

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN

PADA SUGARA MILK

Skripsi



Ditulis Oleh:

Nama : Reni Astuti

Nomor Mahasiswa : 134114063

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2017

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN

PADA SUGARA MILK

SKRIPSI

Ditulis dan Diajukan untuk memenuhi syarat Ujian Akhir guna memperoleh

Gelar Sarjana Srata-1 di Program

Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Nama : Reni Astuti

Nomor Mahasiswa : 134114063

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2017

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi , dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain , kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta,13 Maret 017

Penulis

Reni Astuti

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN

PADA SUGARA MILK

Nama : Reni Astuti

Nomor Mahasiswa : 134114063

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, 13 Maret 2017

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Drs . Muhammad Subkhan, MM

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

Telah di pertahankan / diujikan dan di sahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Srata-1 di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha.

Nama : Reni Astuti

Nomor Mahasiswa : 134114063

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 22 Maret 2017

Disahkan oleh

Penguji / Pembimbing Skripsi : Drs. Muhammad Subkhan, MM

Penguji 1 : Drs. H. Jazuli Ahmad, MM

Penguji 2 : Dra. Nur Wening, SE, M.Si

Mengetahui

Ketua STIE Widya Wiwaha

Drs. Muhammad Subkhan, MM

ABSTRAK

Nama : Reni Astuti

Program Studi : Sarjana Srata-1 Manajemen

Judul : Analisis Kualitas Pelayanan Pada Sugara Milk

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kualitas pelayanan pada Sugara Milk, yang didasarkan pada kesenjangan antara harapan dengan persepsi terhadap pelayanan dengan menerapkan metode SERVQUAL. Analisis kesenjangan dikaji pada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden, yaitu konsumen Sugara Milk. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa kinerja pelayanan di Sugara Milk belum sepenuhnya dapat memberikan kepuasan pada konsumen, karena masih terdapat gap antara harapan dengan persepsi konsumen pada kelima dimensi pelayanan. Nilai kesenjangan yang paling besar antara persepsi dengan harapan konsumen terdapat pada dimensi *reliability*, diikuti oleh dimensi *empathy*, dimensi *assurance*, dimensi *responsiveness*, dan dimensi *tangible*. Untuk itu perlu dilakukan upaya-upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada Sugara Milk pada kelima dimensi pelayanan, sehingga tercipta pelayanan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Sugara Milk, SERVQUAL

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan hidayahNya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “ **Analisis Kualitas Pelayanan Pada Sugara Milk**”.

Sholawat serta *salamsenantiasa* dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang memberikan suri tauladan bagi umat manusia dan membimbing manusia pada kehidupan yang lebih baik.

Penelitian ini disusun sebagai salah satu persyaratan dalam mencapai derajat Sarjana Srata-1 di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Eonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Berkat bantuan dari berbagai pihak baik berupa bimbingan, saran- saran, maupun dorongan semangat baik secara langsung dan tidak langsung maka skripsi ini dapat diselesaikan.

Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada :

1. Bapak Drs.Muhammad Subkhan, MM atas jasa beliau sebagai pembimbing dan ketua STIE Widya Wiwaha yang telah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan nasihatnya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi..
2. Ibu Dilla Damayanti, SE, MM sebagai ketua jurusan manajemen Sekolah Tingg Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

3. Orang tua tercinta atas doa, kasih sayang, pengorbanan, serta semua yang diberikan dengan penuh tanggung jawab dan cinta yang tak kan luntur selamanya, adik saya yang selalu memberikan semangat dan motivasi.
4. Keluarga besarku yang selalu memberikan motivasi dan dukungannya.
5. Sahabat-sahabatku dan seluruh teman-temanku yang selalu menerima keadaan apapun dan siap memberikan bantuan.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan karunia dan perlindunganNya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis, kemudin penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 13 Maret 2017

Penyusun

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	v
Abstrak	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah Penelitian	2
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematika Penelitian	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Kualitas	6
2.2 Pengertian Pelayanan	7
2.3 Kualitas Pelayanan	8
2.4 Model Kualitas Jasa	10
2.5 Dimensi Kualitas Pelayanan	14
2.6 Kerangka Berpikir	16

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian	18
3.2 Variabel Penelitian	18
3.3 Definisi Operasional Variabel	18
3.4 Populasi dan Sampel	20
3.5 Sumber Data	21
3.6 Teknik Pengumpulan Data	22
3.7 Skala dan Pengukuran	23
3.8 Analisis Data	23

BAB IV ANALISA DATA

4.1 Karakter Responden	26
4.2 Analisis Harapan Responden	26
4.3 Analisis Persepsi Responden	30
4.4 Analisis Gap	37

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	48
5.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA.....	51

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel

3.1	Operasional Kualitas Pelayanan	19
4.1	Karakteristik Responden Penerimaan Pelayanan di Sugara Milk	26
4.2	Nilai Rata-rata Harapan Responden Berdasarkan Item Pelayanan	30
4.3	Nilai Rata-rata Harapan Responden Berdasarkan Dimensi Pelayanan	32
4.4	Nilai Rata-rata Harapan Responden Berdasarkan Dimensi Item Pelayanan	33
4.5	Nilai Rata-rata Persepsi Responden Berdasarkan Dimensi Pelayanan.	34
4.6	Nilai Rata-rata Persepsi dengan Ekspektasi Responden Berdasarkan Item Pelayanan	36
4.7	Kesenjangan / Gap antara Persepsi dan Ekspektasi Responden Berdasarkan Dimensi Pelayanan	37
4.8	Gap antara Persepsi dan Harapan Pada Dimensi Reliability	39
4.9	Gap antara Persepsi dan Harapan Responden Pada Dimensi Empathy	41
4.10.	Gap antara Persepsi dan Harapan Responden Pada Dimensi Assurance	43
4.11	Gap antara Persepsi dan Harapan Responden Pada Dimensi <i>Responsiveness</i>	45
4.12	Gap Antara Persepsi dan Harapan Responden pada Dimensi Tangible	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1	Model Kualitas Jasa Analisis Lima Kesenjangan	11
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	27
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	28
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	29
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung	29

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

**STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keberhasilan suatu jasa pelayanan dalam mencapai tujuannya sangat tergantung pada konsumennya, dalam arti perusahaan memberikan layanan yang berkualitas kepada para konsumennya akan sukses dalam mencapai tujuannya. Sekarang ini kualitas pelayanan telah menjadi perhatian utama dalam memenangkan persaingan. Kualitas pelayanan dapat dijadikan sebagai salah satu strategi sebuah perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas konsumen, dengan cara membandingkan jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan.

Pelayanan merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa dapat berhubungan dengan produk fisik maupun tidak (Kotler, 1994 dalam Tjiptono. 1996)” dalam buku Sudarmanto (2009:122).

Konsep penilaian atau pengukuran kualitas pelayanan yang pernah dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Sabihaini (2000: 79) yang dikenal dengan *Service Quality* (SERVQUAL), terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu: *Responsiveeness* (daya

tanggap), *Assurance* (jaminan), *Tangibles* (bukti fisik), *Empathy* (perhatian), dan *Reliability* (keandalan). Harapan pelanggan pada dasarnya sama dengan jasa layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan oleh informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, serta komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Terkait dengan kualitas pelayanan di Sugara Milk, masih ada beberapa kritik dari konsumen. Beberapa keluhan pelayanan yang diberikan pramusaji yang kurang profesional, tidak tersedianya menu yang dipesan, serta waktu pelayanan yang lama. Hal semacam ini harus segera diselesaikan untuk menjaga loyalitas konsumen. Kualitas jasa pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan dan loyalitas pada diri konsumen terhadap jasa yang diberikan perusahaan. Atas dasar uraian di atas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang diberi judul “ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DI SUGARA MILK”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Jasa merupakan faktor pendukung dari kegiatan pemasaran produk kedai susu Sugara yang diberikan kepada konsumen. Jasa mempunyai peranan penting terhadap keberhasilan dari kegiatan pemasaran

tersebut. Melalui jasa yang baik diharapkan konsumen merasa puas, sehingga menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap kedai susu Sugara.

