

## **KUALITAS PELAYANAN (RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE, EMPHATY, TANGIBLES) DI LEGEND PREMIUM COFFEE YOGYAKARTA**

### ***SERVICE QUALITY (RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE, EMPHATY, TANGIBLES) AT LEGEND PREMIUM COFFEE YOGYAKARTA***

Penulis 1 : Nur Dwi Jayanti  
Penulis 2 : Sutriyari Purwanti, M.Si  
Universitas Negeri Yogyakarta  
Ninung31@gmail.com

#### **ABSTRAK**

Penelitian bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan di Legend Premium Coffee Yogyakarta. Penelitian merupakan penelitian deskriptif. Penelitian dilakukan pada Oktober 2015 – Mei 2016 di Legend Premium Coffee Yogyakarta. Populasi adalah pengunjung yang mencapai 500 orang. Sampel diambil menggunakan teknik *insidental sampling*. Sampel ditetapkan ukuran sampelnya dengan presisi yang ditetapkan sebesar 10% dengan tingkat kepercayaan 95%, sehingga sampel penelitian adalah 85 pengunjung. Metode pengumpulan data menggunakan angket. Uji validitas instrumen menggunakan *expert judgement* dan *product moment*. Uji reliabilitas instrumen menggunakan *alpha cronbach*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan di Legend Premium Coffee pada kategori baik 66% dan cukup 34%, pada indikator kualitas pelayanan kehandalan memiliki kategori baik 62,3% dan cukup 37,7%, ketanggapan memiliki kategori baik 34% dan cukup 66%, jaminan memiliki kategori baik 43,5% dan cukup 56%, perhatian memiliki kategori baik 55,4% dan cukup 44,5%, bukti fisik memiliki kategori baik 70,5% dan cukup 29,5%.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Legend Premium Coffee

#### **ABSTRAK**

*The research is aims to know of service quality at Legend Premium Coffee Yogyakarta. The research is descriptive research. The research is conducted in October 2015 - May 2016 at Legend Premium Coffee Yogyakarta. The visitors population reach 500 people. The sample of this research is taken by insidental sampling technique. The sample is determined with precision of the sample size at 10% with a confidence level of 95%, so that the research sample is 85 visitors. The methods to collect data use quisionaire. The validity test use expert judgment and product moment. The realibility instrument use alpha quisionaire. The data was analyzed by descriptive analysis. The result indicates the service quality at Legend Premium Coffee are in good category 66% and fairly category 34%, the reliability of service quality indicators have either category 62.3% and fairly 37.7% enough, responsiveness has good category 34% and fairly 66%, assurance has good category 43.5% and fairly 56% emphaty had good category 55.4% and 44.5% fairly, tangibles has good category 70.5% and 29.5% fairly.*

Keywords: Service Quality, Legend Premium Coffee

## PENDAHULUAN

Rumah Makan adalah salah satu industri dibidang kuliner yang berkembang dengan cepat, khususnya di area perkotaan seperti Yogyakarta, karena daerah perkotaan dianggap tempat yang strategis dan mempunyai penduduk yang banyak, semakin banyak jumlah penduduk kemungkinan untuk mendapatkan pangsa pasar semakin besar. Menurut Marsum (2005:11) , restoran atau rumah makan adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumennya baik kepada semua konsumennya baik berupa makanan dan minuman. Dengan diterimanya rumah makan oleh masyarakat, maka persaingan antar rumah makan terhadap kualitas produk dan pelayanan akan semakin meningkat di masa mendatang, perusahaan diharapkan untuk mengerti kebutuhan pelanggannya, sehingga konsumen tetap percaya terhadap produk yang ia pakai dan penyedia jasa perlu menggunakan strategi khusus agar perusahaan tersebut tidak tertinggal dengan perusahaan lainnya.

Banyaknya usaha dibidang jasa boga membuat persaingan yang berat dan menuntut mereka bahwa usaha mereka harus tetap laku atau ramai dikunjungi para konsumen, banyak kita jumpai pengusaha cafe yang gulung tikar karena tidak mampu mengatasi persaingan antar pengusaha.

