

ANALISA KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS LAYANAN “tea house” TONG TJI SURABAYA

Ismail Eki Permana, Monika Kristanti

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *gap* antara harapan dan persepsi konsumen, tingkat kepuasan konsumen dan faktor-faktor mana dari lima dimensi kualitas layanan yang harus dibenahi oleh “tea house” Tong Tji Surabaya. Data - data dalam penelitian ini diolah menggunakan analisis deskriptif, indeks kepuasan konsumen dan *important performance analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen “tea house” Tong Tji merasa sangat puas akan layanan yang diberikan oleh pihak “tea house” Tong Tji. Beberapa faktor dari lima dimensi kualitas layanan harus dilakukan pembenahan dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen keseluruhan.

Kata kunci: Kualitas Layanan, *customer satisfaction index*, *important performance analysis*, kafe, restoran, “tea house” Tong Tji.

Abstract: This study was conducted to determine *gap* between consumer expected and perceived, the level of customer satisfaction and the factors which of the five dimensions of service quality that must be addressed by “tea house” Tong Tji Surabaya. Data in this study have processed using descriptive analysis, customer satisfaction index and important performance analysis. The results of this study show that consumers feel very satisfied “tea house” Tong Tji would be the service provided by the “tea house” Tong Tji. Some factors of the five dimensions of service quality improvements must be made in order to improve overall customer satisfaction.

Keyword: Service quality, customer satisfaction index, important performance analysis, cafe, restaurant, “tea house” Tong Tji.

Pada tahun 2012, di Surabaya terdapat lebih dari 2.000 restoran dan *cafe* dengan rata-rata pertumbuhan 20% setiap tahunnya. "Pertumbuhan itu meliputi jumlah gerai maupun pelaku usahanya. Artinya ada yang merk lama menambah jumlah gerainya maupun resto atau *cafe* yang benar-benar baru," ujar Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur, Tjahjono Haryono (Prajayanti, 2012, para. 2). Dengan jumlah yang sedemikian banyaknya, sebuah gerai makanan baik itu restoran, *cafe* ataupun rumah makan, tidak bisa hanya mengandalkan rasa makanan saja untuk menarik minat konsumen. Namun harus memiliki sebuah perbedaan yang menjadi nilai lebih dibandingkan dengan kompetitor, baik itu dari segi *service*, fasilitas, *ambience* maupun *entertainment* yang ditawarkan oleh pihak pengelola gerai makanan.

Salah satu komponen yang cukup penting dalam bisnis ini adalah *Service*, dimana pihak produsen secara langsung berinteraksi dengan konsumen. *Service* secara sederhana bisa diartikan sebagai melakukan sesuatu bagi orang lain (Tjiptono, 2012). *Service* juga merupakan salah satu aspek dalam menjaga

kestabilan dan mengembangkan usaha. Setiap perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas layanannya kepada konsumen yang bertujuan untuk merebut pasar. Karena dengan kualitas layanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Pada akhirnya, melalui kualitas, konsumen terdorong untuk memiliki ikatan relasi yang saling menguntungkan dengan perusahaan dalam jangka waktu yang lama (Tjiptono dan Chandra, 2011, p.172).

Salah satu pendekatan kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset adalah model *Service Quality (SERVQUAL)* yang dikembangkan oleh Parasuraman, dkk. Ada lima dimensi *SERVQUAL* yang disimpulkan oleh Parasuraman, dkk, antara lain adalah *Tangible* yang meliputi tampilan fisik dari penyedia layanan. *Reliability* yaitu yang bersangkutan dengan akurasi dan kepercayaan dari penyedia layanan. *Assurance*, berupa jaminan serta kepastian dalam pemberian layanan. *Responsiveness* yang berkaitan dengan daya tanggap, serta *Emphaty* atau perhatian yang diberikan oleh pihak penyedia layanan (Lupiyoadi, 2013, p.217).

Sedangkan kepuasan, menurut Kotler dan Keller (2009, p.138) merupakan tingkat perasaan dimana seseorang telah membandingkan kinerja (atau hasil) yang konsumen persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen akan tercipta apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen (persepsi) sama dengan atau melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen. Namun pada prakteknya persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diterimanya seringkali berbeda dengan harapannya.

Salah satu gerai makanan yang cukup terkenal di Surabaya adalah “tea house” Tong Tji. Berdasarkan wawancara terhadap beberapa pengunjung gerai menunjukkan ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan oleh “tea house” Tong Tji, seperti kebersihan lokasi serta alat makan, dan waktu yang dibutuhkan cukup lama untuk sebuah *snack* sederhana.

Dengan penelitian ini peneliti ingin mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen “tea house” Tong Tji dilihat dari segi kualitas layanan dengan menggunakan *SERVQUAL* yang telah diberikan oleh pihak “tea house” Tong Tji. Lima dimensi *SERVQUAL* yang digunakan antara lain adalah *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*.

