

PENGUKURAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGUNAKAN METODE SERVQUAL PADA OSIRIS COFFEE DI KOTA BANDUNG

SERVICE QUALITY MEASUREMENT OF CUSTOMER SATISFACTION USING SERVQUAL METHOD AT OSIRIS COFFEE IN BANDUNG CITY

Prayuni Larasati¹, Sisilia Kritina²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

¹prayunilarasati@gmail.com ²kristina@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Osiris Coffee dengan menggunakan metode SERVQUAL. Metode tersebut merupakan pengukuran kualitas jasa dalam model SERVQUAL yang didasarkan pada skala multi item dan dirancang untuk mengukur harapan serta persepsi konsumen pada lima dimensi kualitas jasa yaitu bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, empati, dan jaminan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan yang paling penting terhadap kepuasan konsumen. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif.

Berdasarkan penggunaan metode SERVQUAL diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen yang terbesar hingga terkecil diantaranya adalah dimensi daya tanggap (Tangibles) sebesar -0,43 (Empathy) sebesar -0,21, (Responsiveness) sebesar -0,12, kehandalan (Reliability) sebesar -0,09 dan dimensi jaminan (Assurance) sebesar -0,02. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konsumen pada Osiris Coffee menginginkan coffee shop diperluas, pelayanan lebih baik dan tepat waktu.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Metode SERVQUAL

Abstract

Intense competition in the business world causes every company to place an orientation on customer satisfaction as the main goal. This study examines how the influence of service quality on customer satisfaction in Osiris Coffee used the SERVQUAL method. The method is a measurement of service quality in the SERVQUAL model which is based on a multi-item scale and is designed to measure the expectations and perceptions of consumers on the five dimensions of service quality, namely direct evidence, reliability, responsiveness, empathy, and guarantee.

The purpose of this study is to find the most important dimensions of service quality on customer satisfaction. This type of research used in this research is descriptive research using quantitative methods.

Based on the SERVQUAL method obtained results that the largest to the smallest consumer satisfaction include the responsiveness dimension (Tangibles) of -0.43 (Empathy) of -0.21, (Responsiveness) of -0.12, reliability (Reliability) of - 0.09 and the Assurance dimension of -0.02. From the results of this study it can be concluded that consumers at Osiris Coffee want an expanded coffee shop, better and timely service.

Keywords: Service Quality, Consumer Satisfaction, SERVQUAL Method

1. Pendahuluan

Kopi merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan di Indonesia yang memiliki peranan cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Tanaman kopi juga merupakan salah satu komoditas unggulan ekspor Indonesia yang memberikan sumbangan bagi devisa Negara selain berasal dari minyak dan gas. Disisi lain, potensi ekspor kopi yang sangat menjanjikan, terdapat pula peluang pasar kopi di dalam negeri yang cukup potensial sehingga dapat menggairahkan petani kopi. Kondisi serta peluang untuk petani kopi di Indonesia untuk mampu berkeaktivitas agar produksi kopi Indonesia mengalami peningkatan dan lebih dikenal. Upaya yang dilakukan melalui peningkatan produksi kopi akan memberikan dampak positif bagi kesejahteraan petani kopi maupun Negara (Martauli, 2018)

Persaingan yang semakin ketat, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dengan semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam penyertaan misinya, iklan, maupun *public relation release*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing (Ekaningsih & Ulfa, 2015). Terlepas dari itu Kota Bandung merupakan salah satu Kota besar di Indonesia maka dari itu perkembangan bisnis yang terjadi sangat pesat terutama pada bidang bisnis kuliner dan dapat dilihat dari hasil data yang di dapatkan.