Setiap kedai susu bersaing untuk mendapatkan konsumen yang berloyalitas tinggi, diantaranya melalui peningkatan kualitas jasa. Dalam melaksanakan peningkatan kualitas jasa seringkali mengalami kesulitan. Yaitu adanya harapan-harapan konsumen yang terus berkembang dengan cepat seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima dan semakin bertambahnya pengalaman konsumen.

Berdasarkan hal di atas penulis bermaksud merumuskan masalah, yaitu sebagai berikut; Bagaimana kualitas pelayanan pada Sugara Milk?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dilakukan agar pembahasan tidak melebar ke persoalan-persoalan yang lainnya. Dalam penulisan ini analisa yang dilakukan berdasarkan batasan-batasan berikut;

- a. Lima dimensi *Servqual* oleh Parasuraman (1998) dijadikan acuan pengukuran obyek yang diteliti.
- b. Responden yang diteliti adalah pelanggan Sugara Milk.
- c. Perusahaan yang diteliti adalah Sugra Milk .

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah : untuk mengetahui kualitas pelayanan pada Sugara Milk.

1.5 Manfaat Penelitian

Mengacu pada tujuan penelitian, maka penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi peneliti

Hasil yang disajikan peneliti diharapkan mampu sebagai sarana untuk lebih mendalami teori-teori yang didapat peneliti sehingga memberi tambahan pengetahuan mengenai kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas kosumen.

2. Bagi penelitian mendatang

Dapat menjadi bahan masukan referensi dalam mengadakan penelitian yang akan datang, khususnya penelitian mengenai kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak kedai susu Sugara tentang pemenuhan harapan konsumen atau jasa yang telah dikonsumsi sehingga membantu dalam menempatkan kebijaksanaan kualitas jasa dimasa yang akan datang.

1.6 Sistematik Penulisan

BAB I

Pada bagian ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematik penulisan.

BAB II

Berisi tentang kajian pustaka yang meliputi; landasan teori serta kerangka berfikir dalam penelitian ini.

BAB III

Berisi tentang metode penelitian yang meliputi; lokasi penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, dan analisis data

.BAB IV

Berisi tentang hasil analisis dan pembahasan .

BAB V

Berisi kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Kualitas

Kualitas mempunyai berbagai macam pengertian yang berbeda, tergantung dari sudut pandang permasalahan yang dibahas dan keperluan untuk mempergunakannya.

Kualitas merupakan suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan Wyckof (dalam Tjiptono, 2000: 52).

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Goetsch dan Davis (dalam Tjiptono, 2000: 51)

Definisi-definisi kualitas tersebut jelas terpusat pada pelanggan karena seorang penjual telah memberikan kualitas produk atau pelayanan penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sebuah perusahaan yang hampir selalu memuaskan kebanyakan kebutuhan pelanggannya disebut perusahaan yang berkualitas.

Kualitas sumber daya manusia akan sangat menentukan dan membantu organisasi dalam operasinya yakni dalam pemanfaatan sarana dan prasarana seiring dengan kemajuan teknologi yang berkembang. Sumberdaya manusia yang berkualitas menentukan penempatan

perusahaan pada posisi kompetitif dan sumberdaya manusia dalam perusahaan tersebut adalah para pegawainya.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, pelayanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2.2 Pengertian Pelayanan

“Pelayanan merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa dapat berhubungan dengan produk fisik maupun tidak (Kotler, 1994 dalam Tjiptono, 1996)” dalam bukunya Sudarmanto, (2009:122).

Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja yang tidak berwujud dan cepat hilang, dapat dirasa dan namun tidak dapat dimiliki. Pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Namun kondisi cepat atau lambatnya pertumbuhan jasa sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja atau penampilan yang ditawarkan oleh pihak produsen (perusahaan barang atau jasa).

Dalam kegiatan pelayanan terjadi interaksi antara pengguna dan pegawai. Baik tidaknya pelayanan pada suatu perusahaan akan terlihat pada saat proses pelayanan diberikan. Pelayanan yang diberikan dengan baik

akan menimbulkan rasa kenyamanan dan kepercayaan pada perusahaan tersebut.

2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Nasution (2004:47), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Ada beberapa macam hal yang dapat menyebabkan kualitas pelayanan menjadi buruk *et al*: 2002 yaitu sebagai berikut:

- a. Tidak terampil dalam melayani konsumen
- b. Cara berpakaian tidak sesuai

- c. Tutur kata kurang sopan atau bahkan menyebalkan
- d. Bau badan mengganggu
- e. Selalu cemberut atau pasang tampang angker

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan (dalam buku Tjiptono, 2002) adalah :

- a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan.

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan kualitas pelayanan yang penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran.

- b. Mengelola harapan pelanggan

Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan.

Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi lebih dari yang dijanjikan.

- c. Mengelola bukti

Pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah pelayanan diberikan. Oleh karena itu pelanggan lebih cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangible*.

d. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai tradisi, prosedur, dan harapan.

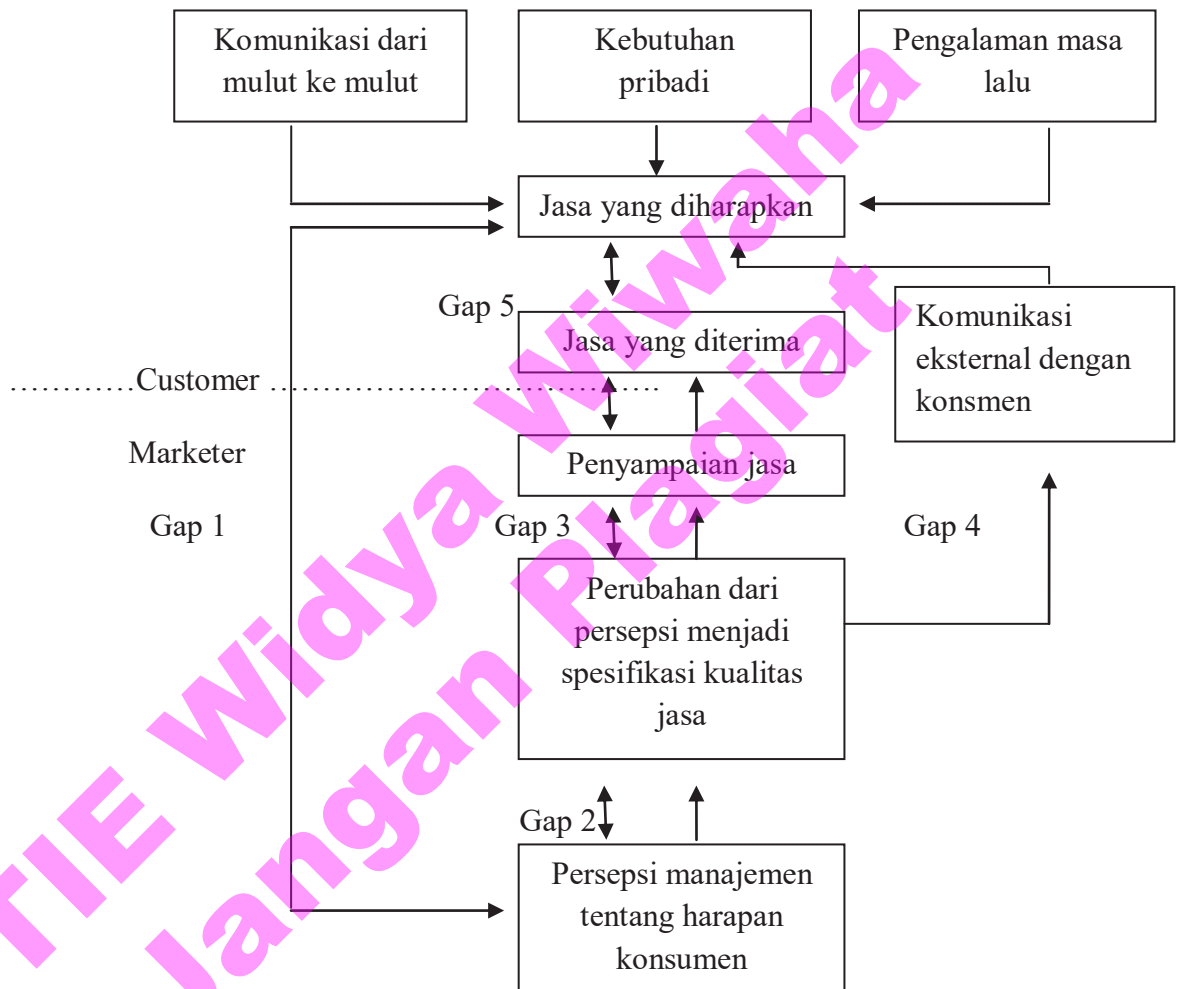
Kesimpulan dari kualitas pelayanan diatas yaitu segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen demi memenuhi harapan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan pernyataan tentang sikap, dan hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja

