

Expec

Gap 5

Perceiv

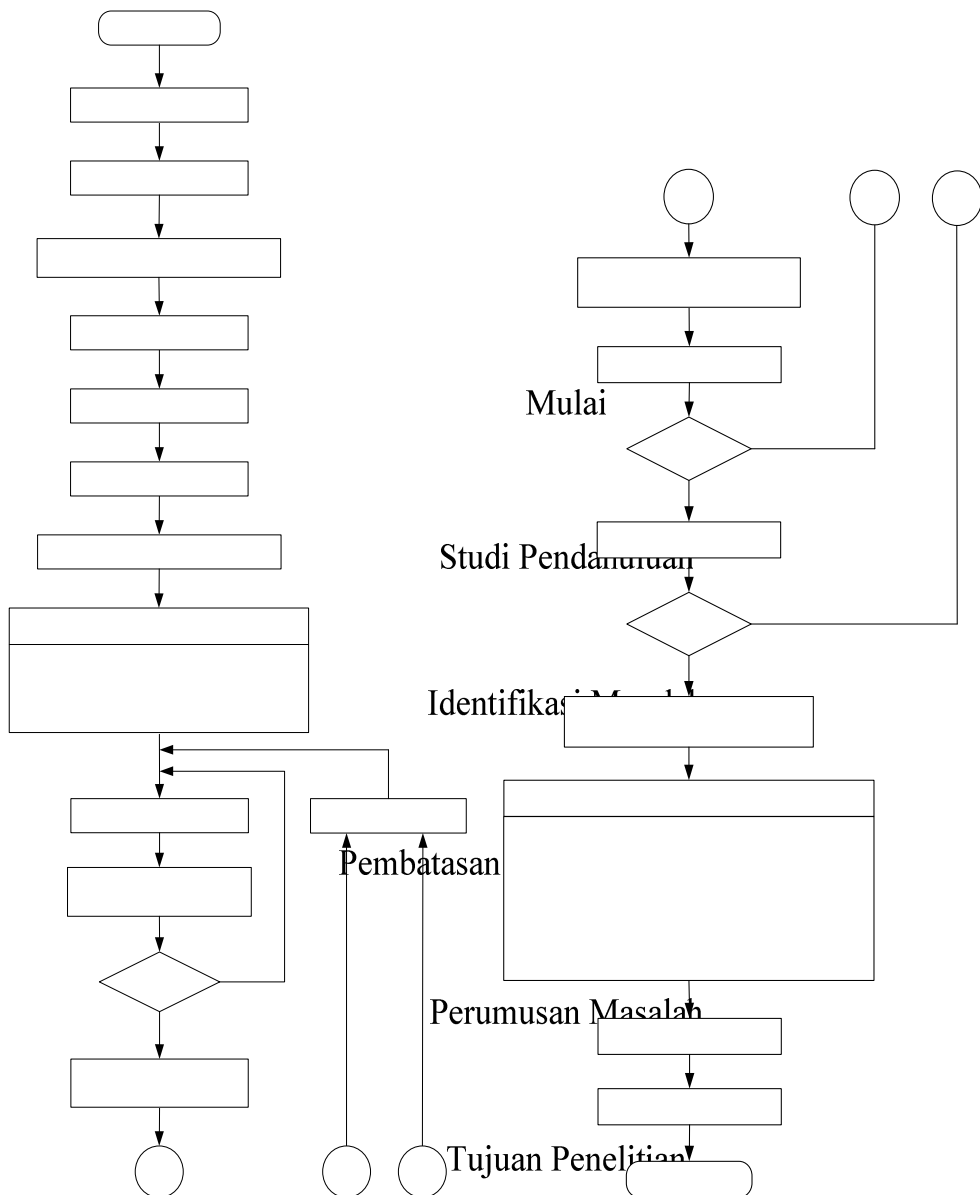
Service

Gap 3

Service
Spec

Gap 2

3. Metodologi Penelitian



Gambar 2
Metodologi Penelitian
Studi Literatur

Pengumpulan Data Pendahuluan

4. Pengumpulan Data

Kuesioner awal dibagikan kepada 30 responden. Berikut ini adalah variabel pada kuesioner setelah dilakukan uji konstruk:

Tabel 1
Variabel Kuesioner

No.	Variabel
1	Kebersihan tempat parkir
2	Dekorasi suasana ruangan
3	Tata letak meja dan kursi
4	Penampilan pegawai
5	Tata cahaya / Terangnya ruangan
6	Kebersihan tempat makan
7	Kenyamanan suhu ruangan
8	Kelengkapan / Variasi daftar menu
9	Kelengkapan kebutuhan (tissue, tusuk gigi, dll)
10	Kualitas acara TV yang ditayangkan
11	Kualitas musik yang disediakan
12	Desain peralatan makan
13	Kebersihan toilet
14	Kesiapan pegawai dalam menyambut tamu (tidak menunggu lama sebelum dilayani tempat duduk / pesanan)
15	Ketersediaan menu sesuai yang ada di daftar
16	Pesanan yang diberikan sesuai dengan yang dipesan
17	Kualitas rasa makanan
18	Kualitas rasa minuman
19	Kemudahan memanggil pegawai untuk memesan
20	Kemudahan memanggil pegawai untuk keluhan / untuk permintaan tambahan perlengkapan
21	Pegawai dapat mengingat pesanan yang disebutkan tamu tanpa perlu diulang lagi
22	Kecepatan datangnya pesanan
23	Keluhan yang diajukan ditanggapi dengan segera
24	Karyawan sopan
25	Karyawan ramah
26	Karyawan memahami tiap menu yang dicantumkan
27	Kualitas yang diberikan sesuai brosur yang dibagikan
28	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas
29	Keamanan / Rasa aman yang diberikan oleh café
30	Kasir menghitung sesuai daftar harga
31	Lokasi <i>café</i> mudah dicapai
32	Kemudahan parkir
33	Karyawan mendengarkan & menyediakan permintaan konsumen untuk perubahan variasi menu
34	Karyawan mendengarkan & menyediakan permintaan konsumen untuk permintaan tambahan perlengkapan