Untuk merebut hati atau perhatian dari konsumen, kunci pokok keberhasilan usaha cafe adalah konsumen dan faktor pendukung lainnya.

Jasa merupakan sesuatu yang tidak bisa dikucilkan dari dunia bisnis, hal ini akan mendorong perekonomian di sektor jasa akan banyak peluang bisnis dan kesempatan kerja akan semakin terbuka luas, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memberikan produk yang berkualitas dan layanan purna jual yang baik agar tercipta *image* yang baik di mata konsumen. Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produknya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. (Kotler, 2005:111).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam usaha mencapai keunggulan pada persaingan, untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan, pengelola jasa memerlukan upaya pemenuhan keinginan konsumen serta penyampaian yang tepat untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsep kualitas pelayanan pada dasarnya bersifat

*relative*, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dari spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas pelayanan yang seharusnya konsisten satu sama lainnya, yaitu: persepsi pelanggan, produk atau pelayanan, dan proses. Untuk berwujud barang, ketiga orientasi ini dapat dibedakan dengan jelas bahkan produknya adalah proses itu sendiri (Lupiyoadi, 2001:144)

Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan perusahaan tersebut baik, dengan kualitas pelayanan kepada konsumen perusahaan dapat melihat tingkat kinerja yang telah dicapai. Menurut Goetsh dan Davis yang dikutip oleh Tjiptono (2001:51) mendefinisikan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, alam dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi menurut Kotler dan Keller (2008 : 52) antara lain : **Responsiveness (Ketanggapan)**, kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu dan kesiapan untuk merespons permintaan pelanggan. **Reliability (Kehandalan)**, kemampuan untuk melaksanakan jasa atau pelayanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. **Assurance (Jaminan)**, pengetahuan dan

kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan. **Empathy (Perhatian)**, kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan dan mengutamakan kepentingan pelanggan. **Tangibles (Bukti Fisik)**, Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

Pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis. (Daryanto dan Ismanto, 2014:49).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Legend Premium Coffee terlihat bahwa kualitas pelayanan yang di berikan masih kurang maksimal dari pelayanan yang kurang profesional, pelayan yang kurang prima saat melayani konsumen, dan kualitas produk yang ditawarkan tidak *fresh*. Hal tersebut yang menjadi dasar pemilihan Legend Premium Coffee merupakan cafe yang dipilih sebagai objek untuk diteliti. Dilihat dari masalah yang ada salah satu bentuk usaha untuk mengetahui kualitas pelayanan di Legend Premium Coffee. dengan menggunakan penelitian pada 5 bentuk kualitas pelayanan antara lain kehandalan (*reliability*), ketanggapan

(*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian (*emphaty*) dan bukti fisik (*tangibles*).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan di Legend Premium Coffee.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Sugiyono (2013: 23) metode kuantitatif digunakan apabila masalah merupakan penyimpangan antara yang seharusnya dengan yang terjadi, antara aturan dengan pelaksanaan, antara teori dengan praktik, antara rencana dengan pelaksanaan.

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2015 – Mei 2016 di Legend Premium Coffee yang beralamat di Jalan Abu Bakar Ali No.28 Kota Baru Yogyakarta.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pengunjung Legend Premium Coffee sebanyak 500 konsumen. Jenis sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel *Insidental sampling*. *Insidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan cara memilih sampel yang secara kebetulan ditemui saja. Sampel ditetapkan ukuran sampelnya dengan

presisi yang ditetapkan sebesar 10% dengan tingkat kepercayaan 95%. Sehingga sampel penelitian ini adalah 85 pengunjung.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu wawancara, observasi dan angket. Instrumen angket menggunakan angket tertutup skala *Likert*. Uji validitas instrument menggunakan validitas konstruk menggunakan pendapat para ahli (*judgement expert*) uji validitas isi menggunakan rumus *Product Moment*. Hasil uji validitas isi terdapat 3 pernyataan gugur dari 36 soal.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif. Sedangkan, uji validitas isi menggunakan rumus *Product Moment*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian Kualitas Pelayanan

