

## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### *1.1 Analisis Customer Satisfaction Index*

Pada penelitian ini dalam menentukan kualitas jasa dari sebuah jasa pelayanan, maka dibutuhkan dimensi yang dapat mengukurnya, terdapat lima dimensi dalam penelitian ini, yaitu *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati). Kelima dimensi tersebut memiliki atribut-atribut di tiap dimensinya dan pada penelitian ini terdapat total 20 atribut pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan Warkop Bardiman Yogyakarta.

Setelah melakukan berbagai uji seperti uji validitas dan reliabilitas maka tahap selanjutnya dalam penelitian ini adalah mencari nilai tingkat kepuasan dari seluruh pelanggan yang menjadi sampel yaitu kepada 100 responden yang ada. Pada metode ini apabila nilai tingkat kepuasan kurang dari 0,66 maka dikatakan pelanggan merasa kurang puas. Dan dalam perhitungan pada penelitian yang dilakukan saat ini dalam kurun waktu dua pekan yaitu bulan Mei dan Juni peneliti melakukan pengambilan data melalui penyebaran kuesioner didapatkan hasil dari sampel adalah 77%, dengan demikian hasil yang didapat maka dikatakan pengguna jasa *service* merasa puas karena dikatakan puas apabila hasil dari persentase 0,66 – 0,81. Meskipun secara perhitungan pelanggan merasa puas maka penelitian dilakukan guna perusahaan dapat mencapai maupun mampu mendekati angka kepuasan lebih dari 0,88 bahkan 1,0.

## 1.2 Analisis Service Quality

Dalam pengolahan data dengan metode *service quality* di mana mencari *gap*/kesenjangan yang terjadi antara kepuasan pelanggan dengan kepentingan ataupun harapan yang diinginkan pelanggan jasa makanan di Warkop Bardiman Yogyakarta. Apabila hasil dari pengolahan data mendapatkan nilai *gap* negatif, maka menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan ataupun persepsi terhadap pelayanan oleh pelanggan tidak sesuai atau tidak terpenuhi kebutuhannya. Untuk nilai *gap* yang mendapatkan hasil nol maka kinerja dari perusahaan sesuai apa dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, dan apabila menunjukkan positif maka kinerja dari apa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan sangat baik maka pelanggan jasa makanan di Warkop Bardiman Yogyakarta merasa puas dan terpenuhi semua kebutuhan serta keperluan yang ada. Selanjutnya melakukan analisis faktor apa saja yang yang dapat diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan jasa makanan di Warkop Bardiman Yogyakarta. Dan berikut adalah perhitungan yang dilakukan dalam metode *service quality* meliputi berbagai dimensi :

### 1. *Tangible*

*Tangible* adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Pada dimensi ini berdasarkan perhitungan yang diperoleh dari setiap atribut pernyataan yang ada, terdapat nilai (-) yaitu diantaranya pernyataan atribut ketersediaan fasilitas penunjang, memiliki interior dan design yang menarik, memiliki ruangan yang nyaman dan luas, memiliki karyawan yang bersih dan rapi dengan nilai *gap* diantaranya -0,6 , -0,26 , -0,53, dan -0,5 sehingga memiliki rata-rata *gap tangible* sebesar -0,472 sedangkan untuk nilai atribut yang bernilai (+) tidak ada pada dimensi *tangible*. Hal ini menunjukkan ketidakpuasan pelanggan terlihat dari nilai yang didapatkan semua bernilai *negative*.

### 2. *Reliability*

*Reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Pada kasus di Warkop Bardiman Yogyakarta nilai *gap* yang diperoleh adalah keempat atribut bernilai (-) yaitu no atribut 5 hingga 9 dengan pernyataan atribut diantaranya kualitas rasa makanan dan minuman yang konsisten

(-0,46), kesesuaian menu yang disajikan terhadap pesanan (-0,35), kemudahan mendapatkan informasi Café melalui media sosial (-0,46), dan kecepatan dalam penyajian (-0,51) dengan rata-rata *gap* -0,445. Dan pada dimensi *reliability* tidak terdapat nilai *gap* (+). Hal ini menunjukkan pada dimensi *reliability* pelanggan tidak merasa puas dikarenakan nilai yang didapatkan semua bernilai *negative*.

### 3. *Responsiveness*

*Responsiveness* adalah adanya keinginan dari karyawan atau perusahaan untuk menolong pelanggan dan menyediakan kecepatan serta ketepatan dalam melayani pelanggan. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan akan semakin meningkat dari waktu ke waktu karena pelanggan sangat ingin dilayani dengan cepat atau menjadi prioritas utama ketika datang ke perusahaan tersebut. Dan untuk dimensi *responsiveness* semua atribut bernilai (-), pernyataan atribut tersebut adalah Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu (-0,42), Kesiapan karyawan mendampingi pelanggan dalam memilih menu (-0,36), Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi (-0,48), Ketanggapan karyawan saat menerima keluhan pelanggan (-0,6) dengan nilai rata-rata *gap* sebesar -0,465. Pada dimensi *responsiveness* tidak ada atribut yang bernilai *positif* yang di mana itu berarti pada dimensi ini pelanggan tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

### 4. *Assurance*

*Assurance* atau jaminan adalah adanya pengetahuan dari karyawan atau perusahaan dalam menanamkan kepercayaan terhadap produk atau perusahaan tersebut. Terdapat empat aspek yang bisa jadi parameter dalam dimensi ini, aspek-aspek tersebut adalah keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan. Berdasarkan perhitungan nilai *gap* pada dimensi ini semua bernilai negatif (-). Nilai perhitungan rata-rata dimensi *Assurance* juga bernilai negatif yaitu bernilai -0,147 yang berarti bahwa dimensi ini tidak memenuhi kepuasan pelanggan pada Cafe. Terlihat dari pernyataan setiap atribut diantaranya Karyawan menguasai informasi produk (-0,15), Pelanggan merasa restoran memiliki reputasi yang baik (-0,28), Kemudahan dalam pembayaran (-0,15) dan Kafe bersedia mengganti , makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan (-0,01).

