

KUALITAS PELAYANAN PADA BENGRAS KOPI JATI

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII)
Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya*



ASYARA NABILA
NIM. 19134015/2019

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PERDAGANGAN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2022**

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

KUALITAS PELAYANAN PADA BENGRAS KOPI JATI

Nama : Asyara Nabila
BP/NIM : 2019/19134015
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

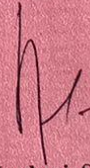
Diketahui Oleh
Ketua Prodi



Dina Patrisia, S.E., M.Si., Ph.D.
NIP. 19751209 199903 2 001

Padang, Agustus 2022

Disetujui Oleh
Pembimbing



Erni Masdupi, S.E., M.Si., Ph.D., CFP
NIP. 19740424 199802 2 001

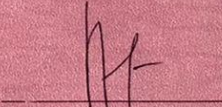
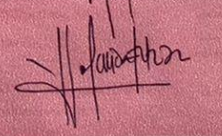
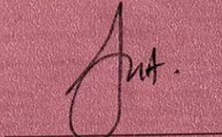
PENGESAHAN TUGAS AKHIR

KUALITAS PELAYANAN PADA BENGRAS KOPI JATI

Nama : Asyara Nabila
BP/NIM : 2019/19134015
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Prodi
Manajemen (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2022

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua	Erni Masdupi, S.E., M.Si., Ph.D., CFP	
2. Anggota 1	Yolandafitri Zulvia, S.E., M.Si.	
3. Anggota 2	Yunita Engriani, S.E., M.M.	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Asyara Nabila
BP/NIM : 2019/19134015
Tempat/Tgl. Lahir : Padang/16 Mei 2000
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Keahlian : Diploma
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Terandang IV No. 10 Padang
Judul Tugas Akhir : Kualitas Pelayanan Pada Bengras Kopi Jati

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendirian tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan berlaku.

Padang, Agustus 2022
Yang Menyatakan,



Asyara Nabila
NIM. 19134015

ABSTRAK

Judul : **Kualitas Pelayanan Pada Bengras Kopi Jati.**

Pembimbing : **Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D, CFP.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan pada toko Bengras Kopi Jati. Variabel yang digunakan yaitu: variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari indikator *tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*Explanatory Research*) dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Nonprobability Sampling* dengan sampel sebanyak 100 orang pelanggan Bengras Kopi Jati. Pengujian instrumen penelitian dengan uji validitas dan reliabilitas. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner diolah dengan menggunakan metode perhitungan Tingkat Capaian Responden (TCR).

Hasil penelitian ini menunjukkan indikator-indikator dalam variabel kualitas pelayanan secara keseluruhan memperoleh rata-rata TCR sebesar 409,5 dengan persentase 81,90%.. Variabel tersebut masuk dalam kategori “Tinggi”.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga Penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul **“Kualitas Pelayanan Pada Bengras Kopi Jati”**.

Penulisan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, doa, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
2. Ibu Dina Patrisia, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi DIII Manajemen Perdagangan beserta para dosen dan seluruh karyawan/staf pegawai Fakultas Ekonomi atas bantuan yang diberikan selama penulis mengikuti studi.
3. Ibu Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D, CFP. selaku dosen dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama masa perkuliahan hingga penyelesaian Tugas Akhir ini.
4. Pengelola Bengras Kopi yang telah memberikan waktu dan kesempatan kepada penulis untuk memperoleh data dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

5. Kepada ayahanda tercinta Alm. Fauzi Amir dan Ibunda tercinta Yeni Elvera, Kakak, Adik, Abang ipar, dan Keponakan yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materil selama masa perkuliahan dimulai hingga sampai ke tahap ini.
6. Kepada Iqbal Ferly, Melya Citra Pratiwi, Hanna Devinda Ramadhani, Ristya Putri Aditania, dan Aliskha Moranda yang telah mensupport dan telah membantu dalam pembuatan tugas akhir ini.
7. Virtual support, Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook yang selalu menjadi hiburan dan menjadi moodboster disaat peneliti lelah.
8. Rekan-rekan seperjuangan selama masa perkuliahan berlangsung khususnya Program Studi DIII Manajemen Perdagangan FE UNP.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan, karena terbatasnya kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar penulis dapat memperbaiki pada karya ilmiah selanjutnya. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberi manfaat bagi pembaca.