Jumlah kuesioner konsumen yang perlu dibagikan kepada selanjutnya:

$$(\text{metode Nawawi}) \rightarrow n \geq \frac{Z_{\alpha}^2 p(1-p)}{e^2} \rightarrow n \geq 96.04 \approx 97$$

Setelah kuesioner konsumen dibagikan, kemudian membagikan kuesioner kepada pihak karyawan dan juga kepada pihak manajemen.

5. Pengolahan Data dan Analisis

5.1 Pengolahan Data Gap 5

Tabel 2
Tabel Rangkuman Nilai Rata-Rata SERVQUAL Gap 5

Dimensi	\overline{SQi} Persepsi	\overline{SQi} Harapan	\overline{SQi}
Tangible	0,6941	0,7857	-0,0915
Reliability	0,9289	0,9385	-0,0096
Responsiveness	0,5046	0,5608	-0,0562
Assurance	0,6270	0,6699	-0,0429
Empathy	0,4687	0,5262	-0,0575
TSQ			-0,2577

Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis untuk variabel dan dimensi:

Tabel 3
Tabel Hasil Uji Hipotesis Variabel Gap 5

Item	Persepsi		Harapan		$\overline{X}_1 - \overline{X}_2$	Z_{hitung}	Kesimpulan
	\overline{X}_1	S_1^2	\overline{X}_2	S_2^2			
1	3.390	0.321	3.110	0.220	-0.280	-3.806	Tolak Ho
2	3.480	0.272	3.050	0.129	-0.430	-6.789	Tolak Ho
3	3.520	0.394	3.160	0.217	-0.360	-4.609	Tolak Ho
4	3.500	0.333	2.750	0.351	-0.750	-9.066	Tolak Ho
5	3.440	0.249	3.360	0.233	-0.080	-1.153	Terima Ho
6	3.750	0.189	3.330	0.223	-0.420	-6.538	Tolak Ho
7	3.510	0.333	3.200	0.182	-0.310	-4.320	Tolak Ho
8	3.120	0.410	3.020	0.202	-0.100	-1.279	Terima Ho
9	3.460	0.352	3.210	0.248	-0.250	-3.227	Tolak Ho
10	3.160	0.439	2.960	0.200	-0.200	-2.502	Tolak Ho
11	3.640	0.334	2.690	0.357	-0.950	-11.427	Tolak Ho
12	3.540	0.251	2.940	0.198	-0.600	-8.951	Tolak Ho
13	3.750	0.189	3.110	0.119	-0.640	-11.523	Tolak Ho
14	3.440	0.249	3.100	0.253	-0.340	-4.802	Tolak Ho
15	3.540	0.251	3.380	0.319	-0.160	-2.120	Tolak Ho
16	3.570	0.248	3.600	0.242	0.030	0.429	Terima Ho

Tabel 3
Tabel Hasil Uji Hipotesis Variabel Gap 5 (lanjutan)

Item	Persepsi		Harapan		$\bar{X}_1 - \bar{X}_2$	Z_{hitung}	Kesimpulan
	\bar{X}_1	S_1^2	\bar{X}_2	S_2^2			
17	3.600	0.242	3.690	0.216	0.090	1.329	Terima Ho
18	3.610	0.240	3.690	0.216	0.080	1.184	Terima Ho
19	3.510	0.252	2.890	0.261	-0.620	-8.657	Tolak Ho
20	3.600	0.263	2.740	0.336	-0.860	-11.118	Tolak Ho
21	3.120	0.470	3.120	0.187	0.000	0.000	Terima Ho
22	3.400	0.323	3.540	0.271	0.140	1.816	Terima Ho
23	3.420	0.327	3.150	0.129	-0.270	-4.000	Tolak Ho
24	3.310	0.297	3.140	0.142	-0.170	-2.567	Tolak Ho
25	3.350	0.230	3.000	0.202	-0.350	-5.326	Tolak Ho
26	3.480	0.252	3.070	0.147	-0.410	-6.493	Tolak Ho
27	3.260	0.255	3.270	0.199	0.010	0.148	Terima Ho
28	3.540	0.271	3.410	0.265	-0.130	-1.776	Terima Ho
29	3.420	0.266	3.090	0.103	-0.330	-5.431	Tolak Ho
30	3.770	0.179	3.680	0.220	-0.090	-1.425	Terima Ho
31	3.240	0.265	3.340	0.247	0.100	1.398	Terima Ho
32	3.510	0.313	2.840	0.358	-0.670	-8.179	Tolak Ho
33	3.500	0.253	3.030	0.151	-0.470	-7.402	Tolak Ho
34	3.450	0.331	3.081	0.177	-0.369	-5.180	Tolak Ho