2.4 Model Kualitas Jasa

Merupakan suatu model yang mengenali adanya lima kesenjangan yang dapat menyebabkan masalah dalam menyajikan jasa dan mempengaruhi konsumen atas kualitas jasa.

Gambar analisis kesenjangan dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini.

Gambar 2.1
Model Kualitas Jasa
Analisis Lima Kesenjangan



Sumber: Parasuraman, Valerie, Zeithmal & Berry "A Conceptual Model Quality and its implication for future Research." *Journal of Marketing*.page 44, 1985 yang dikutip Lupiyoadi (2001:15)

Parasuraman, Zeithmal dan Berry yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi (2000:150) memformulasikan sebuah model kualitas jasa diatas tersebut yang menyokong persyaratan utama untuk menyampaikan kualitas jasa yang diharapkan. Model tersebut mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan ketidakberhasilan penyampaian jasa. Kelima hal tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Gap Persepsi Manajemen

Yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

2. Gap Spesifikasi Kualitas

Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dengan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan ini terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen pihak manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3. Gap Penyampaian Pelayanan

Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor antara lain;

- a. Ambiguitas peran : yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan.
- b. Konflik peran: yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak.
- c. Kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakan.
- d. Kesesuaian teknologi yang digunakan karyawan.
- e. Sistem pengeendalian dari atasan: yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan.
- f. *Perceived control*: yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan untuk menentukan cara pelayanan.
- g. *Teamwork*: yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan dapat terpadu.

4. Gap komunikasi Pemasaran

Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh perusahaan melalui komunikasi

pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena antara lain : Tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberi janji yang berlebihan.

Dalam hal ini komunikasi eksternal yang telah mempengaruhi harapan pelanggan.

5. Gap dalam Pelayanan yang Dirasakan

Yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang akan diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif, jika yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan itu akan menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif, seperti kualitas buruk dan masalah kualitas ; komunikasi getok tular yang negatif, dampak negatif terhadap citra perusahaan serta kehilangan konsumen.

2.5 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas jasa layanan *SERVQUAL* merupakan dimensi kualitas jasa dimana setiap jasa yg ditawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat dipergunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya. Zeithaml, Prasuroman, dan Berry telah mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan berkualitas, yaitu:

1. Bukti langsung (*tangible*)

Definisi bukti langsung dalam bukunya Lupiyoadi (2001:148) yaitu “ kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi

kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana, fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik. Perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan serta penampilan pegawainya.”

2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan menurut Lupiyoadi(2001:148) yaitu “kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, serta akurasi yang tinggi.”

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Menurut (2001:148) daya tanggap yaitu “ suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.”

4. Jaminan (*assurance*)

Definisi jaminan dalam Lupiyoadi(2001:148) yaitu “pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pra konsumen kepada perusahaan.”

5. Empati (*empathy*)

Menurut Lupiyoadi (2001:148) menerangkan empati adalah “memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan, berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, serta memahami kebutuhan konsumen.”

2.6 Kerangka Berfikir

Kualitas pelayanan dalam hal ini yaitu waktu pelayanan yang dijanjikan besar kontribusinya terhadap kepuasan pelanggan, sehingga konsep kualitas pelayanan dewasa ini telah menjadi suatu faktor yang sangat penting terhadap keberhasilan suatu perusahaan. Hasil dari suatu pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan adalah penilaian atau persepsi konsumen. Penilaian yang berasal dari suatu yang diharapkan konsumen dengan kenyataan yang diterimanya. Jadi kunci dari kualitas layanan adalah sesuai atau melebihi apa yang menjadi harapan dari konsumen akan kualitas pelayanan tersebut.

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip Fandy Tjiptono(2001: 70) lima dimensi pengukuran kualitas jasa tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Bukti langsung (*Tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan; bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
- e. Empati (*Emphaty*), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan daerah pengamatan tempat diadakannya penelitian untuk mengumpulkan data. Pada penyusunan skripsi ini lokasi penelitian yang dilakukan di Sugara Milk salah satu kedai susu di Yogyakarta yang beralamat di Jl. Lowanu no 94 Yogyakarta.

3.2 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat Variabel Independent yaitu kualitas jasa dengan lima sub variabel yaitu : keandalan, daya tanggap, jaminan, bukti langsung, dan empati.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Sebelum variabel diadakan pengujian, variabel akan diukur dan dijabarkan melalui operasional variabel. Variabel kualitas pelayanan jasa dalam penelitian ini dipahami sebagai cara Sugara Milk dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Berikut disajikan tabel 3.1 merupakan operasional variabel kualitas jasa.

Tabel 3.1

Operasional Kualitas Jasa

Variabel	Kosep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala ukur
Kualitas Jasa	Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Wykof yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2000;59)	<i>Tangible</i> Berwujud	<ul style="list-style-type: none"> Kebersihan dan kenyamanan tempat. Kebersihan dan kerapihan pakaian karyawan. Fasilitas yang tersedia dalam keadaan yang baik. Kebersihan peralatan yang digunakan. 	Ordinal
		<i>Reliability</i> Kehandalan	<ul style="list-style-type: none"> Keakuratan perhitngan adminisrasi Kecekatan karyawan dalam melayani. Kemampuan karyawan megolh menu makanan dan minuman. 	Ordinal
		<i>Responsiveness</i> Daya Tanggap	<ul style="list-style-type: none"> Kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam melayani. Kecepatan dalam melayani keluhan. Kepedulian karyawan saat tempat penuh. 	Ordinal
		<i>Assurance</i> Jaminan	<ul style="list-style-type: none"> Karyawan melayani dengan ramah dan sopan. Kajujuran karyawan pada 	Ordinal

			<p>saat melayani.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan karyawan dalam menjelaskan menu yang dipesan. 	
		<p><i>Empathy</i> Empati</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kesiediaan karyawan mendengarkan keluhan konsumen. • Karyawan tidak membedakan konsumen. • Harga yang ditetapkan lebih rendah. • Kesungguhan karyawan mendengarkan keluhan konsumen. 	Ordinal

3.4 Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2010; 173) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah berkunjung dan menggunakan produk di Sugara Milk. Sampel adalah pengumpulan data yang dilakukan dari seluruh responden yang menjadi anggota populasi tetapi hanya sebagian saja (Umar, 2007;78).