RANGKUMAN KAJIAN TEORITIK

Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) sendiri berasal dari bahasa Latin “*satis*” yang berarti cukup baik atau memadai dan “*facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Sehingga kepuasan bisa diartikan “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Sekilas definisi ini terlihat sangat sederhana, namun apabila telah dikaitkan dengan konteks manajemen atau perilaku konsumen istilah ini menjadi begitu kompleks. Dan pada intinya kepuasan merupakan respon yang menyangkut fokus tertentu pada waktu tertentu (Tjiptono dan Chandra, 2011, p.292).

Menurut Kotler dan Keller (2009, pp.138-139) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana konsumen telah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dipersepsikan (*perceived*) dibandingkan dengan harapan (*expected*). Apabila *perceived* sesuai dengan *expected*, maka kualitas jasa bersangkutan akan dipersepsikan baik, atau positif. Begitu pula apabila *perceived*

melebihi *expected*. Namun jika sebaliknya, apabila *perceived* lebih jelek dari *expected*, maka kualitas jasa akan dianggap buruk atau negatif

Berdasarkan berbagai hasil studi literatur dan penelitian selama beberapa tahun terakhir terdapat beberapa faktor yang mendorong konsumen itu merasa puas dan secara garis besar ada lima faktor utama untuk kepuasan konsumen (Irawan, 2002, pp. 37-40) yaitu:

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Kualitas Layanan (*services quality*)
4. Faktor Emosional (*emotional factor*)
5. Faktor Biaya dan Kemudahan (*cost and simple*)

Customer Satisfaction Index

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah metode pengukuran untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas layanan jasa yang diukur. Hasil dari pengukuran *Customer Satisfaction Index* ini dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran terhadap peningkatan pelayanan kepada konsumen (Tjiptono, 2012, p.348).

Jasa

Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010, p.15) jasa (*service*) atau sering juga disebut dengan layanan sendiri memiliki arti suatu bentuk sewa menyewa yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Kata sewa digunakan sebagai istilah umum untuk menunjuk suatu pembayaran yang dilakukan untuk menggunakan atau mengakses sesuatu dan bukan dilakukan untuk membeli hal tersebut.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003, p.20), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu :

1. Tidak berwujud (*intangible*).
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*).
3. Bervariasi (*variability*).
4. Mudah musnah (*perishability*).

Kualitas Layanan

Menurut *American Society for Quality Control* (Kotler dan Keller, 2009, p.143), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam hal ini fitur ataupun karakteristik produk diharapkan oleh konsumen memenuhi ekspektasinya dalam rangka pembelian barang atau jasa tersebut.

Menurut Martin (2001, p. 6). "Kualitas layanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempunyai harapan mendapatkan kualitas layanan yang baik". "Kualitas layanan adalah hasil persepsi dari bentuk tingkah laku pelanggan secara keseluruhan terhadap penampilan suatu barang atau jasa" (Reid dan Bojanic, 2001, p. 39).

Dalam model *Service Quality* atau biasa disebut *SERVQUAL* didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dari konsumen (*expected service*) dan persepsi yang dirasakan oleh konsumen (*perceived service*), serta gap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas layanan (Tjiptono, 2012, p.221).

Zeithmal, Berry, dan Parasuraman telah melakukan penelitian terhadap kualitas layanan dan mengidentifikasi 10 dimensi yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi kualitas layanan. Namun dalam penelitian berikutnya ditemukan korelasi yang tinggi dari beberapa variabel, sehingga meringkasnya menjadi lima dimensi yang luas (Lovelock, Wirtz dan Mussry, 2010, p.155) :

1. *Tangibles* (fasilitas fisik)
2. *Reliability* (reliabilitas)
3. *Responsiveness* (daya tanggap)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Emphaty* (empati)

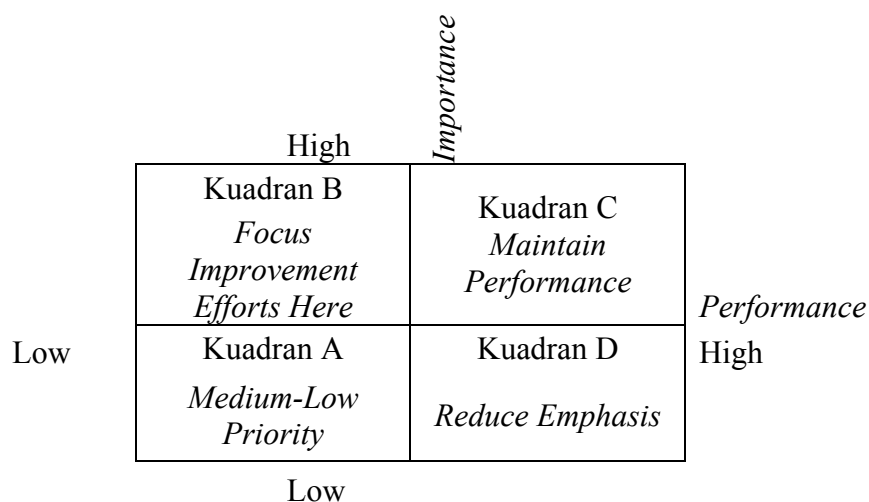
Pengukuran Kualitas Layanan

Menurut Kotler et al. (2004, p.42), terdapat empat metode dalam mengukur atau memantau kepuasan konsumen. Yaitu dengan :