Padang, Agustus 2022
Penulis

Asyara Nabila

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Pengertian Kualitas	8
B. Pengertian Pelayanan	8
C. Pengertian Kualitas Pelayanan	9
D. Dimensi Kualitas Pelayanan	11
E. Strategi Meningkatnya Kualitas Pelayanan atau Jasa	13
BAB III PENDEKATAN PENELITIAN	17
A. Bentuk Penelitian	17
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	17
C. Rancangan Penelitian	17
D. Objek Penelitian	20
E. Definisi Operasional & Pengukuran Variabel	20
F. Sumber Data	21
G. Populasi Dan Sampel	21
H. Pengujian Instrumen	23
I. Teknik Analisis Data	25
BAB IV PEMBAHASAN	27
A. Profil Perusahaan	27

B.	Deskripsi Responden	32
C.	Uji Instrumen Penelitian	35
D.	Deskripsi Kategori Tingkat Capaian Responden	37
E.	Deskripsi Variabel Penelitian & Pembahasan	38
BAB V PENUTUP		53
A.	Kesimpulan	53
B.	Saran	54
DAFTAR PUSTAKA		56

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Peningkatan Jumlah <i>Coffee Shop</i> Kota Padang	2
Tabel 2. Dimensi <i>Servqual</i>	11
Tabel 3. Dimensi dan Atribut Model <i>Servqual</i>	20
Tabel 4. Skala Pengukuran Kuesioner	25
Tabel 5. Daftar Menu Bengras Kopi Jati	30
Tabel 6. Jumlah Responden Berdasarkan Pengalaman Kunjungan	32
Tabel 7. Jumlah Responden Berdasarkan Rentang Usia	33
Tabel 8. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 9. Jumlah Responden Berdasarkan Profesi	35
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	35
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas	36
Tabel 12. Interval Kategori Pencapaian Responden	38
Tabel 13. Hasil TCR Indikator <i>Tangible</i>	39
Tabel 14. Hasil TCR Indikator <i>Reliability</i>	42
Tabel 15. Hasil TCR Indikator <i>Responsiveness</i>	45
Tabel 16. Hasil TCR Indikator <i>Assurance</i>	47
Tabel 17. Hasil TCR Indikator <i>Empathy</i>	50
Tabel 18. Rekapitulasi TCR Variabel Kualitas Pelayanan	52
Tabel 19. Interval Kategori Pencapaian Responden	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Konsumsi Kopi Di Indonesia	2
Gambar 2. Logo Bengras Kopi	30
Gambar 3. Struktur Organisasi Bengras Kopi	32
Gambar 4. Garis Kontinum Interval Pencapaian Responden	39
Gambar 5. Garis Kontinum Variabel Kualitas Pelayanan	53

DAFTAR LAMPIRAN

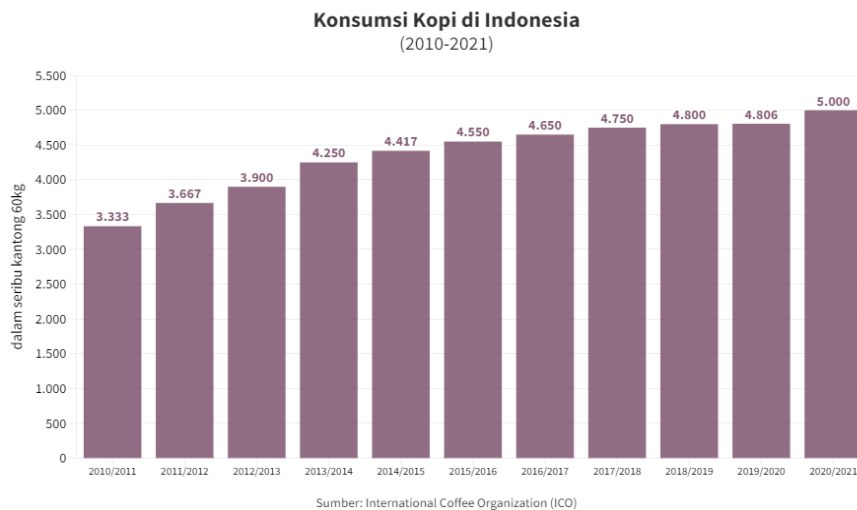
Lampiran 1. Surat Izin Penelitian	58
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian	60
Lampiran 4. Tabulasi Data Responden	63
Lampiran 5. <i>Output</i> Uji Validitas Kuesioner	66
Lampiran 6. <i>Output</i> Uji Reliabilitas Kuesioner	67
Lampiran 7. Rekapitulasi TCR Variabel Kualitas Pelayanan	68
Lampiran 8. Dokumentasi Objek Penelitian	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dilihat dari segi pasarnya, terdapat beberapa penyebab yang mempengaruhi perkembangan usaha/bisnis *coffee shop* di Indonesia. Faktor pertama yaitu, disebabkan karena naiknya tingkat konsumsi masyarakat terhadap kopi dalam negeri. Pernyataan ini dibuktikan berdasarkan data yang diperoleh dari *International Coffee Organization (ICO)*, yang menyatakan selama periode 2010 sampai 2021, konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram.