Dalam menetapkan jumlah anggota sampel menurut Gay yang dikutip oleh Husein Umar (2002; 34), mengetahui ukuran minimum yang dapat diterima berdasarkan metode penelitian yang menggunakan teknik korelasi jumlah minimum yaitu 30 subjek. Dengan mempertimbangkan jumlah minimal sampel serta keterlibatan waktu dan biaya, maka

penelitian ini penulis menggunakan sampel sebanyak 30 orang yang diambil dari konsumen yang sudah pernah ke Sugara Milk maupun sedang berada di Sugara Milk.

Dalam pengambilan sampel teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006;231). Hal ini dilakukan karena keterbatasan waktu, maka teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti, dapat digunakan sebagai sampel jika responden dipandang cocok sebagai sumber data.

3.5 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah “data yang diperoleh langsung dari sumbernya” (Sugiyono, 2011:225). Metode yang digunakan untuk memperoleh data primer adalah dengan wawancara dan observasi atau pengamatan. Peneliti mengamati dan berkomunikasi secara langsung melalui wawancara.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah “data yang diperoleh dari sumber lain” (Sugiyono, 2011:225). Data ini diperoleh dari data-data, dokumen

dan informan pendukung pada Sugara Milk dan buku-buku yang relevan dengan penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2011:145) “observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis”. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan instrument pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item tau pertanyaan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner SERVQUAL. Dengan kuesioner ini kita dapat mengetahui seberapa besar gap yang ada diantara persepsi pelanggan dan harapan pelanggan.

3.7 Skala Pengukuran

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert yang ada pada kuesioner. Variabel tersebut diberikan penilaian sebagai berikut:

- a. Diberi skor 1, dengan kategori Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Diberi skor 2, dengan kategori Tidak Setuju (TS)
- c. Diberi skor 3, dengan kategori Kurang Setuju (KS)
- d. Diberi skor 4, dengan kategori Setuju (S)
- e. Diberi skor 5, dengan kategori Sangat Setuju (SS)

Skala Likert menggunakan ukuran data ordinal selanjutnya skor jawaban responden dijumlahkan dan dirata-ratakan menjadi skor rata-rata, skor inilah yang kemudian ditafsirkan sebagai posisi penilaian dalam skala likert.

3.8 Analisis Data

1. Statistik deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian pada dasarnya merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami. Tabulasi menyajikan ringkasan pengaturan atau penyusunan data dalam bentuk tabel numerik dan grafik. Statistik deskriptif umumnya digunakan untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian yang utama.

2. Analisis terhadap Harapan

Analisis harapan dilakukan melalui perhitungan nilai rata-rata skor total responden untuk setiap butir pertanyaan yang ada dalam aspek harapan responden. Nilai rata-rata tersebut diperoleh dengan menjumlahkan skor semua responden untuk setiap pertanyaan, kemudian dibagi dengan jumlah responden. Analisis harapan digunakan untuk melihat atribut pelayanan dengan nilai skor tertinggi. Atribut pelayanan dengan nilai tertinggi menunjukkan bahwa atribut pelayanan tersebut yang paling diharapkan konsumen. Pada atribut yang paling diharapkan konsumen, perlu dilakukan perbaikan terus-menerus walaupun atribut pelayanan tersebut telah menunjukkan kinerja yang baik. Peningkatan pada atribut pelayanan ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan.

3. Analisis terhadap Persepsi

Analisis persepsi dilakukan melalui perhitungan nilai rata-rata skor total responden untuk setiap butir pertanyaan pada aspek persepsi responden. Nilai rata-rata tersebut diperoleh dengan menjumlahkan skor semua responden untuk setiap pertanyaan, kemudian dibagi dengan jumlah responden. Analisis persepsi digunakan untuk melihat atribut pelayanan mana dengan kinerja baik maupun rendah. Untuk atribut pelayanan dengan kinerja baik diperlukan upaya-upaya yang paling dapat mempertahankan kinerja tersebut.

4. Analisis Gap

Analisis gap merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja. Analisis gap dilakukan melalui perhitungan nilai rata-rata setiap aspek harapan dikurangi dengan nilai rata-rata aspek persepsi. Aspek pelayanan dengan gap negatif paling besar menunjukkan bahwa aspek tersebut dengan kualitas pelayanan yang paling rendah dan penting untuk segera melakukan perbaikan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Secara rinci karakteristik responden yang mendapat pelayanan Sugara Milk dapat dilihat pada tabel 4.1.

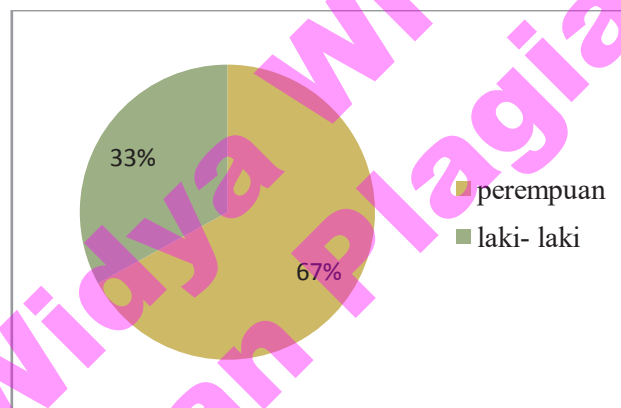
Tabel 4.1

Karakteristik Responden Penerima Pelayanan di Sugara Milk

Karakteristik Responden	Jumlah	%
Jenis Kelamin		
– Laki-laki	10	33
– Perempuan	20	67
Usia		
– <20 tahun	3	10
– 20-29 tahun	24	80
– 30-40 tahun	3	10
– >40 tahun	-	-
Pekerjaan		
– Mahasiswa / pelajar	14	47
– PNS	2	7
– Karyawan Swasta	10	33
– Lainnya	4	13
Frekuensi Berkunjung		
– Satu kali	8	27
– Dua kali	5	17
– Lebih dari dua kali	17	56

Berdasarkan tabel 4.1 terlihat bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih besar dibandingkan dengan responden dengan jenis kelamin laki-laki. Jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan adasebanyak 20 orang (67%), sementara responden dengan jenis kelamin laki-laki ada sebanyak 10 orang (37%).

Gambaran secara grafis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam gambar 4.1.

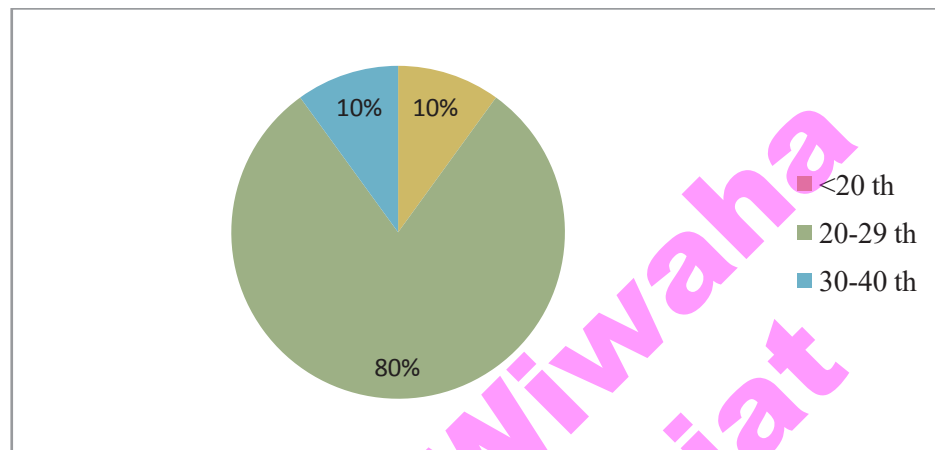


Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Data Penelitian (diolah)