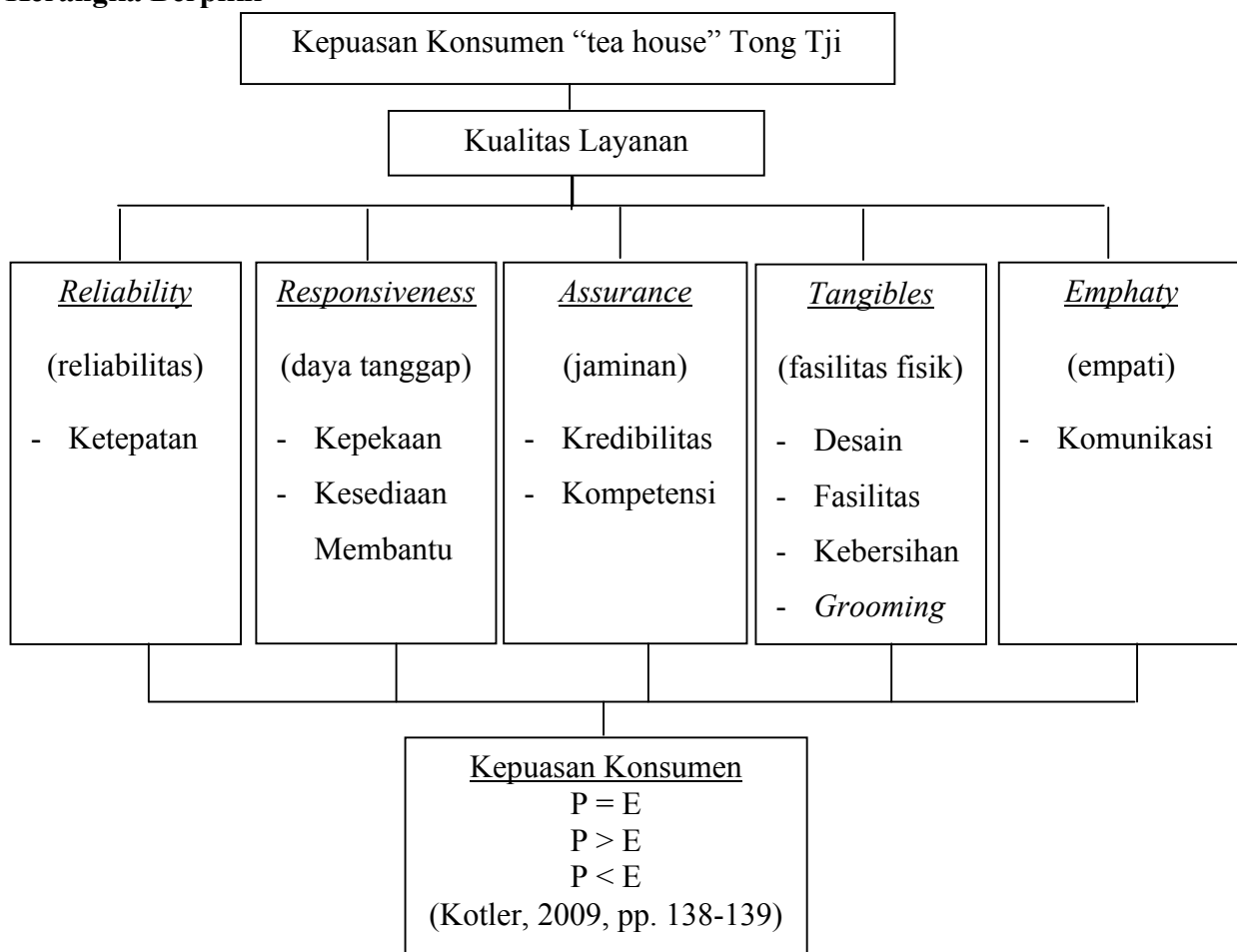
1. Sistem keluhan dan saran
2. *Ghost Shopping/ Mystery Shopping/ Mystery Guest*
3. *Lost Customer Analysis*
4. Survei Kepuasan Konsumen, meliputi :
 - a. *Directly Reported Satisfaction*
 - b. *Derived Satisfaction*
 - c. *Problem Analysis*
 - d. *Importance Performance Analysis*

Importance Performance Analysis

Importance Performance Analysis pelanggan salah satu metode untuk mengukur kepuasan konsumen. Analisis ini digunakan untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap kualitas layanan (*Importance*) dengan tingkat kinerja kualitas layanan (*Perfomance*) (Tjiptono dan Chandra, 2011, p.319).



Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen, dan dimensi apa yang dibenahi oleh “tea house” Tong Tji, maka peneliti menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif.

Gambaran Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012, p.80). Populasi dalam penulisan ini adalah populasi tidak terbatas, yaitu masyarakat kota Surabaya yang mengunjungi “tea house” Tong Tji Surabaya yang berusia minimum 17 tahun dimana jumlahnya tidak diketahui.