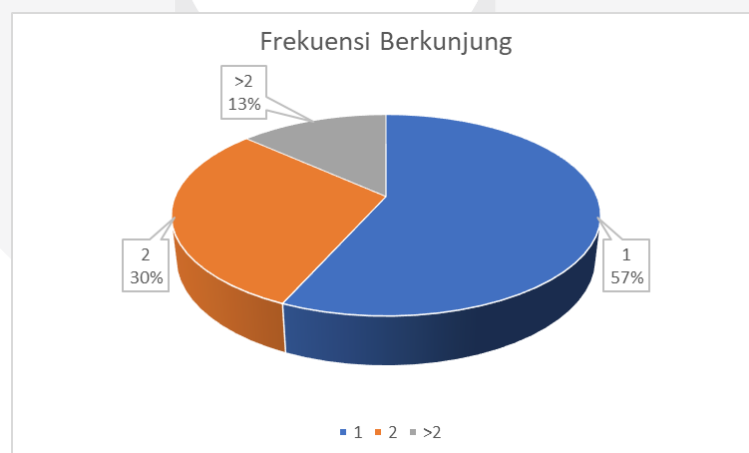
Tabel 1. 1 Pertumbuhan rumah makan dan café di kota Bandung

Sumber: badan pusat statistik

Tahun	Jumlah
2013	257
2014	291
2015	291
2016	372

Menurut (Sawindu, 2017) Berdasarkan sumber data dari Badan Pusat Statistik Jawa Barat, jumlah pertumbuhan *café* di kota Bandung terus meningkat dari tahun 2013 hingga tahun 2016, pada tahun 2013-2014 terjadi peningkatan sebesar 11,7%, tahun 2014-2015 tidak terjadi peningkatan dan unikinya pada tahun 2015-2016 seiring dengan ditetapkannya Bandung adalah sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata, pertumbuhan *café* yang ada di kota Bandung meningkat drastis sebesar 21,8% di banding tahun sebelumnya. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa persaingan dalam bidang restoran atau rumah makan yang terjadi di Kota Bandung terus meningkat. Hal tersebut juga terpicu oleh gaya hidup masyarakat kota Bandung yang dimana banyak yang memanfaatkan kegiatan makan di rumah makan atau *café* untuk bersosialisasi dengan memiliki iklim yang sejuk sehingga fenomena tren makan di rumah makan atau *café* merupakan bagian dari aktivitas sosial di mana separuh dari mereka yang makan di rumah makan atau *café* yang datang bersama rekan bisnis, teman, kekasih atau keluarga.

Begitu maraknya perubahan drastis perkumpulan untuk industri kreatif yang dialami untuk industri *coffee shop*, dan memiliki keunikan dan ciri khas masing-masing untuk dapat berinovasi yang menjadi keunggulan yang berbeda-beda. Keunggulan tersebut sekarang menjadikan dapat terlihatnya dari hal-hal pendukung seperti pelayanan yang disajikan yang ada di dalamnya. Salah satu *coffee shop* di Kota Bandung yaitu *Osiris Coffee* memiliki segmen pasar menengah, dan mempunyai target pasar pelajar dan mahasiswa maupun pekerja. Hal ini dapat dilihat bahwa dari harga yang di tawarkan cukup terjangkau dan memberikan pre-test pertama kepada 30 pelanggan yang telah berkunjung pada *Osiris Coffee* Bandung. Hal ini dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1.1

Pie Chart Frekuensi Berkunjung

Sumber: Peneliti

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan kepada 30 orang konsumen pada Osiris Coffee di Kota Bandung menyatakan bahwa sebanyak 57% konsumen yang 1 kali datang dalam satu minggu, 30% konsumen yang 2 kali datang dalam satu minggu, dan 13% untuk konsumen yang datang lebih dari 2 kali dalam satu minggu. Hal ini menandakan lebih dari setengah konsumen Osiris Coffee tidak datang melebihi satu kali seminggu. Berhubungan dengan teori kepuasan konsumen yang berarti bahwa konsumen Osiris Coffee belum merasa puas. Menurut Tjiptono (2009:43) kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi. Berdasarkan teori tersebut konsumen merasa puas apabila kualitas pelayanan pada Osiris Coffee baik.