Untuk karakteristik usia ,responden dibagi atas 4 kelompok, yaitu kelompok usia < 20 tahun, 20-29 tahun , 30-40 tahun, dan >40 tahun. Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan, diketahui bahwa jumlah responden terbesar terdapt pada kelompok usia 20-29 tahun ,yaitu sebesar 24 orang (80%), kemudian kelompok usia < 20 tahun sebesar 3 orang (10%). Sementara pada kelompok usia 30-40 tahun juga sebesar 3

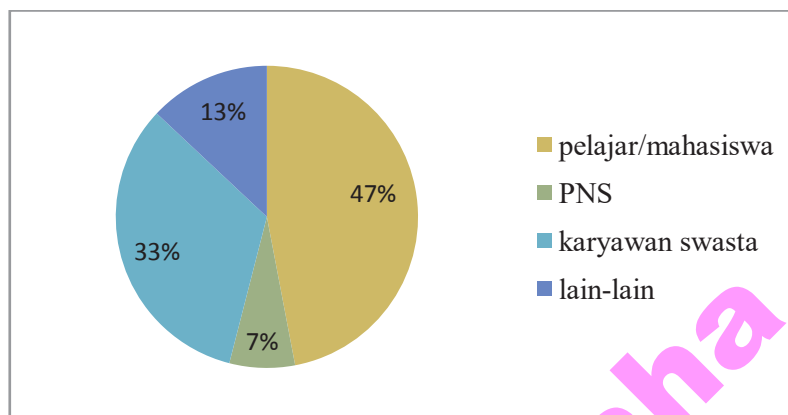
orang (10%). Gambaran secara grafis karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar 4.2.



Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Data Penelitian (diolah)

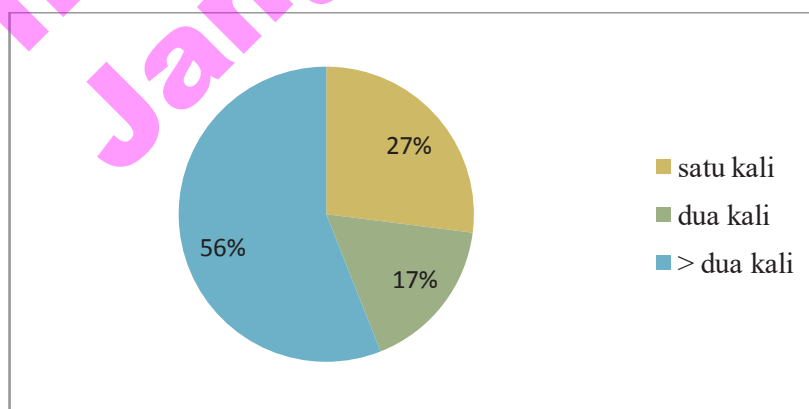
Berdasarkan jenis pekerjaan, jumlah responden terbesar terdapat pada responden yang masih berstatus sebagai mahasiswa atau pelajar yaitu sebesar 14 orang (47%), selanjutnya diikuti responden dengan jenis pekerjaan karyawan swasta yaitu sebesar 10 orang (33%), PNS sebesar 2 orang (7%) dan lain-lain sebesar 4 orang (13%). Dari data ini dapat terlihat bahwa penerima pelayanan di Sugar Milk terdiri dari berbagai jenis pekerjaan. Gambaran secara grafis karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada gambar 4.3.



Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Sumber : Data Penelitian (diolah)

Sementara karakteristik responden berdasarkan frekuensi berkunjung di Sugara Milk adalah berkunjung sebanyak satu kali sebesar 8 orang (27%), berkunjung sebanyak dua kali sebesar 5 orang (17%), dan yang berkunjung lebih dari dua kali sebesar 17 orang (56%). Gambaran secara grafis karakteristik responden berdasarkan frekuensi berkunjung ke Sugara Milk dapat dilihat pada gambar 4.4.



Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Sumber : Data Penelitian (diolah)

4.2 Analisis Harapan Responden

Tabel 4.2 Nilai Rata-rata Harapan Responden Berdasarkan Item Pelayanan

No	Item Pelayanan	Mean
1	Kebersihan dan kenyamanan tempat.	4,6
2	Dalam pelayanan karyawan tidak membeda-bedakan konsumennya.	4,6
3	Kebersihan dan kerapian karyawan dalam berpakaian.	4,5
4	Keakuratan perhitungan administrasi pada saat pembayaran.	4,5
5	Karyawan bersedia mendengarkan keluhan konsumen.	4,47
6	Fasilitas yang ada dalam keadaan yang baik.	4,4
7	Karyawan melayani konsumen dengan ramah dan sopan.	4,4
8	Kebersihan peralatan yang digunakan.	4,37
9	Karyawan memiliki kemampuan dalam mengolah menu makanan dan minuman.	4,33
10	Karyawan memiliki pengetahuan menjelaskan menu yang dipesan.	4,3
11	Karyawan cekatan dalam proses pelayanan.	4,27
12	Kecepatan dalam menangani dan menyelesaikan keluhan konsumen.	4,2
13	Kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam pelayanan konsumen.	4,13
14	Kejujuran karyawan dalam proses pelayanan.	4,1
15	Kepedulian karyawan pada konsumen ketika tempat penuh.	4
16	Karyawan memiliki kesungguhan terhadap penanganan keluhan konsumen	4
17	Harga yang ditetapkan lebih rendah dari kedai susu yang lain.	3,9

Sumber : Data Penelitian (diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 disajikan nilai harapan responden pada setiap butir pertanyaan (item pelayanan) dengan nilai harapan tertinggi sampai nilai harapan terendah. Tabel 4.2 di atas terlihat bahwa nilai harapan terbesar terdapat pada item pelayanan tentang “kebersihan dan kenyamanan tempat”, serta pada item pelayanan “dalam pelayanan karyawan tidak membeda-bedakan konsumennya”, dengan nilai 4,6. Item pelayanan lainnya dengan nilai harapan responden yang tinggi adalah tentang “kebersihan dan kerapihan karyawan dalam berpakaian”, serta “keakuratan perhitungan administrasi pada saat pembayaran”, dengan nilai 4,5. Ini artinya item-item pelayanan tersebut merupakan item pelayanan yang paling diharapkan oleh responden, sehingga perlu perhatian yang lebih dari manajemen Sugara Milk untuk secara terus-menerus melakukan upaya-upaya perbaikan pelayanan, walaupun misalnya item pelayanan tersebut telah menunjukkan kinerja pelayanan yang baik. Sementara itu item pelayanan dengan nilai harapan yang paling rendah adalah tentang “harga yang ditetapkan lebih rendah dari kedai susu yang lain”, dengan nilai 3,9. Ini artinya, item pelayanan tersebut merupakan atribut pelayanan yang paling kurang diharapkan oleh responden.

Tabel 4.3 Nilai Rata-rata Harapan Responden Berdasarkan

Dimensi Pelayanan

No	Dimensi Pelayanan	Mean
1	<i>Tangible</i>	4,46
2	<i>Reliability</i>	4,37
3	<i>Assurance</i>	4,26
4	<i>Empathy</i>	4,24
5	<i>Responsiveness</i>	4,11

Sumber : Data Penelitian (diolah)

Sementara itu berdasarkan dimensi pelayanan, terlihat bahwa terdapat perbedaan besarnya nilai rata-rata skor harapan pada setiap dimensi pelayanan. Secara umum, harapan responden terhadap kualitas pelayanan yang baik sangat besar. Kelima dimensi pelayanan memiliki nilai rata-rata harapan lebih besar dari 4, yaitu dimensi *tangible*, *reliability*, *assurance*, *empathy*, dan *responsiveness*. Dari tabel 4.3 terlihat bahwa nilai harapan terbesar terdapat pada dimensi *tangible* sebesar 4,46, diikuti oleh dimensi *reliability* (4,37), dimensi *assurance* (4,26), dimensi *empathy* (4,24), dan dimensi *responsiveness* (4,11). Hasil ini menunjukkan bahwa fasilitas fisik merupakan yang utama, selanjutnya keandalan, jaminan, empati, dan baru daya tanggap.