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Non-probability sampling* dengan menggunakan *judgemental sampling* atau juga dikenal dengan *purposive sampling*. Metode ini dipilih karena tidak ada kepastian jumlah populasi yang sebenarnya. *Non-probability sampling* sendiri berarti teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012, p.84). *Judgemental sampling* atau *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012, p.85). Pertimbangan yang digunakan adalah :

1. Responden yang makan di “tea house” Tong Tji.
2. Responden yang memesan makanan dan minuman.

Jumlah *sampel* yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 120 responden.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dimana data yang dicatat dengan menggunakan angka-angka klasifikasi atau keterangan yang diperoleh berasal dari penyebaran kuisisioner. Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer yang digunakan dengan penyebaran kuisisioner menggunakan “*Skala Likert*”. Cara pengisian kuisisioner adalah responden diminta untuk memberi pendapat mengenai serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan obyek yang sedang diteliti dalam bentuk nilai. Pertanyaan mengenai lima dimensi *service quality* menggunakan skala penilaian antara 1-5, yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Sedangkan metode pengumpulan data sekunder diperoleh dari artikel dalam internet mengenai gambaran umum perusahaan.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel *latent* dalam penelitian ini ada 5, yaitu *tangible*, *assurance*, *responsiveness*, *reliability*, dan *emphaty*.

1. *Tangibles*, yaitu bukti fisik yang bisa ditunjukkan oleh “tea house” Tong Tji Surabaya dari tampilan gedung, fasilitas fisik, pendukung, perlengkapan, dan penampilan pekerja. Indikatornya dapat dilihat melalui :
 - a. Desain interior *cafe* yang menarik.
 - b. Penataan fasilitas *cafe* yang memberikan kenyamanan.
 - c. *Cafe* yang bersih.
 - d. Kebersihan alat-alat makan yang digunakan (piring, gelas, sendok, dan garpu).

- e. Penampilan (*grooming*) staf yang rapi.
 - f. Ketersediaan buku menu yang informatif.
 - g. Ketersediaan buku menu yang menarik.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan “tea house” Tong Tji Surabaya memberikan pelayanan yang akurat, dan memuaskan. Indikatornya dapat dilihat melalui :
 - a. Penyajian minuman tepat seperti yang dipesan.
 - b. Penyajian makanan tepat seperti yang dipesan.
 3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu para pegawai “tea house” Tong Tji Surabaya memiliki kemauan dan bersedia membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Indikatornya dapat dilihat melalui :
 - a. Staf yang selalu bersedia membantu konsumen.
 - b. Pemberian layanan yang cepat.
 - c. Tanggap terhadap kebutuhan konsumen.
 4. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kecakapan para pegawai “tea house” Tong Tji Surabaya yang memberikan jaminan bahwa bisa memberikan pelayanan dengan baik. Indikatornya dapat dilihat melalui :
 - a. Staf yang ramah.
 - b. Staf mampu menerangkan makanan/minuman yang dijual (*product knowledge* baik).
 - c. Staf mampu menjawab pertanyaan dengan baik.
 - d. Staf selalu bersikap sopan terhadap pengunjung.
 - e. Staf mampu menangani keluhan konsumen dengan baik.
 5. *Empathy* (empati), yaitu para staf “tea house” Tong Tji mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan. Indikatornya dapat dilihat melalui :
 - a. Staf yang memberikan perhatian personal.
 - b. Staf mengutamakan kepentingan konsumen.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah butir-butir pertanyaan pada kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas kuesioner dapat dilakukan dengan menghitung korelasi secara parsial dari masing-masing indikator dari sebuah variabel dengan total variabel yang diteliti. ditentukan dengan melihat df (*Degree of Freedom*) atau derajat bebas pada $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 0,361 (untuk $n=30$) (Pratisto, 2009, p. 78).

Uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penulisan yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penulisan reliabel atau tidak. Kuesioner dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran berulang, akan mendapatkan hasil yang sama. Langkah analisis menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Dikatakan *reliable* jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. (Ghozali, 2005, p.41).

Gap Analysis

Gap Analysis digunakan untuk mengukur selisih antara harapan dari konsumen (*expected service*) dengan persepsi yang dirasakan oleh konsumen (*perceived service*) (Tjiptono, 2012).

Importance Performance Analysis

Importance Performance Analysis digunakan untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan/harapan konsumen terhadap kualitas layanan (*Importance*) dengan tingkat kinerja kualitas layanan (*Performance*). Rata-rata hasil penilaian keseluruhan konsumen kemudian digambarkan ke dalam *Importance-Performance Matrix*, dengan sumbu absis (X) adalah tingkat kinerja dan sumbu ordinat (Y) adalah tingkat kepentingan. Rata-rata tingkat kinerja dipakai sebagai *cut-off* atau pembatas kinerja tinggi dengan tingkat kinerja rendah, sedangkan rata-rata tingkat harapan dipakai sebagai *cut-off* tingkat harapan tinggi dengan tingkat harapan rendah (Tjiptono dan Chandra, 2011, p.319).

Customer Satisfaction Index

Customer Satisfaction Index adalah metode pengukuran untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas layanan jasa yang diukur. Menurut Tjiptono (2012, p.348), metode pengukuran *Customer Satisfaction Index* meliputi tahapan, yaitu:

1. Menghitung *importance weighting factors* (faktor kepentingan terbobot).
2. Menghitung *weighted score* (skor terbobot).
3. Menghitung *weighted total* (total terbobot).
4. Menghitung *satisfaction index* (indeks kepuasan).