Gambar 1. Data Konsumsi Kopi di Indonesia
Sumber: dataindonesia.id

Faktor lainnya yaitu, disebabkan karena adanya perubahan gaya hidup dan persepsi masyarakat yang membentuk kebiasaan baru sehingga sangat mempengaruhi perkembangan industri *coffee shop* di Indonesia. Masyarakat yang menjadi target pasar *coffee shop* lebih mengharapkan alih fungsi yang disediakan

oleh *coffee shop* itu sendiri. Misalnya seperti, ketersediaan fasilitas yang dapat memberikan benefit lebih saat datang atau mengunjungi *coffee shop* tersebut.

Faktor-faktor tersebut merubah pandangan masyarakat terhadap *coffee shop* yang saat ini tidak hanya dinilai sebagai tempat usaha atau bisnis yang menjual kopi tetapi juga menjadi tempat yang dinilai dapat memenuhi gaya hidup masyarakat saat ini. Hal ini juga disampaikan oleh Herlyana (2012: 193) yang mengatakan fenomena bergesernya fungsi *coffee shop* yang kini tidak hanya menyediakan kopi, tetapi juga menjual gaya hidup yang digemari oleh kaum muda.

Selain itu, bertambah luasnya kategori peminat minuman kopi juga disebabkan karena semakin banyaknya variasi sajian kopi. Saat ini, banyaknya variasi minuman kopi yang disajikan telah menggeser kategori minuman kopi menjadi minuman '*kekinian*' dengan konsep minuman siap saji (*Ready To Drink - RTD*) yang mana juga mempengaruhi peningkatan jumlah peminatnya.

Kota Padang merupakan salah satu kota yang juga memperlihatkan pesatnya perkembangan *coffee shop* di Indonesia. Saat ini perkembangan bisnis *coffee shop* di Kota Padang terbilang cukup signifikan. Hal ini terbukti melalui rekapitulasi jumlah *coffee shop* yang didata oleh Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Padang.

Tabel 1. Peningkatan Jumlah *Coffee Shop* Kota Padang

No	Tahun	<i>Coffee Shop</i>
1	2018	64
2	2019	66
3	2020	146
4	2021	187

Sumber: DPMPTSP Kota Padang, 2021

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui terus terjadi peningkatan jumlah *coffee shop* di Kota Padang sejak tahun 2018 hingga saat ini. Situasi persaingan yang semakin bertambah banyak dan kondisi sosial yang terus berubah, menuntut setiap pemilik usaha *coffee shop* selalu tanggap dan menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan.

Menurut Herlyana (2012: 191) konsep awal toko kopi yang hanya menjual kopi, kini mengalami perluasan makna. Selain menjual kopi, *coffee shop* saat ini juga menjual suasana. Maraknya kemunculan *coffee shop* saat ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup kota besar yang menyuguhkan banyak kesenangan bagi para pencari hiburan dan menjadi tempat *nongkrong* favorit bagi kalangan eksekutif muda di area perkantoran di Jakarta, dan kini meluas di kalangan remaja.

Menurut Herlyana (2012: 195) banyaknya variasi dalam kategori minuman kopi dan semakin pesatnya jumlah *coffee shop* ini menyebabkan semakin tingginya pengetahuan pelanggan mengenai *coffee shop* tanpa diperlukannya penetrasi atau pengenalan produk kepada pasar. Meningkatnya pemahaman tersebut, juga mempengaruhi tingginya *judgement* (penilaian) pelanggan dalam menilai antara *coffee shop* yang satu dengan yang lainnya. Sebelum memilih untuk mengkonsumsi suatu produk, pelanggan akan menaruh ekspektasi/harapan pada produk tersebut sesuai dengan pelayanan yang diterima. Mulai dari cara suatu *coffee shop* melayani pelanggan datang hingga selesai menerima pelayanan yang diberikan. Menurut Kotler dan Keller (2016: 156), kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki

kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas pelayanan yang baik sangat berpengaruh dalam usaha *coffee shop*. Pelayanan dengan kualitas yang baik akan menjadi salah satu daya tarik bagi para pelanggan untuk kembali membeli produk yang dijual. Selain itu, pelayanan yang baik mampu menjadi stigma positif bagi oranglain sehingga pelanggan akan bertambah banyak. Namun, memberikan pelayanan dengan kualitas yang bagus tidaklah mudah, karena jika salah satu pelanggan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, tentu akan memberikan stigma negative tentang pelayanan yang buruk kepada pelanggan yang lain.