Tabel 4
Tabel Hasil Uji Hipotesis Dimensi Gap 5

Dimensi	Persepsi		Harapan		$\bar{X}_1 - \bar{X}_2$	Z_{hitung}	Kesimpulan
	\bar{X}_1	S_1^2	\bar{X}_2	S_2^2			
Tangible	3.068	0.222	3.482	0.313	-0.413	-5.651	Tolak Ho
Reliability	3.492	0.249	3.552	0.246	-0.060	-0.853	Terima Ho
Responsiveness	3.088	0.237	3.410	0.327	-0.322	-4.288	Tolak Ho
Assurance	3.237	0.182	3.447	0.250	-0.210	-3.194	Tolak Ho
Empathy	3.073	0.233	3.425	0.290	-0.352	-4.869	Tolak Ho

5.2 Pengolahan Data Gap 1

Tabel 5
Tabel Nilai Rata-Rata SERVQUAL Gap 1

Dimensi	SQ_i		Gap 1
	Persepsi Manajemen	Harapan Konsumen	
Tangible	0.6908	0.7857	-0.0949
Reliability	0.9680	0.9385	0.0295
Responsiveness	0.5020	0.5608	-0.0588
Assurance	0.6571	0.6699	-0.0128
Empathy	0.5300	0.5262	0.0038

TSQ	3.3479	3.4811	-0.1331
------------	---------------	---------------	----------------

Tabel 6
Tabel Hasil Uji Hipotesis Variabel Gap 1

Item	Persepsi Manajemen		Harapan Konsumen		$\bar{X}_1 - \bar{X}_2$	Z_{hitung}	Kesimpulan
	\bar{X}_1	S_1^2	\bar{X}_2	S_2^2			
1	3.000	0.500	3.390	0.321	-0.390	-4.304	Tolak Ho
2	3.600	0.300	3.480	0.272	0.120	1.586	Terima Ho
3	3.200	0.200	3.520	0.394	-0.320	-4.154	Tolak Ho
4	3.200	0.200	3.500	0.333	-0.300	-4.108	Tolak Ho
5	3.000	0.500	3.440	0.249	-0.440	-5.084	Tolak Ho
6	4.000	0.000	3.750	0.189	0.250	5.745	Terima Ho
7	3.200	0.200	3.510	0.333	-0.310	-4.245	Tolak Ho
8	2.400	0.300	3.120	0.410	-0.720	-8.547	Tolak Ho
9	2.800	0.200	3.460	0.352	-0.660	-8.884	Tolak Ho
10	2.400	0.300	3.160	0.439	-0.760	-8.842	Tolak Ho
11	2.600	0.300	3.640	0.334	-1.040	-13.064	Tolak Ho
12	3.400	0.300	3.540	0.251	-0.140	-1.886	Terima Ho
13	4.000	0.000	3.750	0.189	0.250	5.745	Terima Ho
14	3.400	0.300	3.440	0.249	-0.040	-0.540	Terima Ho
15	3.600	0.300	3.540	0.251	0.060	0.808	Terima Ho
16	3.600	0.300	3.570	0.248	0.030	0.405	Terima Ho
17	3.600	0.300	3.600	0.242	0.000	0.000	Terima Ho
18	3.600	0.300	3.610	0.240	-0.010	-0.136	Terima Ho
19	3.600	0.300	3.510	0.252	0.090	1.211	Terima Ho
20	3.200	0.200	3.600	0.263	-0.400	-5.881	Tolak Ho
21	3.000	0.500	3.120	0.470	-0.120	-1.218	Terima Ho
22	3.400	0.300	3.400	0.323	0.000	0.000	Terima Ho
23	3.400	0.300	3.420	0.327	-0.020	-0.253	Terima Ho
24	3.000	0.000	3.310	0.297	-0.310	-5.690	Tolak Ho
25	3.000	0.000	3.350	0.230	-0.350	-7.301	Tolak Ho
26	3.400	0.300	3.480	0.252	-0.080	-1.077	Terima Ho
27	3.200	0.200	3.260	0.255	-0.060	-0.890	Terima Ho
28	3.400	0.300	3.540	0.271	-0.140	-1.853	Terima Ho
29	3.000	0.000	3.420	0.266	-0.420	-8.139	Tolak Ho
30	3.800	0.200	3.770	0.179	0.030	0.487	Terima Ho
31	3.200	0.700	3.240	0.265	-0.040	-0.407	Terima Ho
32	2.800	0.200	3.510	0.313	-0.710	-9.913	Tolak Ho
33	3.600	0.300	3.500	0.253	0.100	1.345	Tolak Ho
34	3.400	0.300	3.450	0.331	-0.050	-0.630	Terima Ho

Tabel 7
Tabel Hasil Uji Hipotesis Dimensi Gap 1

Dimensi	Persepsi Manajemen		Harapan Konsumen		$\bar{X}_1 - \bar{X}_2$	Z_{hitung}	Kesimpulan
	\bar{X}_1	S_1^2	\bar{X}_2	S_2^2			
Tangible	3.138	0.254	3.482	0.313	-0.343	-4.558	Tolak Ho
Reliability	3.560	0.300	3.552	0.246	0.008	0.108	Terima Ho
Responsiveness	3.320	0.320	3.410	0.327	-0.090	-1.119	Terima Ho
Assurance	3.257	0.143	3.447	0.250	-0.190	-3.031	Tolak Ho
Empathy	3.250	0.375	3.425	0.290	-0.175	-2.145	Tolak Ho

Berikut ini adalah rincian keterangan dari nilai rata-rata hasil perhitungan kuesioner untuk penyebab Gap 1:

Tabel 8
Tabel Nilai Rata-Rata Penyebab Gap 1

Variabel	Mean	Keterangan
<i>Café</i> “Rumah Kopi TIKALA” sering mengumpulkan informasi tentang kebutuhan konsumen	3.2	Setuju
<i>Café</i> “Rumah Kopi TIKALA” sering melakukan penelitian pemasaran mengenai konsumen	2.4	Tidak Setuju
<i>Café</i> “Rumah Kopi TIKALA” secara teratur mengumpulkan informasi kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen	2	Tidak Setuju
<i>Café</i> “Rumah Kopi TIKALA” sering melakukan komunikasi atau berinteraksi dengan konsumen	2.2	Tidak Setuju
Karyawan yang berhubungan dengan konsumen sering melakukan komunikasi / berinteraksi dengan pihak manajemen	3.6	Sangat Setuju
Pihak manajemen dan karyawan sering berkomunikasi langsung	3.6	Sangat Setuju
Pihak Manajemen sering meminta saran-saran dari karyawan mengenai keinginan konsumen	1.2	Sangat Tidak Setuju
Alat komunikasi antara pihak manajemen dan karyawan adalah melalui memo (-)	1.2	Sangat Tidak Setuju
<i>Café</i> “Rumah Kopi TIKALA” memiliki banyak lapisan-lapisan manajemen dari yang teratas sampai terbawah (-)	1.8	Tidak Setuju

5.3 Pengolahan Data Gap 2

Berikut ini adalah rincian keterangan perbandingan variabel antara standar yang ada dengan persepsi manajemen:

Tabel 9
Tabel Perbandingan Gap 2

No	Persepsi Manajemen		Standar yang Ada		Kesimpulan
	Modus	Keterangan	Modus	Keterangan	
1	3	Penting	1	Konsep, belum dikomunikasikan	Ada Gap
2	4	Sangat Penting	3	Lisan, sudah dikomunikasikan	Ada Gap
3	3	Penting	3	Lisan, sudah dikomunikasikan	Tidak Ada Gap
4	3	Penting	3	Lisan, sudah dikomunikasikan	Tidak Ada Gap
5	3	Penting	3	Lisan, sudah dikomunikasikan	Tidak Ada Gap
6	4	Sangat Penting	3	Lisan, sudah dikomunikasikan	Ada Gap
7	3	Penting	3	Lisan, sudah dikomunikasikan	Tidak Ada Gap
8	2	Tidak Penting	1	Konsep, belum dikomunikasikan	Ada Gap
9	3	Penting	3	Lisan, sudah dikomunikasikan	Tidak Ada Gap

Tabel 9
Tabel Perbandingan Gap 2 (lanjutan)

No	Persepsi Manajemen		Standar yang Ada		Kesimpulan
	Modus	Keterangan	Modus	Keterangan	
10	2	Tidak Penting	1	Konsep, belum dikomunikasikan	Ada Gap
11	3	Penting	1	Konsep, belum dikomunikasikan	Ada Gap
12	3	Penting	4	Tertulis, sudah dikomunikasikan	Tidak Ada Gap
13	4	Sangat Penting	4	Tertulis, sudah dikomunikasikan	Tidak Ada Gap
14	3	Penting	3	Lisan, sudah dikomunikasikan	Tidak Ada Gap
15	4	Sangat Penting	2	Tulisan, belum dikomunikasikan	Ada Gap
16	4	Sangat Penting	4	Tertulis, sudah dikomunikasikan	Tidak Ada Gap
17	4	Sangat Penting	4	Tertulis, sudah dikomunikasikan	Tidak Ada Gap
18	4	Sangat Penting	4	Tertulis, sudah dikomunikasikan	Tidak Ada Gap
19	4	Sangat Penting	3	Lisan, sudah dikomunikasikan	Ada Gap
20	3	Penting	3	Lisan, sudah dikomunikasikan	Tidak Ada Gap
21	3	Penting	3	Lisan, sudah dikomunikasikan	Tidak Ada Gap
22	3	Penting	3	Lisan, sudah dikomunikasikan	Tidak Ada Gap
23	3	Penting	3	Lisan, sudah dikomunikasikan	Tidak Ada Gap
24	3	Penting	3	Lisan, sudah dikomunikasikan	Tidak Ada Gap
25	3	Penting	3	Lisan, sudah dikomunikasikan	Tidak Ada Gap
26	3	Penting	1	Konsep, belum dikomunikasikan	Ada Gap
27	3	Penting	3	Lisan, sudah dikomunikasikan	Tidak Ada Gap
28	3	Penting	4	Tertulis, sudah dikomunikasikan	Tidak Ada Gap
29	3	Penting	3	Lisan, sudah dikomunikasikan	Tidak Ada Gap
30	4	Sangat Penting	4	Tertulis, sudah dikomunikasikan	Tidak Ada Gap
31	4	Sangat Penting	4	Tertulis, sudah dikomunikasikan	Tidak Ada Gap
32	3	Penting	3	Lisan, sudah dikomunikasikan	Tidak Ada Gap
33	4	Sangat Penting	3	Lisan, sudah dikomunikasikan	Ada Gap
34	3	Penting	3	Lisan, sudah dikomunikasikan	Tidak Ada Gap

Berikut ini adalah rincian keterangan dari nilai rata-rata hasil perhitungan kuesioner untuk penyebab Gap 2:

Tabel 10
Tabel Nilai Rata-Rata Penyebab Gap 2

Variabel	Mean	Keterangan
<i>Café</i> “Rumah Kopi TIKALA” berkomitmen untuk menyediakan sumber daya yang diperlukan untuk pelayanan konsumen	3.4	Setuju
Memiliki rencana yang jelas untuk meningkatkan kualitas pelayanan konsumen	2.6	Setuju
Pihak manajer yang meningkatkan kualitas pelayanan akan diberikan imbalan lebih dari yang lain	1.4	Sangat Tidak Setuju
<i>Café</i> “Rumah Kopi TIKALA” memberikan sanksi kepada karyawan yang tidak bertanggung jawab dalam kerja	3	Setuju
<i>Café</i> “Rumah Kopi TIKALA” lebih mementingkan pelayanan daripada penjualan	2	Tidak Setuju
<i>Café</i> “Rumah Kopi TIKALA” memiliki program tertulis untuk menetapkan sasaran kualitas pelayanan bagi konsumen	2	Tidak Setuju
<i>Café</i> “Rumah Kopi TIKALA” berusaha untuk menetapkan sasaran/ tujuan kualitas pelayanan konsumen yang jelas bagi karyawan	2	Tidak Setuju
<i>Café</i> “Rumah Kopi TIKALA” menggunakan peralatan dan bahan-bahan yang baru dan aman guna meningkatkan standar pelayanan yang tinggi	3.6	Sangat Setuju
Dalam mempertahankan kecepatan pelayanan, menetapkan standarisasi berdasarkan waktu kerja	2	Tidak Setuju
Dalam mempertahankan standar pelayanan, sering mengadakan program dalam rangka peningkatan standar operasional	2	Tidak Setuju
Dalam meningkatkan kualitas pelayanan, melakukan standarisasi kerja yang tinggi	2	Tidak Setuju
<i>Café</i> “Rumah Kopi TIKALA” akan rugi jika memenuhi permintaan konsumen secara terus-menerus (-)	2	Tidak Setuju
<i>Café</i> “Rumah Kopi TIKALA” memiliki prosedur kerja yang baku dalam melayani konsumen	2	Tidak Setuju

5.4 Pengolahan Data Gap 3

Berikut ini adalah rincian keterangan perbandingan variabel antara standar yang telah ditetapkan dengan penilaian akan pelayanan yang telah dilakukan:

Tabel 11
Tabel Perbandingan Gap 3

No	Standar yang Ada		Penilaian Standar		Kesimpulan
	Modus	Keterangan	Modus	Keterangan	
1	1	Konsep, belum dikomunikasikan	2	Mendekati tidak mampu secara konsisten	Tidak Ada Gap
2	3	Lisan, sudah dikomunikasikan	3	Mendekati mampu secara konsisten	Tidak Ada Gap
3	3	Lisan, sudah dikomunikasikan	3	Mendekati mampu secara konsisten	Tidak Ada Gap
4	3	Lisan, sudah dikomunikasikan	2	Mendekati tidak mampu secara konsisten	Ada Gap
5	3	Lisan, sudah dikomunikasikan	2	Mendekati tidak mampu secara konsisten	Ada Gap
6	3	Lisan, sudah dikomunikasikan	3	Mendekati mampu secara konsisten	Tidak Ada Gap
7	3	Lisan, sudah dikomunikasikan	2	Mendekati tidak mampu secara konsisten	Ada Gap
8	1	Konsep, belum dikomunikasikan	1	Tidak mampu secara konsisten	Tidak Ada Gap
9	3	Lisan, sudah dikomunikasikan	2	Mendekati tidak mampu secara konsisten	Ada Gap
10	1	Konsep, belum dikomunikasikan	1	Tidak mampu secara konsisten	Tidak Ada Gap
11	1	Konsep, belum dikomunikasikan	1	Tidak mampu secara konsisten	Tidak Ada Gap
12	4	Tertulis, sudah dikomunikasikan	3	Mendekati mampu secara konsisten	Ada Gap
13	4	Tertulis, sudah dikomunikasikan	3	Mendekati mampu secara konsisten	Ada Gap
14	3	Lisan, sudah dikomunikasikan	4	Mampu secara konsisten	Tidak Ada Gap
15	3	Lisan, sudah dikomunikasikan	4	Mampu secara konsisten	Tidak Ada Gap
16	4	Tertulis, sudah dikomunikasikan	4	Mampu secara konsisten	Tidak Ada Gap
17	4	Tertulis, sudah dikomunikasikan	4	Mampu secara konsisten	Tidak Ada Gap
18	4	Tertulis, sudah dikomunikasikan	4	Mampu secara konsisten	Tidak Ada Gap
19	3	Lisan, sudah dikomunikasikan	3	Mendekati mampu secara konsisten	Tidak Ada Gap
20	3	Lisan, sudah dikomunikasikan	2	Mendekati tidak mampu secara konsisten	Ada Gap
21	3	Lisan, sudah dikomunikasikan	2	Mendekati tidak mampu secara konsisten	Ada Gap
22	3	Lisan, sudah dikomunikasikan	3	Mendekati mampu secara konsisten	Tidak Ada Gap

Tabel 11
Tabel Perbandingan Gap 3 (lanjutan)

No	Standar yang Ada		Penilaian Standar		Kesimpulan
	Modus	Keterangan	Modus	Keterangan	
23	3	Lisan, sudah dikomunikasikan	2	Mendekati tidak mampu secara konsisten	Ada Gap
24	3	Lisan, sudah dikomunikasikan	3	Mendekati mampu secara konsisten	Tidak Ada Gap
25	3	Lisan, sudah dikomunikasikan	3	Mendekati mampu secara konsisten	Tidak Ada Gap
26	1	Konsep, belum dikomunikasikan	3	Mendekati mampu secara konsisten	Tidak Ada Gap
27	3	Lisan, sudah dikomunikasikan	3	Mendekati mampu secara konsisten	Tidak Ada Gap
28	4	Tertulis, sudah dikomunikasikan	4	Mampu secara konsisten	Tidak Ada Gap
29	3	Lisan, sudah dikomunikasikan	2	Mendekati tidak mampu secara konsisten	Ada Gap
30	4	Tertulis, sudah dikomunikasikan	4	Mampu secara konsisten	Tidak Ada Gap
31	4	Tertulis, sudah dikomunikasikan	4	Mampu secara konsisten	Tidak Ada Gap
32	3	Lisan, sudah dikomunikasikan	2	Mendekati tidak mampu secara konsisten	Ada Gap
33	3	Lisan, sudah dikomunikasikan	3	Mendekati mampu secara konsisten	Tidak Ada Gap
34	3	Lisan, sudah dikomunikasikan	3	Mendekati mampu secara konsisten	Tidak Ada Gap