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Profil Responden

Secara demografi, mayoritas responden didominasi oleh responden berjenis kelamin pria, berusia antara 30-40 tahun, bekerja sebagai Pegawai/Karyawan Swasta, berpendidikan terakhir strata-1, berpendapatan lebih dari Rp. 7.000.000, mengunjungi “tea house” Tong Tji sebanyak 2 kali dalam tiga bulan terakhir, dengan jumlah transaksi sekali kunjungan sebesar Rp. 17.500 - Rp. 24.999, dan berkunjung bersama keluarga.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas, semua indikator dinyatakan valid karena nilai koefisien lebih besar dari 0.361, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* harapan *tangible* sebesar 0.803, *reliability* sebesar 0.959, *responsiveness* sebesar 0.767, *assurance* sebesar 0.812, dan *emphaty* sebesar 0.630. Sedangkan persepsi konsumen terhadap variabel *tangible* sebesar 0.818, *reliability* sebesar 1.000, *responsiveness* sebesar 0.659, *assurance* sebesar 0.809, dan *emphaty* sebesar 0.649. Nilai tersebut lebih besar dari 0.6, artinya seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel.

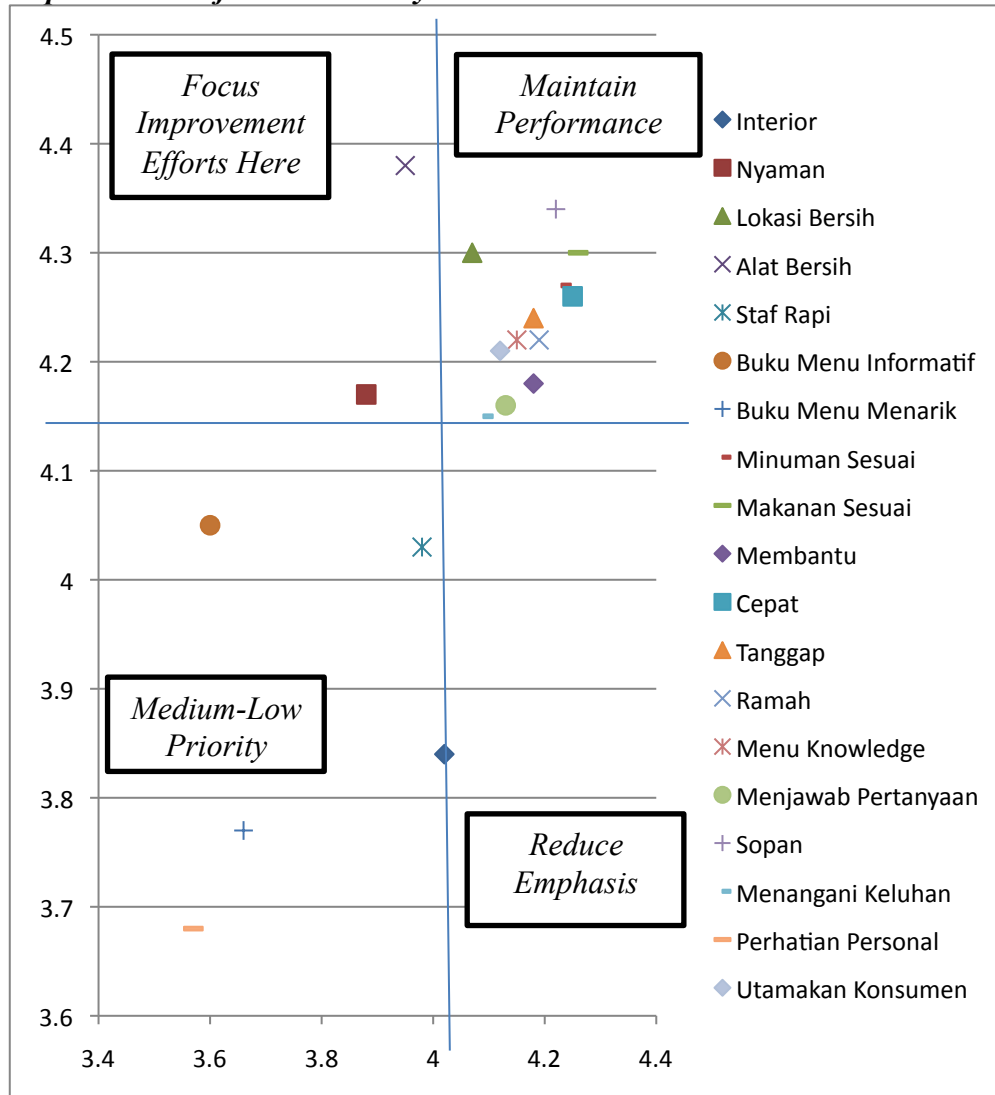
Gap Analysis

No	Atribut	Harapan	Persepsi	Gap
<i>Tangible</i>				
1	Interior	3.84	4.02	0.18
2	Nyaman	4.17	3.88	-0.28
3	Lokasi Bersih	4.30	4.07	-0.23
4	Alat Bersih	4.38	3.95	-0.43
5	Staf Rapi	4.03	3.98	-0.04
6	Buku Menu Informatif	4.05	3.60	-0.45
7	Buku Menu Menarik	3.77	3.66	-0.11
<i>Reliability</i>				
8	Minuman Sesuai	4.27	4.23	-0.04
9	Makanan Sesuai	4.3	4.26	-0.04
<i>Responsiveness</i>				
10	Membantu	4.18	4.18	0.01
11	Cepat	4.26	4.25	-0.01
12	Tanggap	4.24	4.18	-0.07
<i>Assurance</i>				
13	Ramah	4.22	4.19	-0.03
14	<i>Menu Knowledge</i>	4.22	4.15	-0.07
15	Menjawab Pertanyaan	4.16	4.13	-0.02
16	Sopan	4.34	4.22	-0.13
17	Menangani Keluhan	4.15	4.09	-0.06
<i>Emphaty</i>				
18	Perhatian Personal	3.68	3.57	-0.12
19	Utamakan Konsumen	4.21	4.12	-0.09
Total Rata-Rata <i>Mean</i>		4.15	4.06	-0.09

Pada diatas dapat dilihat keseluruhan *mean* harapan dan persepsi konsumen terhadap layanan “tea house” Tong Tji. *Mean* tertinggi dari harapan konsumen adalah indikator memiliki alat makan yang bersih dengan nilai 4,38 , dimana konsumen menganggap indikator ini sangat penting. Sedangkan yang terendah adalah memiliki staf yang memberikan perhatian personal, dengan skor 3,68 , dimana konsumen menganggap indikator ini penting. Untuk