Oleh sebab itu, cara suatu *coffee shop* melayani pelanggan akan menentukan bagaimana kualitas pelayanan yang diterima pelanggan. Persaingan yang ketat dalam usaha *coffee shop* juga dipengaruhi karena tinggi-rendahnya penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh *coffee shop* sehingga kualitas pelayanan juga akan mempengaruhi naik-turunnya penjualan sesuai dengan target yang ditentukan.

Salah satu *coffee shop* yang ada di Kota Padang adalah Bengras Kopi Jati. Untuk memenuhi ekspektasi pelanggan melalui kualitas pelayanan yang diberikan Bengras Kopi Jati dari tahun 2013, Bengras Kopi berawal dari angkringan kopi dan melayani pelanggan tanpa adanya keharusan menerapkan pelayanan dengan cara salam, sapa, sopan, dan santun (5S). Tahun 2014 – 2015 Bengras Kopi telah menjadi waralaba *coffee shop* dan menerapkan sistem pelayanan dengan menerapkan 5S ditambah dengan penerapan sistem *order flow* yang mengarahkan pelanggan untuk dilayani sepenuhnya. Mulai dari pelanggan datang hingga

pelanggan selesai menerima pelayanan, dilayani secara penuh oleh barista. Tahun 2016 – 2019 Bengras Kopi menerapkan sistem pelayanan dengan 5S dan penerapan sistem *order flow* yang mengarahkan pelanggan untuk melakukan *self service*. Dimana pelanggan melakukan pemesanan dan pembayaran dengan mendatangi barista secara langsung. Ditambah dengan instalasi *sound/music*. Penyediaan soket listrik. Tahun 2020 – 2022 Bengras Kopi menerapkan sistem pelayanan *online* dengan memanfaatkan *platform* Gojek dan meningkatkan fasilitas dengan penambahan furnitur berbahan kayu yang memiliki nilai estetis, kombinasi warna toko hingga penambahan fasilitas internet gratis.

Untuk mengetahui penerapan kualitas pelayanan pada Bengras Kopi Jati, terdapat beberapa indikator penentu yang dapat mengukur tingkat kualitas pelayanan pada Bengras Kopi Jati berdasarkan teori Parasuraman dalam Tjiptono & Chandra (2012: 78), di antaranya: indikator *Tangible* (bukti fisik) pada Bengras Kopi Jati berupa penyediaan area parkir, internet gratis, instalasi *sound/music* hingga area ibadah dan toilet. Indikator *Empathy* (empati) pada Bengras Kopi Jati seperti penyediaan fasilitas yang mendahulukan kepentingan pelanggan. Indikator *Reliability* (kehandalan) pada Bengras Kopi Jati berupa efisiensi dan efektivitas *order flow* untuk mengurangi waktu tunggu pesanan. Indikator *Responsiveness* (ketanggapan) pada Bengras Kopi Jati berupa penerapan 5S saat melayani pelanggan. Indikator *Assurance* (jaminan & kepastian) pada Bengras Kopi Jati seperti lingkungan yang berada dalam pengawasan pihak keamanan.

Bengras Kopi Jati sejauh ini berhasil berkembang di tengah persaingan dengan kompetitor lainnya karena memiliki prinsip sebagai tempat *nongkrong*

yang *friendly*. Melayani pelanggan dengan cara yang santai dan tidak kaku menjadi ciri khas yang dipertahankan oleh Bengras Kopi Jati. Citra yang dimiliki oleh Bengras Kopi Jati sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Selain itu, konsistensi Bengras Kopi Jati dalam mempertahankan kualitas pelayanan kepada para pelanggannya juga ditunjukkan dalam slogan yang digunakan yaitu, '*Tina Ngopi Jadi Dulur*' yang artinya dari tempat minum kopi bisa menjadi saudara. Penggunaan slogan ini menjadi bukti keseriusan Bengras Kopi Jati dalam memperhatikan kualitas pelayanan untuk mewujudkan ekspektasi pelanggan.

Penelitian terdahulu yang juga telah membahas tentang kualitas pelayanan yang diteliti dalam bentuk skripsi oleh Rheno Wirya Pratama yang berjudul Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Everytime Coffee* Malang dengan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai kualitas pelayanan pada Bengras Kopi Jati yang dipilih menjadi objek pada penelitian ini. Untuk itu penulis mengangkat penelitian tentang penilaian dimensi-dimensi kualitas pelayanan pada Bengras Kopi Jati.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kualitas pelayanan pada Bengras Kopi Jati dilihat dari indikator TERRA?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengukur kualitas pelayanan pada Bengras Kopi Jati.