Berikut ini adalah rincian keterangan dari nilai rata-rata hasil perhitungan kuesioner untuk penyebab Gap 3:

Tabel 12
Tabel Nilai Rata-Rata Penyebab Gap 3

Variabel	Mean	Keterangan
Saya merasa bahwa saya bekerja dalam sebuah kelompok (team work)	3,6	Sangat Setuju
Setiap orang bekerja sama dalam kelompok untuk melayani konsumen	3,5	Sangat Setuju
Saya merasa bertanggung jawab untuk membantu rekan sekerja jika mengalami masalah dalam pekerjaannya	3	Setuju
Saya dan rekan sekerja lebih sering bekerja sama dibandingkan bersaing	3,375	Setuju
Saya merasa bahwa saya merupakan anggota penting	3	Setuju
Saya merasa nyaman bekerja, dalam arti saya mampu bekerja dengan baik	2,75	Setuju
Café “Rumah Kopi TIKALA” merekrut orang yang mempunyai kemampuan tinggi dibidangnya	3,25	Setuju
Café “Rumah Kopi TIKALA” melengkapi peralatan kerja yang saya butuhkan, agar saya dapat bekerja dengan baik	3,625	Sangat Setuju

Tabel 12
Tabel Nilai Rata-Rata Penyebab Gap 3 (lanjutan)

Variabel	Mean	Keterangan
Saya menghabiskan banyak waktu dalam pekerjaan, untuk memecahkan masalah yang kurang saya kuasai (-)	1,833	Tidak Setuju
Saya bebas dalam menentukan cara agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen	3,125	Setuju
Saya kadang-kadang merasa tidak dapat menangani pekerjaan saya ketika konsumen banyak yang datang pada waktu yang bersamaan (-)	3,375	Setuju
Salah satu penyebab saya frustrasi dalam bekerja adalah saya kadang-kadang harus bergantung pada rekan kerja lain untuk melayani konsumen (-)	2,75	Setuju
Salah satu faktor yang dinilai oleh atasan atas hasil kerja saya adalah seberapa baik saya dapat berinteraksi dengan konsumen	2,375	Tidak Setuju
Jika sudah bekerja ekstra untuk melayani konsumen dengan baik diberikan bonus tambahan	2,375	Tidak Setuju
Karyawan yang melayani konsumen dengan lebih baik akan diberi imbalan yang lebih besar daripada karyawan lain	2,125	Tidak Setuju
Café "Rumah Kopi TIKALA" lebih memilih kebijakan peningkatan penjualan dibandingkan pelayanan sehingga saya sukar melayani konsumen dengan baik (-)	2,75	Setuju
Saya biasanya menganggap sama penting antara permintaan konsumen dan permintaan atasan	2,5	Setuju
Atasan dan saya memiliki kesamaan ide mengenai cara memecahkan masalah	2,125	Tidak Setuju
Informasi yang saya terima dari atasan cukup memadai untuk menyelesaikan masalah	2,625	Setuju
Saya sering merasa memahami tentang pelayanan yang diberikan <i>café</i> ini kepada konsumen	2,75	Setuju
Saya merasa mampu mengikuti perubahan yang terjadi pada pekerjaan saya	3	Setuju
Saya merasa diberi pelatihan dengan baik untuk menghadapi konsumen	2,25	Tidak Setuju
Saya mengetahui aspek penting dalam penilaian hasil kerja saya oleh atasan	1,875	Tidak Setuju

5.5 Pengolahan Data Gap 4

Berikut ini adalah perbandingan nilai rata-rata antara persepsi pihak manajemen mengenai pemenuhan janji pada pelayanan yang diberikan saat ini dengan persepsi konsumen mengenai janji yang diberikan:

Tabel 13
Tabel Nilai Rata-Rata Gap 4

Variabel	Persepsi Manajemen		Persepsi Konsumen		Kesimpulan
	Modus	Keterangan	Mean	Keterangan	
Kualitas yang diberikan sesuai brosur yang dibagikan	3	Mendekati mampu memenuhi standar secara konsisten	3,27	Baik	Janji telah terpenuhi

Berikut ini adalah rincian keterangan dari nilai rata-rata hasil perhitungan kuesioner untuk penyebab Gap 4:

Tabel 14
Tabel Nilai Rata-Rata Penyebab Gap 4

Variabel	Mean	Ket
Atasan berkonsultasi dengan saya mengenai seberapa besar kemungkinan untuk memenuhi janji yang dikemukakan dalam promosi	1,875	Tidak Setuju
Saya memperhatikan janji yang dikemukakan <i>café</i> ini dalam promosinya	2,375	Tidak Setuju
<i>Café</i> “Rumah Kopi TIKALA” memegang janji dan menghargai komitmen terhadap karyawan dan konsumen	3	Setuju
<i>Café</i> “Rumah Kopi TIKALA” dapat memenuhi janjinya sehingga konsumen tertarik untuk datang ke <i>café</i> ini	2,75	Setuju