persepsi konsumen, indikator yang mendapatkan skor tertinggi adalah menyajikan makanan sesuai dengan yang dipesan dengan skor 4,26 , dimana konsumen mempersepsikan indikator ini sangat baik. Sedangkan untuk yang terendah adalah staf yang memberikan perhatian personal dengan skor 3,57, dimana masih dipersepsikan konsumen dengan baik. Secara keseluruhan *mean* dari harapan dan

persepsi menghasilkan *gap* yang negatif, yaitu sebesar negatif 0,09. Dimana dapat diartikan harapan konsumen tidak terpenuhi.

Importance Performance Analysis



Dimana 12 indikator dari lima dimensi *service quality* berada pada kuadran *Maintain Performance*, yaitu :

- a. *Cafe* yang bersih.
- b. Menyajikan minuman sesuai dengan yang dipesan.
- c. Menyajikan makanan sesuai dengan yang dipesan.
- d. Memiliki staf yang selalu bersedia membantu pengunjung.
- e. Memberikan layanan yang cepat.
- f. Memiliki staf yang tanggap terhadap kebutuhan konsumen.
- g. Memiliki staf yang ramah.
- h. Memiliki staf mampu menerangkan makanan/minuman yang dijual (*product knowledge* baik).
- i. Memiliki staf yang mampu menjawab pertanyaan dengan baik.
- j. Memiliki staf yang selalu bersikap sopan terhadap pengunjung.

- k. Memiliki staf yang mampu menangani keluhan konsumen dengan baik.
- l. Memiliki staf yang mengutamakan kepentingan pelanggan.

Sedangkan dua indikator berada pada kuadran *Focus Improvement Efforts Here*, yaitu :

- a. Penataan fasilitas *cafe* yang nyaman, dan
- b. Kebersihan alat-alat makan yang digunakan (piring, gelas, sendok, dan garpu).

Dan terdapat lima indikator berada pada kuadran *medium-low priority*, yaitu :

- a. Desain interior *cafe* yang menarik.
- b. Penampilan (*grooming*) staf yang rapi.
- c. Ketersediaan buku menu yang informatif.
- d. Ketersediaan buku menu yang menarik, dan
- e. Memiliki staf yang memberikan perhatian personal.

Sedangkan tidak ada indikator yang terdapat pada kuadran *Reduce Emphasis*. Berarti tidak ada indikator yang memiliki tingkat harapan rendah, namun tingkat kinerja yang dilakukan oleh “tea house” Tong Tji tinggi. Sehingga tidak ada aktivitas yang harus dikurangi atau penghematan sumber daya oleh “tea house” Tong Tji untuk atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran *reduce emphasis*.

Customer Satisfaction Index

Customer Satisfaction Index digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas layanan jasa yang diukur.