Cafe atau Restoran termasuk dalam kategori jasa yang didalamnya terdiri dari barang (produk) dan jasa (pelayanan). Pelayanan pada *Osiris Coffee* adalah salah satu bentuk usaha jasa yang menyangkut kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangibles*). Perusahaan harus mempertimbangkan kepuasan konsumen selain pencapaian keuntungan.

Berdasarkan hasil pra penelitian, terdapat masalah pada salah satu dimensi kualitas pelayanan yaitu pada keandalan (*reliability*), sebanyak 40% responden atau dengan 12 orang konsumen mengeluhkan pelayanan dari *Osiris Coffee* di Kota Bandung yang lama dikarenakan ramainya pengunjung yang datang ke *Osiris Coffee* sehingga karyawan tidak tepat waktu dalam menyajikan makanan dan minuman kepada konsumen dengan cepat. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Wardhana, et al. (2014:45) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kunci dari ukuran kepuasan pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas dan senang. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Ini dibuktikan dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Tuan & Linh (2014) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki hubungan positif di mana kualitas pelayanan merupakan pendahuluan serta faktor penting yang berdampak pada kepuasan konsumen.

Pada dasarnya, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas suatu produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian terjadi (*postpurchase action*) (Kotler, 1997) dalam Lupiyoadi (2013:231). Apabila konsumen merasa puas, mereka akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama dan juga cenderung akan memberikan referensi yang baik atas produk tersebut kepada orang lain. Tidak demikian dengan seorang konsumen yang tidak puas, konsumen yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk atau mereka secara ekstrem dapat mengajukan gugatan hukum terhadap perusahaan melalui seorang pengacara. Oleh karena itu, hal tersebut haruslah dapat diantisipasi oleh perusahaan. (Lupiyoadi, 2013:231).

Maka dari itu kesadaran akan pentingnya Kualitas Pelayanan bagi perusahaan sangatlah penting. Karena Kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi Kepuasan pelanggan yang menerima pelayanan tersebut. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih luas lagi dengan judul berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas mendorong peneliti untuk mengembangkan penelitian yang berjudul: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA OSIRIS COFFEE DI KOTA BANDUNG”**. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah yang menjadi tolak ukur dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana mengidentifikasi dimensi Kepuasan konsumen yang paling penting pada *Osiris Coffee* di Kota Bandung?
2. Bagaimana level kepuasan konsumen yang di rasakan oleh konsumen melalui persepsi dan harapan mereka terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Osiris Coffee*?

2. Tinjauan Pustaka dan Metode Penelitian

2.1 Pemasaran

Menurut Priansa (2017:2) pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Pemasaran yang efektif dapat mempertemukan antara perusahaan dan konsumennya, baik secara langsung maupun melalui pasar perantara. Sehingga perusahaan mampu memenuhi dengan efektif pula apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

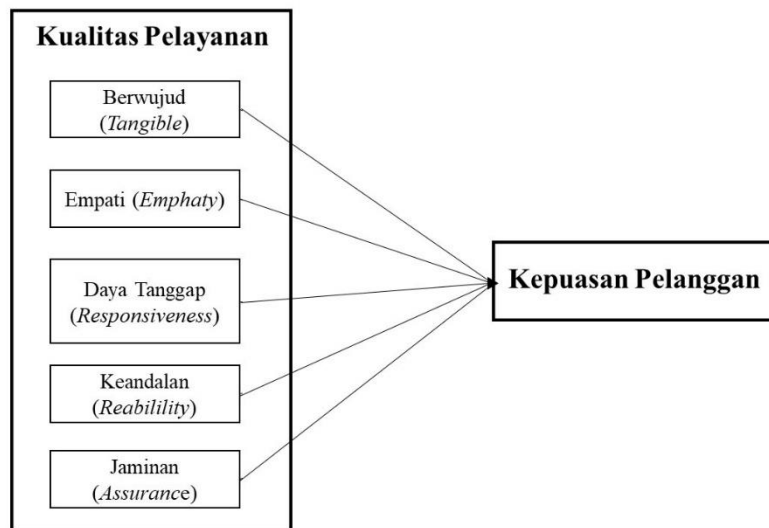
2.2 Kualitas pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2014:268), “kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen” Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Wardhana, et al. (2014:45) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan kunci dari ukuran kepuasan konsumen. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan puas dan senang. Dari definisi tersebut dapat