### 5. *Empathy*

*Empathy* adalah perhatian yang bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen di mana suatu perusahaan diharapkan

memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik. Dalam perolehan nilai *gap* yang ada beberapa atribut yang ada memiliki angka (-) dengan pernyataan atribut diantaranya Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami (-0,13), Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang, terima kasih dan maaf jika terjadi sesuatu hal) (-0,62), Perusahaan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen (-0,01), dan ada satu atribut yang bernilai positif yaitu Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen (0,04) dengan nilai rata-rata *gap* sebesar -0,18.

### 1.2.1 Analisa Diagram Kartesius

Pada metode *service quality* yang semestinya setelah melakukan olah data nilai *gap* maka dilanjutkan dengan analisis dengan diagram Kartesius yang mana diagram Kartesius berguna untuk melihat atribut – atribut mana saja yang harus dijadikan prioritas untuk perbaikan agar tingkat kepuasan pelanggan mendekati 100% dan nilai *gap*/ kesenjangan yang negatif berbalik menjadi positif. Sebelum menampilkan hasil pada diagram, terlebih dahulu mengetahui tingkat kinerja dan harapan yang diperoleh dari rata-rata tiap tingkat kinerja (X) dan rata-rata tingkat kepentingan (Y) kemudian data tersebut dijelaskan dalam diagram Kartesius, sehingga diketahui letak kuadran tiap dimensi atau keseluruhan. Diagram dibagi menjadi empat kuadran untuk seluruh variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Kuadran A memiliki tingkat sangat penting (prioritas utama), kuadran B memiliki tingkat kepentingan yang penting (prioritas kedua). Pada kuadran C mempunyai tingkat kepentingan kurang penting (prioritas rendah) dan pada kuadran D memiliki tingkat kepentingan yang tidak terlalu penting (prioritas sangat rendah).

#### A. Posisi *Concentrate Here* (Kuadran A)

Jika atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan pelanggan terhadap atribut atau dimensi layanan tinggi, namun tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan rendah. Kondisi ini dinilai berbahaya karena antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja berlawanan arah sehingga perbaikan harus diprioritaskan atau

dikonsentrasikan untuk atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

1. Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, wastafel, tempat ibadah, live musik, *wifi*)
2. Memiliki ruangan yang nyaman dan leluasa
3. Memiliki karyawan yang bersih dan rapi
4. Kemudahan mendapatkan informasi Kafe melalui media sosial
5. Kecepatan waktu penyajian yang sesuai
6. Kesediaan karyawan mendampingi pelanggan dalam memilih menu
7. Ketanggapan karyawan saat menerima keluhan pelanggan
8. Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang, terima kasih dan maaf jika terjadi sesuatu hal)

#### B. Posisi *Keep Up The Good Work* (Kuadran B)

Jika atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan pelanggan terhadap atribut atau dimensi layanan tinggi. Tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan juga tinggi, sehingga atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini dinilai aman dan harus dipertahankan kinerjanya. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

1. Kualitas rasa makanan dan minuman yang konsisten
2. Kesesuaian menu yang disajikan terhadap pesanan
3. Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu
4. Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi

#### C. Posisi *Low Priority* (Kuadran C)

Jika atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan pelanggan terhadap atribut atau dimensi layanan rendah. Tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan juga rendah, sehingga atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini mendapat prioritas rendah untuk diperbaiki. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

1. Memiliki interior dan dekorasi yang menarik
2. Pelanggan merasa restoran memiliki reputasi yang baik

3. Kemudahan dalam pembayaran
4. Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami
5. Perusahaan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen

#### D. Posisi *Possible Overkill* (Kuadran D)

Jika atribut atau dimensi layanan pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan pelanggan terhadap atribut atau dimensi layanan rendah. Tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan juga rendah, sehingga atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini mendapat prioritas rendah untuk diperbaiki. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

1. Karyawan menguasai informasi produk
2. Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen

Pada diagram Kartesius, atribut yang menjadi prioritas utama dalam perbaikan yaitu keseluruhan atribut yang masuk dalam kuadran A, diantaranya

1. Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, wastafel, tempat ibadah, live musik, *wifi*)
2. Memiliki ruangan yang nyaman dan luas
3. Memiliki karyawan yang bersih dan rapi
4. Kemudahan mendapatkan informasi Kafe melalui media sosial
5. Kecepatan waktu penyajian yang sesuai
6. Ketersediaan karyawan mendampingi pelanggan dalam memilih menu
7. Ketanggapan karyawan saat menerima keluhan pelanggan
8. Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang, terima kasih dan maaf jika terjadi sesuatu hal)