No	Atribut	Importance	Faktor Pembobot
1	<i>Tangible</i>	4.08	19.65%
2	<i>Reliability</i>	4.28	20.65%
3	<i>Responsiveness</i>	4.23	20.36%
4	<i>Assurance</i>	4.22	20.32%
5	<i>Emphaty</i>	3.95	19.02%
Total		20.75	100%

No	Atribut	Faktor Pembobot (%)	Skor	Skor Kepuasan
1	<i>Tangible</i>	19.65	3.88	0.76
2	<i>Reliability</i>	20.65	4.24	0.88
3	<i>Responsiveness</i>	20.36	4.20	0.86
4	<i>Assurance</i>	20.32	4.16	0.84
5	<i>Emphaty</i>	19.02	3.84	0.73
Total		100	20.32	4.07
Indeks Kepuasan Konsumen				81.4%

Indeks Kepuasan Konsumen didapat dari :

$$CSI = 4.075 \times 100\%$$

$$CSI = 81,4\%$$

Sehingga didapat angka 81,4%. Indeks ini menunjukkan bahwa “tea house” Tong Tji 81,4% sukses dalam memuaskan konsumennya.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini dapat diketahui harapan dan persepsi konsumen terhadap lima dimensi *service quality* terhadap “tea house” Tong Tji. Konsumen berharap cukup tinggi terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh “tea house” Tong Tji, hal ini dapat dilihat dari *mean* yang didapatkan, tiga dari lima variabel *service quality* mendapat nilai sangat penting. *Mean* harapan konsumen tertinggi diperoleh oleh variabel *reliability* dengan nilai 4,29, yang memiliki arti konsumen menilai variabel ini sangat penting dimiliki oleh suatu *cafe/restoran*. Sedangkan untuk persepsi konsumen, variabel yang memperoleh nilai tertinggi adalah variabel *reliability* dengan nilai 4,24, dimana dapat diartikan konsumen memiliki persepsi terhadap variabel ini sangat baik. Sedangkan untuk harapan konsumen, variabel yang mendapatkan nilai terendah adalah variabel *emphaty* dengan nilai 3,95 tetapi konsumen masih menganggap variabel *emphaty* penting untuk dimiliki oleh suatu *cafe/restoran*. Sedangkan variabel *emphaty* juga mendapat nilai terendah pada persepsi konsumen dengan nilai 3,84, tetapi konsumen masih memiliki persepsi yang baik terhadap variabel ini. Secara keseluruhan *mean* harapan mendapatkan nilai 4,15 dimana konsumen menganggap penting seluruh lima dimensi *service quality* untuk dimiliki suatu *cafe/restoran*, sedangkan untuk persepsi mendapatkan nilai 4,06 dimana konsumen memiliki persepsi baik terhadap seluruh variabel dari lima dimensi *service quality* yang dimiliki oleh “tea house” Tong Tji.

Dan pada tabel 4.24 yang membahas tentang *gap analysis*, terjadi *gap* antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen di “tea house” Tong Tji. Hampir seluruh indikator yang digunakan mendapatkan *gap* negatif. Dan total rata-rata *gap* memiliki selisih sebesar negatif 0,09. Hal ini sesuai dengan hasil pengukuran indeks kepuasan konsumen, nilai yang didapat oleh “tea house” Tong Tji sebesar 81,4%. Berarti “tea house” Tong Tji baru berhasil memuaskan konsumennya sebesar 81,4%. Hal ini menunjukkan sebagian besar konsumen puas terhadap kinerja layanan yang diberikan oleh “tea house” Tong Tji tetapi belum bisa 100% memenuhi harapan konsumen. Hal ini didukung juga dengan *mean* persepsi konsumen yang masih mendapatkan nilai 4,06 dimana konsumen mempersepsikan baik lima dimensi *service quality*, belum sangat baik.

Agar dapat meningkatkan persentase kepuasan total konsumen, peneliti juga mencari dimensi mana saja yang harus dibenahi oleh “tea house” Tong Tji. Dimensi tersebut dapat dilihat pada diagram kartesius pada *Important Performance Analysis*. Dimana pada diagram kartesius dapat dilihat indikator mana kinerja yang harus dipertahankan yang berada pada kuadran *Maintain Performance*. Dimensi mana yang harus dibenahi yang berada pada kuadran *Focus Improvement Here* dan *Medium-Low Priority*. Dan dimensi mana yang harus dikurangi kinerjanya pada kuadran *Reduce Emphasis*.

Pada kuadran *Focus Improvement Efforts Here* terdapat indikator fasilitas *cafe* yang memberikan kenyamanan dan kebersihan alat-alat makan yang digunakan (piring, gelas, sendok, dan garpu). Variabel-variabel tersebut haruslah menjadi fokus utama dari “tea house” Tong Tji dalam membenahi kinerja layanan yang diberikan. Hal ini disebabkan oleh tingginya harapan konsumen terhadap hal tersebut namun tingkat kinerja yang diberikan cukup rendah. Dari pengamatan peneliti, kedua indikator tersebut memang harus dibenahi oleh “tea house” Tong Tji. Pada indikator fasilitas *cafe* yang memberikan kenyamanan, beberapa gerai yang dimiliki oleh “tea house” Tong Tji memang memiliki penataan fasilitas yang tidak memberikan kenyamanan, seperti jarak antar meja dan jalan yang cukup sempit. Sedangkan indikator kebersihan alat-alat makan yang digunakan (piring, gelas, sendok, dan garpu), peneliti menemukan sendiri sendok yang masih meninggalkan noda sabun sisa pencucian yang kurang bersih dan gelas yang masih kotor dengan noda bekas teh pada area bibir dalam gelas.