4.3 Analisis Persepsi Responden

Tabel 4.4 Nilai Rata-rata Persepsi Responden Berdasarkan Item Pelayanan

No	Item Pelayanan	Mean
1	Fasilitas yang ada dalam keadaan yang baik.	4,43
2	Kebersihan dan kenyamanan tempat.	4,17
3	Kebersihan peralatan yang digunakan	4,10
4	Kebersihan dan kerapihan karyawan dalam berpakaian.	3,93
5	Keakuratan perhitungan administrasi pada saat proses pembayaran .	3,93
6	Karyawan melayani konsumen dengan ramah dan sopan.	3,83
7	Dalam pelayanan karyawan tidak membedakan konsumennya.	3,77
8	Kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam pelayanan konsumen	3,73
9	Karyawan memiliki kesungguhan terhadap keluhan konsumen.	3,70
10	Kejujuran karyawan dalam proses pelayanan.	3,67
11	Kecepatan dalam menangani dan menyelesaikan keluhan konsumen.	3,63
12	Karyawan memiliki pengetahuan menjelaskan menu yang dipesan.	3,63
13	Karyawan bersedia mendengar keluhan konsumen.	3,63
14	Karyawan cekatan dalam proses pelayanan.	3,47
15	Kepedulian karyawan pada konsumen ketika tempat penuh.	3,40
16	Karyawan memiliki kemampuan dalam mengolah menu makanan dan minuman.	3,27
17	Harga yang ditetapkan lebih rendah dari kedai susu yang lain.	3,03

Sumber : Data Penelitian (diolah)

Tabel 4.4 disajikan nilai persepsi responden pada setiap butir pertanyaan dari nilai persepsi tertinggi sampai nilai persepsi

terendah. Apabila dilihat dari masing-masing butir pertanyaan pada dimensi pelayanan, terdapat variasi nilai rata-rata persepsi responden terhadap kinerja pelayanan di Sugara Milk pada setiap item pelayanan. Berdasarkan tabel 4.4 terlihat bahwa nilai persepsi terbesar terdapat pada item pelayanan “fasilitas yang ada dalam keadaan baik”, dengan nilai 4,43. Item pelayanan lainnya dengan nilai tinggi adalah tentang “kebersihan dan kenyamanan tempat” (4,17), dan “kebersihan peralatan yang digunakan” (4,10). Ini artinya, kinerja pelayanan pada item pelayanan tersebut berdasarkan persepsi konsumen sudah menunjukkan kinerja yang baik. Sedangkan item pelayanan dengan nilai persepsi yang paling rendah adalah tentang “ harga yang ditetapkan lebih rendah dari kedai susu yang lain” dengan nilai (3,03).

Tabel 4.5 Nilai Rata-rata Persepsi Responden Berdasarkan Dimensi Pelayanan

No	Dimensi Pelayanan	Mean
1	<i>Tangible</i>	4,16
2	<i>Assurance</i>	3,71
3	<i>Responsiveness</i>	3,59
4	<i>Reliability</i>	3,56
5	<i>Empathy</i>	3,53

Sumber : Data Penelitian (diolah)

Berdasarkan dimensi pelayanan, terdapat perbedaan besarnya nilai rata-rata persepsi pada setiap dimensi pelayanan. Dari tabel 4.5, dapat

dilihat bahwa persepsi responden terhadap kualitas pelayanan di Sugara Milk dimana persepsi terbesar terdapat pada dimensi *tangible* dengan nilai rata-rata 4,16 diikuti oleh dimensi *assurance* (3,71), *responsiveness* (3,59), *reliability* (3,56) dan *emphathy* (3,53).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.3 Analisis Terhadap Gap Antara Persepsi dan Harapan Responden

Tabel 4.6 Gap Antara Persepsi dengan Ekspektasi Responden
Berdasarkan Item Pelayanan.

No	Item Pelayanan	Nilai Gap
1	Karyawan memiliki kemampuan mengolah menu makanan dan minuman	-1,06
2	Harga yang ditetapkan lebih rendah dari kedai susu yang lain.	-0,87
3	Karyawan bersedia mendengar keluhan konsumen.	-0,84
4	Dalam pelayanan karyawan tidak membeda-bedakan konsumennya	-0,83
5	Karyawan cekatan dalam proses pelayanan .	-0,80
6	Karyawan memiliki pengetahuan menjelaskan menu yang dipesan .	-0,67
7	Kepedulian karyawan pada konsumen ketika tempat penuh.	-0,57
8	Kebersihan dan kerapihan karyawan dalam berpakaian.	-0,57
9	Kecepatan dalam menangani dan menyelesaikan keluhan konsumen.	-0,57
10	Karyawan melayani konsumen dengan ramah dan sopan.	-0,57
11	Keakuratan perhitungan administrasi pada saat proses pembayaran.	-0,57
12	Kejujuran karyawan dalam proses pelayanan.	-0,43
13	Kebersihan dan kenyamanan tempat.	-0,43
14	Kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam pelayanan konsumen.	-0,40
15	Karyawan memiliki kesungguhan terhadap keluhan konsumen.	-0,30
16	Kebersihan peralatan yang digunakan.	-0,27
17	Fasilitas yang ada dalam keadaan baik.	0,03

Sumber : Data Penelitian (diolah)

Tabel 4.6 menyajikan nilai kesenjangan/gap antara persepsi dengan ekspektasi responden pada setiap item pelayanan dengan nilai gap tertinggi sampai nilai gap terendah. Berdasarkan tabel 4.6, terdapat nilai kesenjangan/gap negatif yang paling besar terdapat pada item pelayanan tentang “karyawan memiliki kemampuan mengolah menu makanan dan minuman”, dengan nilai gap sebesar -1,06 ini artinya, persepsi kinerja pelayanan tersebut masih masih dibawah pelayanan yang diharapkan konsumen. Sementara item pelayanan dengan nilai gap positif adalah “fasilitas yang ada dalam keadaan baik”, dengan nilai gap 0,03 ini artinya persepsi konsumen terhadap item pelayanan tersebut terhadap kinerja pelayanannya memenuhi ekspektasi konsumen.

Tabel 4.7 Kesenjangan/Gap Antara Persepsi dan Ekspektasi Responden

Berdasarkan Dimensi Pelayanan

No	Dimensi	Mean		Gap
		Persepsi	Harapan	
1	<i>Reliability</i>	3,56	4,37	-0,81
2	<i>Empathy</i>	3,53	4,24	-0,71
3	<i>Assurance</i>	3,71	4,26	-0,55
4	<i>Responsiveness</i>	3,59	4,11	-0,52
5	<i>Tangible</i>	4,16	4,46	-0,30
	Total	3,71	4,29	-0,58

Sumber :Data Penelitian (diolah)

Berdasarkan tabel 4.7 pada dimensi pelayanan terdapat nilai gap negatif pada kelima dimensi pelayanan di Sugara Milk. Hal ini berarti bahwa persepsi responden terhadap kinerja pelayanan masih lebih rendah dari harapan mereka, sehingga pelayanan di Sugara Milk belum sepenuhnya dapat memuaskan konsumen. Pada tabel 4.7, dapat dilihat bahwa dimensi pelayanan dengan nilai gap antara persepsi dengan harapan responden yang paling terbesar adalah pada dimensi *reliability* dengan nilai gap -0,81, diikuti oleh dimensi *empathy* (-0,71), dimensi *assurance* (-0,55), dimensi *responsiveness* (-0,52), dan dimensi *tangible* sebesar (-0,30). Secara total, terdapat gap antara persepsi dengan harapan responden sebesar -0,58.