Hasil analisis data kualitas pelayanan di Legend Premium Coffee Yogyakarta dihasilkan dengan hasil analisis data berupa kategori skor yang terdiri dari 3 kategori antara lain baik, cukup dan rendah. Hasil analisis kualitas pelayanan: *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Perhatian), dan *Tangibles* (Bukti Fisik). Hasil analisis dari penelitian pada indikator

Kehandalan (*Reliability*) dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis *Reliability*

Jumlah responden	Presentase (%)	Kategori
53	62,3	Baik
32	37,7	Cukup
0	0	Rendah

Hasil analisis dari penelitian pada indikator Ketanggapan (*Responsiveness*) dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis *Responsiveness*

Jumlah responden	Presentase (%)	Kategori
29	34	Baik
56	66	Cukup
0	0	Rendah

Hasil analisis dari penelitian pada indikator Jaminan (*Assurance*) dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis *Assurance*

Jumlah responden	Presentase (%)	Kategori
37	43,5	Baik
48	56,5	Cukup
0	0	Rendah

Hasil analisis dari penelitian pada indikator Perhatian (*Empathy*) dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis *Empathy*

Jumlah responden	Presentase (%)	Kategori
47	55,4	Baik
38	44,6	Cukup
0	0	Rendah

Hasil analisis dari penelitian pada indikator Bukti Fisik (*Tangibles*) dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis *Tangibles*

Jumlah responden	Presentase (%)	Kategori
60	70,5	Baik
25	29,5	Cukup
0	0	Rendah

Terdapat tabel keseluruhan dari indikator kualitas pelayanan, dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan	Presentase (%)		
	Baik	Cukup	Rendah
Kehandalan	62,3	37,7	0
Ketanggapan	34	66	0
Jaminan	43,5	56,5	0
Perhatian	55,4	44,6	0
Bukti fisik	70,5	29,5	0

## Pembahasan

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Hasil analisis data didapat berupa kategori skor yang terdiri dari 3 kategori untuk variabel kualitas pelayanan antara lain baik, cukup dan rendah yang berlaku untuk variabel kualitas pelayanan.

Hasil penelitian dari 85 responden, menghasilkan bahasan dari kelima indikator kualitas pelayanan, antara lain sebagai berikut :

**Kehandalan (*Reliability*)**, dari hasil analisis pada tabel 1 menunjukkan kategori baik (lebih besar), namun perusahaan mampu mendapatkan kategori lebih besar lagi dengan memperhatikan cita rasa yang di sajikan agar lebih konsisten, karena beberapa kali konsumen memesan menu rasanya berbeda- beda meskipun pada menu yang sama. Sama seperti pendapat yang diutarakan oleh Tjiptono (2012:174) bahwa Kemampuan perusahaan untuk menyampaikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali berkunjung.

**Ketanggapan (*Responsiveness*)**, dari hasil analisis pada tabel 2 menunjukkan kategori baik lebih sedikit dibandingkan dengan kategori cukup. Penilaian ini dapat dilihat dari cara kerja karyawan saat berhadapan langsung dengan pengunjung. Pelayan yang melayani pengunjung dengan kondisi yang tidak prima menciptakan komunikasi antara pengunjung dengan pelayan tidak sesuai harapan. Seperti pendapat yang diutarakan oleh Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa (2011:108) bahwa ketanggapan merupakan suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas jasa.

**Jaminan (*Assurance*)**, dari hasil analisis pada tabel 3 menunjukkan kategori cukup lebih besar dibandingkan kategori baik. Dari indikator jaminan diharapkan pelayan harus mampu memberikan rasa percaya kepada konsumen melalui pelayan dapat memberikan informasi yang tepat mengenai menu atau produk yang di jual dan pelayan mampu berkomunikasi dengan ramah dan sopan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman. Namun, terdapat kekurangan pada kualitas kerja pelayan seperti pelayan yang tidak berpenampilan prima menyebabkan kurangnya kualitas kerja

pelayan, sehingga dapat mengakibatkan rasa percaya dan kenyamanan pelanggan menjadi berkurang. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012:175) bahwa karyawan harus mampu memiliki pengetahuan dan kesopanan dan karyawan memiliki kemampuan dalam memberikan jaminan dengan menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.