Sedangkan pada kuadran *Medium-Low Priority* terdapat indikator berupa desain interior *cafe* yang menarik, penampilan (*grooming*) staf yang rapi, ketersediaan buku menu yang informatif, ketersediaan buku menu yang menarik, dan memiliki staf yang memberikan perhatian personal. Pada kuadran ini atribut atau dimensi pelayanan mendapat prioritas rendah untuk diperbaiki karena tingkat harapan konsumen rendah dan tingkat kinerja juga rendah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terjadi *gap* antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan di “tea house” Tong Tji. Dengan nilai *gap* negatif 0,09.
2. Nilai *Customer Satisfaction Index* yang diraih oleh “tea house” Tong Tji sebesar 81,4%. Hal ini menunjukkan “tea house” Tong Tji berhasil memuaskan 81,4% konsumen dengan layanan yang diberikan oleh “tea house” Tong Tji saat ini.
3. Beberapa dimensi yang perlu fokus dibenahi oleh “tea house” Tong Tji antara lain adalah penataan yang memberikan kenyamanan dan kebersihan alat-alat makan yang digunakan (piring, gelas, sendok, dan garpu). Sedangkan dimensi desain interior *cafe* yang menarik, penampilan (*grooming*) staf yang rapi, ketersediaan buku menu yang informatif, ketersediaan buku menu yang menarik, dan memiliki staf yang memberikan perhatian personal mendapat prioritas rendah untuk diperbaiki.

Saran

1. Penulis menyarankan agar “tea house” Tong Tji membenahi dimensi-dimensi yang menurut hasil penelitian ini harus dibenahi. Dari ke empat *outlet* yang diteliti, dimensi yang perlu fokus dibenahi oleh “tea house” Tong Tji antara lain adalah:
 - a) *Cafe* yang memberikan kenyamanan dengan cara mengatur ulang penataan meja, kursi, ruang untuk jalan dan interior agar memberikan kenyamanan maksimal terhadap konsumen.
 - b) Kebersihan alat-alat makan yang digunakan (piring, gelas, sendok, dan garpu) dibenahi dengan melakukan *soaking* dengan bahan kimia khusus

secara berkala dan melakukan pengecekan ulang terhadap alat-alat makan yang digunakan.

Sedangkan dimensi mendapat prioritas rendah tetapi tetap harus diperbaiki antara lain adalah :

- a) Penampilan (*grooming*) staf yang rapi, dengan lebih menegaskan peraturan yang ada tentang kerapian staf. Pengecekan berkala dengan sistem *random* terhadap seluruh outlet bisa menjadi salah satu cara.
 - b) Ketersediaan buku menu yang informatif, dengan cara menambahkan bahan-bahan utama yang terkandung didalam menu dan penambahan logo rekomendasi, makanan pedas atau mengandung bahan tertentu atau bahkan *best selling*.
 - c) Ketersediaan buku menu yang menarik, dengan pembuatan buku menu yang sesuai dengan tema yang diangkat.
 - d) Memiliki staf yang memberikan perhatian personal, salah satu caranya dengan membuat *data base* konsumen, atau dengan membuat *membership* dimana dalam *membercard* terdapat nama dan data pribadi konsumen. Peran aktif staf yang berada di lapangan untuk berkomunikasi dengan konsumen.
2. “Tea house” Tong Tji hendaknya mengadakan *training* berkala, baik itu tentang layanan maupun tentang *menu knowledge* pada stafnya agar tetap terjaga kepuasan konsumen yang telah dicapai saat ini, bahkan mungkin meningkatkan kepuasan total konsumen kedepannya. *Training* berkala dapat dilakukan dengan cara *role play* dimana *manager* atau *supervisor* menjadi tamu agar mengetahui lebih lanjut di bagian mana yang perlu dibenahi. Atau dengan menggunakan jasa *training service* profesional. Atau dengan cara lain yaitu mengirim *mystery guest* secara berkala untuk mengetahui sejauh mana kinerja dari staf “tea house” Tong Tji dan dimensi apa saja yang harus dibenahi.
3. Pemberian *reward and punishment* terhadap yang staf terbaik baik itu dari pilihan konsumen ataupun dari pihak manajemen. Dengan tujuan untuk lebih memotivasi staf untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss*. Semarang : UNDIP.
- Irawan, H. (2002). *10 prinsip kepuasan pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kotler, P., Brown, L., Adam, A., dan Armstrong, G. (2004). *Marketing 6th ed. frenchs forest*. NSW: Pearson Education Australia.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., Wirtz, J., dan Mussry, J. (2010). *Pemasaran jasa Vol.1*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., Wirtz, J., dan Mussry, J. (2010). *Pemasaran jasa Vol.2*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martin, W. B. (2001). *Quality customer service : Cara jitu memikat hati pelanggan*. Jakarta: Penerbit PPM.

- Prajayanti, A. (2012) *Pengusaha resto jatim gemar ekspansi*. Centro One Economy News, Retrieved October 19, 2013, from <http://www.centroone.com>
- Pratisto, Arif. 2009. *Statistik menjadi mudah dengan spss 17*. PT Elex Media Komputindo : Jakarta.
- Reid, R., & Bojanic, D. (2001). *Hospitality marketing management* (3rd ed.). Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Service management mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Zainudin, A. (2009). *Metode penelitian hukum*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Service marketing integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.