Untuk melihat permasalahan yang lebih mendalam pada setiap dimensi pelayanan berikut ini akan disajikan analisis gap score pada setiap dimensi pelayanan.

a. Dimensi Reliability

Tabel 4.8 Gap Antara Persepsi dan Harapan Pada Dimensi *Reliability*

No	Item Pelayanan	Mean		Gap
		Persepsi	Harapan	
1	Keakuratan perhitungan administrasi pada saat proses pembayaran.	3,93	4,50	-0,57
2	Karyawan cekatan dalam proses pelayanan .	3,47	4,27	-0,80
3	Karyawan memiliki kemampuan dalam mengolah menu makanan dan minuman.	3,27	4,33	-1,06
	Mean	3,56	4,37	-0,81

Sumber : Data Penelitian (diolah)

Dimensi *reliability* merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan akurat. Dalam dimensi ini adating pertanyaan yang diajukan kepada responden menyangkut memberikan janji pelayanan yang tepat, yaitu keakuratan perhitungan administrasi, kecekatan dalam pelayanan, dan kemampuan dalam mengolah menu. Dari tabel 4.8, terlihat bahwa atribut pelayanan dengan nilai gap antara persepsi dengan harapan (gap negatif) terbesar adalah : “karyawan memiliki kemampuan dalam mengolah menu makanan dan minuman”. Hal ini disebabkan karena cita rasa dari makanan dan minuman yang disajikan tidak ada yang spesial dibanding tempat yang lain. Menu makanan dan minuman yang disajikan oleh Sugara Milk

memiliki cita rasa yang tidak jauh berbeda dengan kedai susu yang lainnya, bahkan beberapa mengatakan makanan dan minuman di Sugara Milk memiliki cita rasa rendah dibanding kedai susu yang lain.

Sugara Milk perlu lebih meningkatkan kualitas cita rasa menu makanan dan minuman yang dipesan oleh konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut, perekrutan karyawan yang kompeten pada bidang mengolah makanan dan minuman perlu diperhatikan, terutama dalam mengolah minuman dengan berbahan susu segar. Presentasi makanan dan minuman yang disajikan juga penting untuk diperhatikan. Makanan dan minuman yang disajikan perlu untuk diberikan hiasan (*garnish*) makanan atau minuman agar menu yang disajikan terlihat menarik, sehingga hal ini akan membangkitkan gairah makan konsumen.

b. Dimensi *Empathy*

Tabel 4.9 Gap Antara Persepsi dan Harapan Responden Pada

Dimensi *Empathy*

No	Item Pelayanan	Mean		Gap
		Persepsi	Harapan	
1	Karyawan bersedia mendengar keluhan konsumen.	3,63	4,47	-0,84
2	Dalam pelayanan karyawan tidak membeda-bedakan konsumennya.	3,77	4,6	-0,83
3	Harga yang ditetapkan lebih rendah dari kedai susu yang lain.	3,03	3,9	-0,87
4	Karyawan memiliki kesungguhan terhadap keluhan konsumen.	3,7	4,0	-0,30
	Mean	3,53	4,24	-0,71

Sumber : Data Penelitian (diolah)

Empathy, merupakan kesediaan pemberi jasa untuk mendengarkan dan adanya perhatian akan keluhan, harapan, dan kemampuan konsumen.

Dalam dimensi ini ada empat pertanyaan yang diajukan kepada responden menyangkut kesediaan karyawan mendengar keluhan konsumen, karyawan tidak membeda-bedakan konsumen, harga yang ditetapkan lebih rendah dengan tempat lain, serta kesungguhan karyawan terhadap menangani keluhan konsumen.

Tabel 4.9, terlihat bahwa atribut pelayanan pada dimensi *empathy* bernilai gap negatif, yang berarti persepsi terhadap pelayanan belum memenuhi harapan responden. Atribut pelayanan dengan nilai gap negatif terbesar adalah “ harga yang ditetapkan lebih rendah dari kedai susu yang lain”. Hal ini disebabkan besarnya harapan konsumen terhadap atribut pelayanan ini dibanding harapan konsumen pada atribut pelayanan yang lain. Besarnya harapan konsumen pada atribut pelayanan ini seharusnya diimbangi dengan kinerja atribut, sehingga kinerja atribut yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan konsumen. Menurut beberapa konsumen yang datang merasa harga yang ditetapkan kurang sesuai, hal ini disebabkan kurang memuaskannya pelayanan yang diberikan. Ada seseorang konsumen yang membandingkan harga pada kedai susu lainnya lebih rendah tetapi pelayanannya jauh lebih baik dibanding Sugara.

c. Dimensi *Assurance*

Tabel 4.10 Gap Antara Persepsi dan Harapan Responden

Pada Dimensi *Assurance*.

No	Item Pelayanan	Mean		Gap
		Persepsi	Harapan	
1	Karyawan melayani konsumen dengan ramah dan sopan.	3,83	4,40	-0,57
2	Kejujuran karyawan dalam proses pelayanan.	3,67	4,10	-0,43
3	Karyawan memiliki pengetahuan menjelaskan menu yang dipesan.	3,63	4,30	-0,67
	Mean	3,71	4,26	-0,57

Sumber : Data Penelitian (diolah)

Dimensi *assurance* merupakan jaminan adanya kompetensi, kesopanan, dan keramahan karyawan Sugara Milk dalam memberikan pelayanan. Karyawan Sugara Milk yang langsung berhubungan dengan konsumen adalah pramusaji dan kasir untuk mengevaluasi dimensi jaminan diajukan tiga pertanyaan kepada responden.

Dari tabel 4.10 terlihat bahwa keseluruhan item pelayanan bernilai gap negatif yang berarti kinerja pelayanan belum dapat memenuhi harapan konsumen, ini artinya pelayanan karyawan Sugara, baik oleh pramusaji atau kasir belum mampu member kepuasan kepada konsumen.

Nilai gap terbesar antara persepsi dan harapan responden terdapat pada item pelayanan “ karyawan memiliki kemampuan menjelaskan menu yang dipesan”. Hal ini disebabkan karena tingginya harapan konsumen terhadap pelayanan pramusaji dibandingkan dengan harapan konsumen terhadap karyawan Sugara Milk lainnya, sehingga gap antara persepsi dan harapan pada atribut pelayanan ini lebih besar dibandingkan atribut pelayanan lainnya. Melihat besarnya harapan konsumen, atribut pelayanan ini dapat digolongkan sebagai *performance needs* dalam pelayanan di Sugara Milk. dalam kategori *performance needs*, tingkat kepuasan konsumen berhubungan linier dengan dengan kinerja atribut, sehingga kinerja atribut yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan konsumen pula. Berkaitan dengan hal tersebut, untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang datang ke Sugara Milk, maka pelayanan pramusaji yang ramah, sopan dan seksama perlu terus ditingkatkan.

d. Dimensi *Responsiveness*

Tabel 4.11 Gap Antara Persepsi dan Harapan Responden Pada Dimensi *Responsiveness*.