5.6 Pengolahan Data Loyalitas

Tabel 15
Tabel Jumlah Jawaban dari Pernyataan Loyalitas

Variabel Pernyataan	Jumlah
<i>Café</i> ini merupakan <i>café</i> yang tidak istimewa (sama saja dengan yang lain)	13
<i>Café</i> ini cukup memuaskan sehingga saya cenderung untuk memilih kembali <i>café</i> ini di masa datang	40
<i>Café</i> ini saya rekomendasikan ke teman dan rekan saya untuk didatangi	44
Saya bersedia membantu <i>café</i> ini dalam berbagai hal (mis: promosi, saran, <i>self service</i> , dll)	3

Dilihat dari nilai rata-rata maka dapat diketahui tingkat loyalitas konsumen *café* saat ini berada pada tingkat *clients*.

5.7 Analisis Multi Regresi Linear

Berikut ini adalah hasil perhitungan nilai *Coefficients*:

Tabel 16
Tabel Hasil Perhitungan *Coefficients* Multi Regresi Linear

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
5	(Constant)	-1.799	.536		-3.356	.001
	reliabel15	.505	.106	.381	4.754	.000
	tangible8	.864	.177	.519	4.879	.000
	assurance29	-1.059	.272	-.455	-3.888	.000
	assurance24	.589	.182	.297	3.243	.002
	assurance28	.374	.133	.257	2.805	.006

a Dependent Variable: loyalitas

Didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,799 + 0,505X_{15} + 0,864X_8 - 1,059X_{29} + 0,589X_{24} + 0,374X_{28}$$

Dimana:

- Y = Loyalitas konsumen
- X₈ = Kelengkapan / Variasi daftar menu
- X₁₅ = Ketersediaan menu sesuai yang ada di daftar
- X₂₄ = Karyawan sopan
- X₂₈ = Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas
- X₂₉ = Keamanan / Rasa aman yang diberikan oleh *café*

Berikut ini adalah hasil perhitungan untuk koefisien korelasi dan determinasi untuk tiap dimensi:

Tabel 17
Tabel *Model Summary* Multi Regresi Linear

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
5	.771(e)	.594	.572	.48881

e Predictors: (Constant), reliabel15, tangible8, assurance29, assurance24, assurance28

Dapat dilihat dari data diatas, nilai Adjusted R Square yang didapat untuk adalah sebesar 0,572. Hal ini berarti bahwa sebesar 57% dari loyalitas konsumen dapat dijelaskan dari variabel kelengkapan / variasi daftar menu, ketersediaan menu sesuai yang ada di daftar, karyawan sopan, harga yang diberikan sesuai dengan kualitas. Sementara 43% lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain selain dari variabel-variabel tersebut.

5.8 Usulan

Berdasarkan analisis menggunakan multi regresi linear, maka berikut ini adalah beberapa prioritas perbaikan yang perlu dilakukan perusahaan:

- Kelengkapan / Variasi daftar menu

Meski konsumen sudah cukup puas, namun manajemen belum cukup memahami harapan konsumen, sehingga standar yang dibuat pun kurang baik. Sebaiknya melakukan penelitian mengenai harapan konsumen lebih lanjut, misalnya dengan menggunakan kotak saran yang dibuka setiap selang waktu tertentu. Dengan demikian dapat berkomunikasi dengan konsumen secara terus menerus. Juga dibuat standar yang lebih spesifik untuk menu. Untuk pengembangan lebih lanjut, dapat menambah menu utama, misalnya dengan menu masakan khas Manado.

- Ketersediaan menu sesuai yang ada di daftar

Dalam ketersediaan menu tidak dibuat standar sehingga konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan saat ini. Sebaiknya membuat standar tentang persediaan bahan untuk menu sehingga tidak akan terjadi kehabisan. Standar dapat dilakukan dengan menyiapkan bahan untuk tiap menu tiap secara berkala sehingga tidak akan kehabisan pada saat konsumen memesan.

Juga dapat dilakukan dengan membuat daftar persediaan barang sebagai berikut:

Tabel 18
Tabel Usulan Jumlah Persediaan Bahan Makanan dan Bumbu

PERSEDIAAN BAHAN												
BULAN = Jan Feb Mar Apr Mei Jun Jul Agt Sept Okt Nov Des // THN 20__												
Nama Bahan / Bumbu	Jumlah minimum persediaan	Jumlah yang tersedia saat ini (tanggal)										
		1	6	11	16	21	26					

- Karyawan sopan

Manajemen masih belum memahami harapan konsumen akan kesopanan karyawan, sehingga konsumen juga masih belum puas.

Sebaiknya melakukan penelitian mengenai harapan konsumen lebih lanjut, misalnya dengan menggunakan kotak saran. Dengan demikian dapat berkomunikasi dengan konsumen secara terus menerus.

- Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas
 Harga yang ada saat ini sudah cukup memuaskan konsumen. Namun dalam pengembangan lebih lanjut, akan lebih baik jika dapat memberikan promo seperti diskon, atau kerja sama dengan pihak bank untuk memberikan potongan harga.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan untuk *Café* “Rumah Kopi TIKALA”, disimpulkan beberapa hal seperti berikut ini:

- 1) Dari hasil pengolahan data untuk Gap 5, diperoleh nilai *Total Service Quality* (TSQ) dan nilai rata-rata SERVQUAL ($\overline{SQ_i}$) untuk tiap dimensi berupa nilai negatif / dibawah nol. Juga nilai Z yang dihasilkan berdasarkan hasil pengujian hipotesis sebagian berada pada daerah penolakan. Ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kualitas pelayanan yang saat ini diberikan di *café* masih belum memenuhi harapan konsumen yang datang.
- 2) Dari hasil pengolahan data untuk Gap 1, nilai rata-rata SERVQUAL ($\overline{SQ_i}$) yang didapat untuk dimensi *reliability* dan *empathy* bernilai positif, hal ini menandakan bahwa pihak manajemen telah memahami harapan konsumen *café* untuk dimensi *reliability* dan *empathy*. Namun nilai $\overline{SQ_i}$ yang diperoleh untuk dimensi *tangible*, *responsiveness*, dan *assurance* adalah negatif, hal

ini menandakan bahwa pihak manajemen masih belum memahami dengan jelas harapan konsumen *café* untuk dimensi *tangible*, *responsiveness*, dan *assurance*.

- 3) Dari hasil pengolahan data untuk Gap 2, sebagian besar variabel memiliki standar yang masih belum sesuai dengan tingkat kepentingan menurut persepsi pihak manajemen.

Diketahui bahwa ketidaksesuaian standar dengan persepsi manajemen disebabkan oleh hal-hal berikut ini:

- pihak manajer yang meningkatkan kualitas pelayanan tidak diberikan imbalan lebih dari yang lain
- *café* tidak lebih mementingkan pelayanan daripada penjualan
- *café* tidak memiliki program tertulis untuk menetapkan sasaran kualitas pelayanan bagi konsumen
- *café* tidak berusaha untuk menetapkan sasaran/ tujuan kualitas pelayanan konsumen yang jelas bagi karyawan
- dalam mempertahankan kecepatan pelayanan, tidak menetapkan standarisasi berdasarkan waktu kerja
- dalam mempertahankan standar pelayanan, tidak mengadakan program dalam rangka peningkatan standar operasional
- bahwa dalam meningkatkan kualitas pelayanan, tidak melakukan standarisasi kerja yang tinggi
- *café* tidak memiliki prosedur kerja yang baku dalam melayani konsumen

- 4) Dari hasil pengolahan data untuk Gap 3, pelayanan yang diberikan pada sebagian besar variabel dinilai oleh pihak manajemen masih belum sesuai dengan standar yang ditetapkan.

Diketahui bahwa ketidaksesuaian standar dengan pelayanan yang diberikan disebabkan oleh hal-hal berikut ini:

- faktor yang tidak dinilai oleh atasan atas hasil kerja adalah seberapa baik karyawan dapat berinteraksi dengan konsumen
 - jika sudah bekerja ekstra untuk melayani konsumen dengan baik tidak diberikan bonus tambahan
 - karyawan yang melayani konsumen dengan lebih baik tidak diberi imbalan yang lebih besar daripada karyawan lain
 - *café* lebih memilih kebijakan peningkatan penjualan dibandingkan pelayanan sehingga karyawan sukar melayani konsumen dengan baik
 - atasan dan karyawan tidak memiliki kesamaan ide mengenai cara memecahkan masalah
 - karyawan tidak merasa diberi pelatihan dengan baik untuk menghadapi konsumen
 - karyawan tidak mengetahui aspek penting dalam penilaian hasil kerja mereka oleh atasan
- 5) Dari hasil pengolahan data untuk Gap 4, diketahui bahwa konsumen merasa *café* telah memenuhi janji kualitas sesuai dengan yang tertulis pada brosur.
- 6) Dari hasil pengolahan data untuk loyalitas konsumen, diketahui bahwa konsumen *café* saat ini berada pada tingkat *clients*. Juga diketahui dari hasil pengolahan melalui multi regresi linear, bahwa 57% dari loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel kelengkapan / variasi daftar menu, ketersediaan menu sesuai yang ada di daftar, karyawan sopan, harga yang diberikan sesuai dengan kualitas.

DAFTAR PUSTAKA

1. Arikunto, Suharsimi, Dr.; ***“Manajemen Penelitian”***, cetakan pertama, Penerbit RINEKA CIPTA, Jakarta, 1990.
2. Hasan, M.Iqbal, Ir., M.M.; ***“Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya”***, Penerbit GHALIA INDONESIA, Jakarta, 2002.
3. Hill, Nigel ; ***“Handbook of Customer Satisfaction”***, Gower Publishing Limited, England, 1996.
4. Margono, S., Drs.; ***“Metodologi Penelitian Pendidikan”***, Penerbit RINEKA CIPTA, Semarang, 1996.
5. Muis, Rudijanto; ***“Diktat Analisis Data Statistik”***, Bandung, 2004.
6. Muis, Rudijanto, Rudy Wawolumaja; ***“Diktat Rekayasa Kualitas”***, Bandung, 2004.
7. Santoso, Singgih ; ***“SPSS Versi 12 Mengolah Data Statistik Secara Profesional”***, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Gramedia, Jakarta, 2001.
8. Sugiyono, DR.; ***“Metode Penelitian Administrasi”***, Penerbit ALFABETA, Bandung, 2002.
9. Sukardi, Prof., Ph.D.; ***“Metodologi Penelitian Pendidikan : Kompetensi dan Praktiknya”***, Penerbit BUMI AKSARA, Jakarta, 2003.
10. Tjiptono, Fandy; ***“Manajemen Jasa”***, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 1996.
11. Walpole, Ronald E.; ***“Pengantar Statistika”***, edisi ke-3, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1993.
12. Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman, Berry, Leonard L.; ***“Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations”***, The Free Press, New York, 1990.