dipahami bahwa Kualitas Pelayanan yang baik dan berkualitas adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Adapun 5 dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Parasuraman dkk., (1988) dalam Tjiptono (2014:282) meliputi *SERVQUAL* (*Service Quality*), yaitu:

1. *Tangible* (Bukti Fisik)
2. *Reliability* (Keandalan)
3. *Responsiveness* (Ketanggapan)
4. *Assurance* (Jaminan)
5. *Empathy* (Empati)

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran

Sumber: Kotler dan Keller (2013 : 150)

Menurut Sugiyono (2017:63) Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian tersebut berkenaan hanya membahas sebuah variabel secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti mengemukakan deskriptif teoritis untuk masing-masing variabel. Maka data yang didapatkan yang akan diteliti oleh peneliti adalah kesinambungan antara dimensi dari Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen, yang dimana dimensi ini peneliti jadikan sebagai point untuk mencari data seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Dari latar belakang serta teori yang telah di sajikan di atas, maka dalam penelitian ini menggunakan survey berupa kuesioner. Peneliti menggunakan skala *likert* untuk menentukan skor pilihan jawaban kuisisioner.

3. Metode Penelitian

3.1 Metodologi Penelitian

Penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:7) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Osiris Coffee* di Kota Bandung. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dan kuantitatif kausal.

3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel yang diungkap dalam definisi konsep tersebut secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2017:92) 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. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur

dijabarkan menjadi indikator variabel. Lalu indikator variabel tersebut disusun menjadi beberapa pertanyaan atau pernyataan.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan obyek/subyek yang mempunyai karakteristik untuk dipilih menjadi anggota sampel yang digunakan pada penelitian ini, adapun konsumen yang sudah datang ke *Osiris Coffee* di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan jumlah seluruh anggota populasi (N) 96.000 merupakan jumlah pelanggan *Osiris Coffee* dalam satu tahun, taraf signifikansi (α) 0,1 (10%). Dengan memasukkan persamaan rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel minimum adalah:

$$N = \frac{25.200}{1 + 25.200(0.1)^2} = \frac{25.200}{253} = 99.604 = 100 \text{ (pembulatan)}$$

Hasil yang diperoleh untuk jumlah sampel minimum adalah 100 orang dari jumlah pelanggan *Osiris Coffee*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, kuisioner dan observasi.

3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa analisis kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan menggunakan SPSS 17.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012:206), analisis data merupakan kegiatan setelah seluruh data terkumpul. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan di *Osiris Coffee* yang terletak pada Jalan Lengkong Kecil nomor 26 Bandung. Responden di dalam penelitian ini adalah pelanggan pada *Osiris Coffee* dengan menggunakan kuisioner. Kuisioner yang dianggap sah apabila pertanyaan pada kuisioner tersebut terjawab semua dan tidak ada jawaban ganda dalam setiap pertanyaan.

Tabel 4. 1

Penyebaran Kuisioner Penelitian

Klasifikasi Kuesioner	Jumlah
Jumlah Sampel	104
Jumlah kuesioner yang disebar	104
Jumlah kuesioner yang kembali	104
Jumlah kuesioner yang sah	100

Berdasarkan data dari tabel diatas jumlah kuesioner yang di sebar adalah 104 kuesioner, jumlah kuesioner yang kembali adalah 104. Dari keseluruhan jumlah kuesioner yang kembali dan kemudian dilakukan pemeriksaan. Jumlah kuesioner yang sah adalah 100 dan kemudian dijadikan sebagai data primer.