No	Item Pelayanan	Mean		Gap
		Persepsi	Harapan	
1	Kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam pelayanankonsumen.	3,73	4,13	-0,76
2	Kecepatan dalam menangani dan menyelesaikan keluhan konsumen.	3,63	4,20	-0,57
3	Kepedulian karyawan pada konsumen ketika tempat penuh.	3,40	4	-0,60
	Mean	3,59	4,11	-0,64

Sumber : Data Penelitian (diolah)

Responsiveness, merupakan kemampuan dan kesediaan karyawan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan mudah kepada konsumen.

Di Sugara Milk konsumen akan mendapat pelayanan mulai dari pramusaji sampai kasir. Indikator yang dapat digunakan untuk melihat kemampuan karyawan menyediakan pelayanan secara cepat adalah : waktu tunggu untuk mendapatkan pelayanan.

Dari tabel 4.11, terlihat bahwa keseluruhan item pelayanan bernilai negatif, berarti kinerja pelayanan karyawan dalam memberikan

pelayanan yang cepat belum memenuhi harapan konsumen. Nilai gap terbesar antara persepsi dan harapan responden terdapat pada atribut pelayanan “kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam pelayanan konsumen”. Ini berarti bahwa konsumen merasa karyawan Sugara Milk – kurang cepat dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Hal ini disebabkan karena karyawan yang kurang cekatan, dan karyawan yang kurang fokus pada saat bekerja. Beberapa karyawan terlihat bercanda dengan rekannya dan suara musik yang terlalu keras membuat konsumen kesulitan pada saat membutuhkan bantuan pramusaji, sehingga hal ini menambah waktu lamanya pelayanan.

Berdasarkan pengamatan penulis, pada hari Sabtu dan Minggu, jumlah kunjungan konsumen relatif lebih banyak dibandingkan diluar hari tersebut. Apabila karyawan kurang berkonsentrasi dan kurang tanggap, maka kecepatan karyawan dalam pelayanan akan tidak maksimal. Berkaitan dengan hal tersebut, untuk meningkatkan kecepatan pelayanan konsumen maka karyawan harus lebih fokus dan memperhatikan konsumen. Upaya lain yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kecepatan pelayanan konsumen adalah volume musik yang standar. Dengan suara yang tidak terlalu keras akan lebih mempermudah konsumen berkomunikasi saat membutuhkan bantuan pramusaji.

e. Dimensi *Tangible*

Tabel 4.12 Gap Antara Persepsi dan Harapan Responden Pada
Dimensi *Tangible*

No	Item Pelayanan	Mean		Gap
		Persepsi	Harapan	
1	Kebersihan dan kenyamanan tempat.	4,17	4,60	-0,43
2	Kebersihan dan kerapihan karyawan dalam berpakaian .	3,93	4,50	-0,57
3	Fasilitas yang ada dalam keadaan baik.	4,43	4,40	0,30
4	Kebersihan peralatan yang digunakan.	4,10	4,37	-0,27
	Mean	4,16	4,46	-0,31

Sumber : Data Penelitian (diolah)

Dimensi *tangible* merupakan tampilan fisik fasilitas yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh konsumen, seperti kebersihan dan kenyamanan tempat, kebersihan dan kerapihan karyawan dalam berpakaian fasilitas yang pendukung yang ada, serta tampilan fisik dan kebersihan peralatan yang digunakan. Dari tabel 4.12 terlihat bahwa terdapat item pelayanan yang bernilai gap positif, yang berarti item pelayanan ini mampu memenuhi harapan konsumen. Nilai gap positif terdapat pada item pelayanan “fasilitas yang ada dalam keadaan baik”. Hal tersebut disebabkan karena tingginya persepsi responden terhadap fasilitas yang ada di Sugara Milk tersedia dalam keadaan yang baik, sehingga fasilitas tersebut dapat dimanfaatkan secara baik oleh konsumen yang datang.

BAB V

KESIMPULAN dan SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis kualitas pelayanan pada Sugara Milk. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara total nilai skor rata-rata persepsi konsumen mencapai angka diatas nilai rata-rata (nilai 3) , yaitu sebesar 3,71 , namun masih rendah dari nilai skor rata-rata harapan konsumen secara total sebesar 4,29 dari nilai 5. Ini berarti persepsi konsumen terhadap kinerja pelayanan di Sugara Milk belum dapat memenuhi harapan konsumen.
2. Berdasarkan analisis gap antara persepsi dan harapan terdapat satu atribut yang memiliki nilai gap positif sebesar (0,03) yaitu pada atribut “ fasilitas yang ada dalam keadaan yang baik”. Hasil gap positif ini berarti pada atribut tersebut kinerja Sugara Milk telah memenuhi harapan konsumen.
3. Berdasarkan dimensi pelayanan, persepsi terhadap kinerja pelayanan belum memenuhi harapan konsumen pada kelima dimensi pelayanan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil gap yang negatif pada kelima dimensi pelayanan. Dimensi pelayanan yang

memiliki gap antara persepsi dan harapan paling besar adalah dimensi *reliability* (-0,81) yang diikuti oleh dimensi *empathy* (-0,71), dimensi *assurance* (-0,55), dimensi *responsiveness* (-0,52), dan dimensi *tangible* (-0,30).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran- saran sebagai pelengkap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Upaya selanjutnya yang dilaksanakan oleh Sugara Milk adalah perlu meningkatkan kinerja pelayanan pada kelima dimensi pelayanan, karena menurut hasil analisis persepsi terhadap pelayanan belum memenuhi harapan konsumen.
2. Perlu ditingkatkan pelayanan *reliability* di Sugara Milk karena berdasarkan analisis mengenai keakuratan perhitungan administrasi, kecekatan karyawan, serta kemampuan karyawan mengolah menu memiliki nilai gap yang terbesar.
3. Menambah jumlah fasilitas yang ada seperti ; tempat cuci tangan, tempat tisu serta asbak demi kemudahan konsumen pada saat membutuhkan fasilitas tersebut.
4. Meningkatkan cita rasa menu makanan dan minuman, serta meningkatkan kreatifitas penyajian menu makanan dan minuman
5. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan bersifat dinamis, dimana sesuai perkembangan waktu, konsumen akan meningkatkan

standar pelayanan yang lebih tinggi. Untuk itu manajemen Sugara perlu melakukan survei kepuasan konsumen secara berkala, sehingga dapat mengetahui perubahan sikap konsumen dari waktu ke waktu.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

Lupiyoadi, Rambat. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Salemba Empat.

Jasfar, Farida. (2005). *Manajemen Jasa (Pendekatan Terpadu)*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, (2005). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: ANDI

Husein Umar. 2002. "*Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*". Cetakan kedua. Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta.

Dr. Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*; Alfabeta. Bandung.

Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.

Muafi dan Effendi, (2011), *Strategi Pengembangan Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Fandy Tjiptono. (2006), *Manajemen Jasa*, penerbit Andi Yogyakarta, Yogyakarta.

Fandy Tjiptono. (2000), *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Edisi pertama, Penerbit ANDI OFFSET, Yogyakarta.

Kotler, Philip. (1999), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta. Utama.

Kotler, Philip. (2000), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1 dan II, Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta.

Rambat Lupiyoadi,(2001), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.

Dr. Nur Indriantoro, M.Sc., Akuntan dan Drs. Bambang Supomo, M.Si., Akuntan, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi pertama, Penerbit BPFY-YOGYAKARTA, Yogyakarta.

Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control*, Englewood Cliffs, N.S : Prentice. Hall International, Inc.

Tjiptono.(2007), *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Publishing, Jawa Timur

Tjiptono.(1996), *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Penerbit Andi 2002, prinsip-prinsip total Quality Service. Yogyakarta : Penerbit Andy

Arikunto, Suharsimi.(2010), *Manajemen Penelitian*, Jakarta : Rajawali Prejs.

Engel et.al, (2002), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Penerbit Salemba Empat