**Perhatian (*Empathy*)**, dari hasil analisis pada tabel 4 menunjukkan kategori baik lebih besar dibandingkan kategori cukup dan terbukti bahwa pelayan mampu memberikan perhatian kepada pengunjung yang datang dan pelayan mampu memberikan respon atas permintaan pelanggan, perhatian yang diberikan pelayan kepada pelanggan sudah terlihat saat pelanggan memasuki cafe dengan disambut dan disapa oleh pelayan yang berada di depan pintu masuk. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman (2001:40) jika pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati atau perhatian, yang artinya pelayan mampu memberikan pelayanan dengan tanpa melihat atau memandang status sosial pelanggan yang berkunjung, selain itu pelayan mampu memberikan perhatian yang khusus saat berhadapan langsung dengan pelanggan.

**Bukti Fisik (*Tangibles*)**, dari hasil analisis pada tabel 5 menunjukkan kategori

baik dan terbukti bahwa dari bangunan fisik yang mudah dijangkau dengan alat transportasi, lokasi yang mudah ditemukan, ruangan yang memiliki dekorasi yang menarik di setiap ruangnya. Selain bangunan fisik terdapat juga peralatan atau fasilitas dari tempat maupun peralatan makan dan minum, dari fasilitas tempat seperti kursi dan meja bisa dikatakan cukup untuk para pengunjung sehingga pengunjung tidak harus antri, dan untuk peralatan makan dan minum yang digunakan juga bersih, namun ada kekurangan dalam hal bukti fisik di Legend Premium Coffee bahwa terlihat jelas halaman parkir tidak terlalu besar, sehingga saat pengunjung yang datang banyak halaman parkir terlihat penuh dan sesak. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Martul (2004:49) bahwa kualitas pelayanan berupa kondisi fisik merupakan bentuk kualitas pelayanan nyata yang memberikan adanya apresiasi dan membentuk imej positif bagi setiap individu yang dilayaninya dan menjadi suatu penilaian dalam menentukan kemampuan dari pengembang pelayanan tersebut memanfaatkan segala kemampuannya untuk dilihat secara fisik, baik dalam menggunakan alat dan perlengkapan pelayanan, kemampuan menginovasi dan mengadopsi teknologi.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Hasil kualitas pelayanan keseluruhan memiliki kategori baik sebesar 66% dan

cukup sebesar 34%, sedangkan hasil dari masing-masing indikator kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. **Kehandalan (*reliability*)** memiliki kategori baik sebesar 62,3% dan kategori cukup sebesar 37,7%.
2. **Ketanggapan (*responsiveness*)** memiliki kategori baik sebesar 34% dan kategori cukup sebesar 66%.
3. **Jaminan (*assurance*)** memiliki kategori baik sebesar 43,5% dan kategori cukup sebesar 56,5%.
4. **Perhatian (*emphaty*)** memiliki kategori baik sebesar 55,4% dan kategori cukup sebesar 44,6%.
5. **Bukti fisik (*tangibles*)** memiliki kategori baik sebesar 70,5% dan kategori cukup sebesar 29,5%.

### **Saran**

Berdasarkan hasil keseluruhan dalam penelitian ini, maka dapat diberikan saran untuk pihak manajemen sebagai berikut :

Kepada manajemen perlu memberikan semangat kepada pelayan agar pelayan lebih termotivasi dalam melayani konsumen dan pelayan dapat menjaga kesehatan dalam melayani agar pelayan terlihat prima dan senang saat berhadapan dengan konsumen. Manajemen perlu meningkatkan kualitas produk yaitu rasa yang konsisten.

## DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto dan Ismanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta : Gava Media.
- Kotler, Philip dan Keller. 2008. *Menejemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat
- Marsum, W.A. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta : Andi.
- Martul, Shadiqqin. 2004. *Implementasi Dimensi Kualitas Pelayanan Konsumen*. Penerbit Sinar Grafika, Jakarta.
- Parasuraman, A. Valerie, 2001. (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service*. The Free Press, New York.
- Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : Andi