4.2 Karakteristik Responden

Pada bab ini peneliti menguraikan dan menganalisis data dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kuisioner yang disebar oleh peneliti sebanyak 100 kuisioner kepada 100 responden dan yang layak dihitung sebanyak 100 kuisioner.

4.3 Analisis Deskriptif

Pada pengukuran kualitas pelayanan, hasil kuesioner dari 100 responden yang ada digunakan untuk menganalisis "gap" yang disusun dalam dua tabel, tabel pertama untuk kepuasan pelanggan dan tabel kedua untuk kualitas pelayanan pelanggan yang tersusun berdasarkan lima dimensi kualitas layanan yaitu Bukti Langsung (Tangibles), Keandalan (Reliability), Daya Tanggap (Responsiveness), Empati (Empathy), dan Jaminan (Assurance) dan hasil penelitian disajikan melalui analisis data dari masing-masing dimensi dan interpretasinya yang tertuang dalam tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Pengukuran Kepuasan Konsumen

	Kepuasan Pelanggan (E)							Kualitas Pelayanan (P)						Q= P - E
		5	4	3	2	1	Average	5	4	3	2	1	Average	
Tangibles	1	100	268	9	10	5	3.92	25	216	45	30	11	3.27	-0.65
	2	160	104	48	32	10	3.54	40	124	81	30	19	2.94	-0.6
	3	295	104	39	2	1	4.41	45	96	132	26	10	3.09	-1.32
	4	240	88	48	24	2	4.02	90	76	87	26	21	3	-1.02
	5	285	92	33	6	6	4.22	110	104	123	20	1	3.58	-0.64
							4.02						3.18	-0.85
Empathy	6	265	104	42	8	3	4.22	80	112	99	10	18	3.19	-1.03
	7	245	116	39	10	4	4.14	35	136	135	10	9	3.25	-0.89
	8	230	124	33	4	10	4.01	45	144	150	4	3	3.46	-0.55
							4.12						3.30	-0.82
Responsiveness	9	240	104	45	20	1	4.1	50	44	84	72	29	2.79	-1.31
	10	265	100	45	12	1	4.23	60	72	147	58	19	3.56	-0.67
							4.17						3.18	-0.99
Reliability	11	295	92	45	4	1	4.37	75	60	159	14	10	3.18	-1.19
	12	305	88	27	6	5	4.31	60	104	147	22	2	3.35	-0.96
							4.34						3.27	-1.08
Assurance	13	245	92	45	24	1	4.07	25	104	126	24	15	2.94	-1.13
	14	295	104	21	8	4	4.32	35	164	117	18	4	3.38	-0.94
							4.20						3.16	-1.04
Average SERQUAL GAP Score = -0.95387														

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarikan kepada 100 responden, diperoleh hasil nilai gap yang terjadi pada semua dimensi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan masih dalam kategori rendah. Kualitas pelayanan diperoleh dengan mengurangi nilai harapan dari skor persepsi untuk setiap item ($Q = P - E$). Semakin besar nilai negatif pada perbedaan antara harapan terhadap persepsi, maka dianggap semakin rendah kualitas pelayanan. Hasil yang didapat pada tabel 4.2 tersebut menyatakan bahwa nilai Harapan > nilai Persepsi, maka kepuasan konsumen pada *Osiris Coffee* Kota Bandung termasuk kategori rendah. (Zeithaml et al, 2009) Berdasarkan pula hasil perhitungan dari tabel 4.2 diatas dapat diperoleh data sebagai berikut:

- Dimensi bukti langsung (tangibles) mendapatkan nilai gap sebesar -0.85, nilai tersebut didapatkan dari nilai Persepsi (P) = 3.18 dikurangi dengan nilai Harapan (E) = 4.02. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dimensi bukti langsung (tangibles) merupakan dimensi peringkat kedua yang baik diantara tiga dimensi lainnya.
- Dimensi empati (empathy) mendapatkan nilai gap paling kecil yaitu sebesar -0.82, nilai tersebut didapatkan dari nilai Persepsi (P) = 3.30 dikurangi dengan nilai Harapan (E) = 4.12. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dimensi empati (empathy) merupakan dimensi paling baik diantara empat dimensi lainnya.
- Dimensi daya tanggap (responsiveness) mendapatkan nilai gap sebesar -0.99, nilai tersebut didapatkan dari nilai Persepsi (P) = 3.18 dikurangi dengan nilai Harapan (E) = 4.17. Hasil tersebut menunjukkan bahwa daya tanggap (responsiveness) merupakan dimensi peringkat ketiga yang baik diantara dua dimensi lainnya.
- Dimensi kehandalan (reliability) mendapatkan nilai gap sebesar -1.08, nilai tersebut didapatkan dari nilai Persepsi (P) = 3.27 dikurangi dengan nilai Harapan (E) = 4.34. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dimensi kehandalan (reliability) merupakan dimensi yang paling tidak baik pada pelayanan yang diberikan kepada pelanggan karena mendapatkan nilai gap terbesar diantara empat dimensi lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harus adanya perbaikan yang dilakukan oleh *Osiris Coffee*.

- e. Dimensi jaminan (assurance) mendapatkan nilai gap paling kecil sebesar -1.04 nilai tersebut didapatkan dari nilai Persepsi (P) = 3.16 dikurangi dengan nilai Harapan (E) = 4.20. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dimensi jaminan (assurance) merupakan dimensi yang kurang baik pada kepuasan pelanggan di *Osiris Coffee*.

Tabel 4. 3
Perhitungan Persentase Bobot (*Importance Weight*)

Dimensi	Indeks	Bobot
Tangibles	7940	51%
Empathy	3960	26%
Responsiveness	1905	12%
Reliability	1306	8%
Assurance	362	2%
Total	15473	100%

Tabel 4. 4
Hasil Perhitungan *Weighted Average Score*

Dimensi	Gap	Bobot	Gap x Bobot
Tangibles	-0.846	51%	-0.43
Empathy	-0.8233	26%	-0.21
Responsiveness	-0.99	12%	-0.12
Reliability	-1.075	8%	-0.09
Assurance	-1.035	2%	-0.02
Total			-0.18

Berdasarkan hasil perhitungan *weighted average score* diatas menjawab rumusan masalah nomor dua yakni, level kualitas pelayanan yang dinilai oleh pelanggan melalui persepsi dan ekspektasi mereka terhadap pelayanan yang diberikan oleh *Osiris Coffee* terlihat bahwa dimensi bukti langsung (tangibles) adalah dimensi yang paling penting yang dinilai oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh *Osiris Coffee* dengan hasil sebesar -0,43. Dimensi kedua yang paling besar hasilnya yaitu dimensi dimensi empati (empathy) dengan nilai sebesar -0,21. Dimensi ketiga yaitu dimensi daya tanggap (responsiveness) dengan nilai sebesar -0,12. Dimensi keempat dengan hasil -0,09 adalah kehandalan (reliability), dan yang paling terkecil adalah dimensi jaminan (assurance) yaitu dengan nilai sebesar -0,02 yang menunjukkan bahwa pada atribut jaminan (assurance) pelanggan sudah menerima layanan yang aman, nyaman, dan kepercayaan yang diberikan oleh pegawai *Osiris Coffee*. Berdasarkan pula tabel 4.4 hasil dari perhitungan *weighted average score* secara keseluruhan melalui dimensi kualitas pelayanan, didapatkan dengan nilai -0,18 dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa dari seluruh dimensi kualitas pelayanan masih adanya gap antara harapan dan persepsi yang diterima oleh pelanggan karena terbukti hasil tersebut masih bernilai minus (-).

5. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan pada *Osiris Coffee* Kota Bandung tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan mampu menjawab perumusan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, berikut jawaban dari rumusan masalah tersebut: Dari hasil rumusan masalah nomor satu yaitu bagaimana mengidentifikasi dimensi Kepuasan Konsumen yang paling penting pada *Osiris Coffee* Kota Bandung hasilnya adalah sebagai berikut:

- Tangibles* (Dimensi bukti langsung) merupakan dimensi Kepuasan Konsumen yang paling penting peringkat pertama pada *Osiris Coffee* dengan presentase sebesar 51% dan diperkuat oleh perhitungan analisis deskriptif dengan rata-rata presentase sebesar 80% hal tersebut berarti konsumen menginginkan fasilitas fisik seperti perluasan *coffee shop* yang lebih luas, konsep *design* lebih menarik dan pegawai yang berpenampilan bersih dan rapih.
- Empathy* (Dimensi empati) merupakan dimensi Kepuasan Konsumen yang paling penting peringkat kedua pada *Osiris Coffee* dengan presentase sebesar 26% dan diperkuat oleh perhitungan analisis

deskriptif dengan rata-rata presentase sebesar 82% hal tersebut berarti konsumen menginginkan pegawai yang tidak memainkan gadget /mengobrol dengan sesama pegawai saat melakukan pelayanan dan juga menginginkan pegawai yang memiliki perhatian, tidak sibuk, dan memahami kebutuhan konsumen.

- c. Dimensi daya tanggap (*Responsiveness*) merupakan dimensi Kepuasan Konsumen yang paling penting pada pelayanan yang disediakan oleh *Osiris Coffee* dengan presentase sebesar 12% dan diperkuat oleh perhitungan analisis deskriptif dengan rata-rata presentase sebesar 83% hal tersebut berarti konsumen menginginkan layanan yang cepat dan tepat dari pegawai *Osiris Coffee*.
- d. Dimensi kehandalan (*Reliability*) merupakan dimensi yang paling penting peringkat keempat pada pelayanan yang disediakan oleh *Osiris Coffee* dengan presentase sebesar 8% dan diperkuat oleh perhitungan analisis deskriptif dengan rata-rata presentase sebesar 87% hal tersebut berarti konsumen menginginkan layanan tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan oleh *Osiris Coffee*.
- e. Dimensi jaminan (*Assurance*) merupakan dimensi yang paling penting peringkat kelima pada pelayanan yang disediakan oleh *Osiris Coffee* dengan presentase sebesar 2% dan diperkuat oleh perhitungan analisis deskriptif dengan rata-rata presentase sebesar 84% hal tersebut berarti konsumen menginginkan pegawai yang sopan dalam pelayanan dan keamanan dalam melakukan pembayaran.

Dari hasil rumusan masalah nomor dua yaitu bagaimanakah level Kepuasan Konsumen yang dirasakan oleh konsumen melalui persepsi dan harapan mereka terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Osiris Coffee*? Pada setiap dimensi dipersepsikan sebagai dimensi yang penting dan nilai gap tersebut mengindikasikan nilai Harapan > nilai Persepsi karena konsumen menginginkan kepuasan pada saat berkunjung ke *Osiris Coffee*. Berikut ini merupakan hasil dari setiap dimensi:

- a. Untuk dimensi bukti langsung (*Tangible*) dengan nilai gap yaitu -0,846 dan kemudian dikalikan dengan bobotnya adalah 51% yang hasilnya adalah -0,43, hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi bukti langsung (*Tangible*) merupakan level dimensi peringkat pertama yang dinilai tinggi oleh konsumen.
- b. Untuk dimensi empati (*Empathy*) dengan nilai gap yaitu -0,8233 dan kemudian dikalikan dengan bobotnya adalah 26% yang hasilnya adalah -0,21, hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi empati (*Empathy*) merupakan level dimensi peringkat kedua yang dinilai tinggi oleh konsumen.
- c. Untuk dimensi daya tanggap (*Responsiveness*) mempunyai nilai gap terbesar yaitu sebesar -0,99 kemudian dikalikan dengan bobotnya yaitu 12% yang hasilnya -0,12 hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi daya tanggap (*Responsiveness*) merupakan level dimensi peringkat ketiga.
- d. Untuk dimensi kehandalan (*Reliability*) dengan nilai gap yaitu -1,075 dan kemudian dikalikan dengan bobotnya adalah 8% yang hasilnya adalah -0,09 hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi kehandalan (*Reliability*) merupakan level dimensi peringkat keempat yang dinilai tinggi oleh konsumen.
- e. Untuk dimensi jaminan (*Assurance*) dengan nilai gap yaitu -1,035 dan kemudian dikalikan dengan bobotnya adalah 2% yang hasilnya adalah -0,02, hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi jaminan (*Assurance*) merupakan level dimensi peringkat kelima yang dinilai tinggi oleh konsumen karena dimensi jaminan (*Assurance*) dipersepsikan dimensi yang penting dan nilai gap tersebut mengindikasikan nilai Harapan > nilai Persepsi karena konsumen menginginkan pegawai yang sopan dalam pelayanan dan keamanan dalam melakukan pembayaran.

Daftar Pustaka

Buku:

- [1] Assauri, S. (2014). Manajemen Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [2] Dr. Kasmir, S. (2017). Customer Service Excellent: Teori dan Praktik. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- [3] Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS RegresiI, edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [4] Ghozali, I. (2016). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5] Hery, S. M. (2017). Kewirausahaan. In S. M. Hery, Kewirausahaan (p. 18). Jakarta: PT Grasindo.

- [6] Kirom, D. B. (2015). Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. Bandung: Pustaka Reka Cipta.
- [7] Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles Of Marketing (Fifteenth edition). Harlow: Pearson Education Limited.
- [8] Kotler, P., & Gary, A. (2016). Marketing an Introducing. 15th. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [10] Kotler, Philip, & Kevin. (2016). Marketing Management. Unite State: Pearson Education, Inc.
- [11] Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- [12] Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- [13] Ridwan, & Sunarti. (2011). Pengantar Statistika ntuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- [14] Sugiyono. (2011). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta. Bandung: Alfabeta.
- [15] Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
- [16] Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [17] Tjiptono, & Fandy. (n.d.). Service Marketing: Esensi & Aplikasi. Yogyakarta: Marknesis.
- [18] Tjiptono, F. (2014). Pemasaran jasa. Yogyakarta: ANDI.
- [19] Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, Quality dan Satisfaction Edisi Empat. Yogyakarta: Andi.
- [20] Wardhana. (2015). Metode Riset Bisnis. Bandung: Karya Manunggal Lithomas.

Jurnal:

- [21] Ekaningsih, L. A., & Ulfa, M. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Haji Arafah Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi, 1.
- [22] Martauli, E. D. (2018). Analisis Produksi Kopi Di Indonesia, 1-2.
- [23] Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisa Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta di Kota Manado. 2.
- [24] Mu'arif, A., & Suryawardani, B. (2017). Analisis Bauran Promosi pada Cafe Roempi Bandung Pada Tahun 2017 , 1.
- [24] Prasetyo, A. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap. 2.
- [25] Romaito, S. (2017). Tinjauan Mengenai Kepuasan Pelanggan atas Kualitas Layanan pada Giggle Box, 2.
- [26] Sawindu, M. C. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Bakar Wong Solo Cabang Riau Bandung, 9.
- [27] Tuan, & Linh, N. (2014). Impact Of Service Quality Performance On Customer Satisfaction: A Case Study Of Vietnam's Five Star Hotel ABAC Journal, Vol. 34 No. 3, 53-70.