D. Manfaat Penelitian

Penulisan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkaitan. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Pemilik Usaha

Hasil pembahasan dalam penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik usaha sebagai referensi dalam meninjau atau mengevaluasi maupun memaksimalkan kualitas pelayanan pada Bengras Kopi Jati.

2. Bagi Penulis

Memberikan gambaran langsung mengenai kualitas pelayanan pada Bengras Kopi Jati dan menerapkan hasil pembelajaran secara langsung dan ide maupun hasil pemikiran yang diperoleh dituangkan dalam penelitian ini.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya ataupun menjadi bahan penelitian untuk dilakukan studi lanjutan bila masih diperlukan pembahasan lanjutan atau masih terdapat kekurangan dalam metode yang digunakan pada penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada Bengras Kopi Jati mengenai Kualitas Pelayanan, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil analisis TCR pada Bengras Kopi Jati. Dari hasil pengolahan data yang diperoleh dari perhitungan TCR pada variabel Kualitas Pelayanan, maka diperoleh rata-rata TCR sebesar 409,5 atau dalam indeks persentase sebesar 81,90% sehingga penerapan Kualitas Pelayanan pada Bengras Kopi Jati masuk dalam kategori “Tinggi”. Hasil ini disebabkan karena Bengras Kopi Jati telah berhasil menerapkan variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari beberapa indikator, di antaranya *Tangible* yang ditunjukkan dari fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh Bengras Kopi Jati telah memenuhi ekspektasi pelanggan seperti, ketersediaan internet/wifi, ketersediaan sekot listrik. Penerapan *Reliability* yang ditunjukkan dari Bengras Kopi Jati memperhatikan waktu pelayanan agar dapat berkomunikasi dengan pelanggan dengan mendatangi barista ke *booth* untuk melakukan pemesanan. Penerapan *Responsiveness* yang ditunjukkan dari barista Bengras Kopi Jati cepat tanggap dalam menanggapi pesanan pelanggan agar tidak terlalu menunggu lama yang ditunjukkan dengan kesiapan baristas menyambut pelanggan datang dan melakukan pemesanan. Penerapan *Assurance* yang ditunjukkan dari Bengras Kopi Jati selalu memperhatikan kenyamanan untuk para pelanggan dengan memberikan fasilitas yang tersedia seperti ketersediaan soket listrik di dekat tempat duduk pelanggan. Penerapan *Empathy* ditunjukkan dari

Bengras Kopi Jati memperhatikan setiap kebutuhan pelanggan dan menyajikan suasana yang menarik agar para pelanggan nyaman seperti penggunaan kombinasi warna yang netral, penggunaan pengharum ruangan beraroma kopi, dan instalasi *sound/music* pada toko Bengras Kopi Jati.

Dari hasil pengolahan hasil tanggapan responden dengan metode TCR pada Kualitas Pelayanan sebagai variabel dalam penelitian ini , diperoleh rata-rata TCR sebesar 409,5 atau dalam indeks persentase sebesar 81,90% sehingga kualitas penerapan pada Bengras Kopi Jati masuk dalam kategori “Tinggi”. Artinya, sebagian besar pelanggan yang pernah mengunjungi Bengras Kopi Jati tertarik untuk datang dan berbelanja karena pengaruh kualitas pelayanan yang baik diterapkan oleh Bengras Kopi Jati.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada Bengras Kopi Jati. Dari hasil kesimpulan di atas, Bengras Kopi Jati telah melakukan penerapan tiap variabel dengan pencapaian yang termasuk dalam kategori tinggi. Namun jika dirunut lebih jauh ke setiap item pada masing-masing indikatornya, Bengras Kopi memiliki beberapa kekurangan yang dapat dinilai sebagai kelemahan. Kelemahan tersebut terdapat pada indikator *Reliability* yang hanya memperoleh TCR sebesar 78,00%. Perolehan TCR terendah dalam indikator ini terdapat pada item pernyataan ketiga yang membahas *order flow* (alur pesanan) pada Bengras Kopi Jati. Hal ini disebabkan karena ketidakefektifan *order flow* yang diterapkan saat ini mengharuskan adanya pelayanan ekstra dari barista Bengras Kopi Jati yang

menyebabkan panjangnya waktu tunggu pelanggan untuk menerima pesanan. Hal ini dikarenakan proses *order flow* yang hanya dilayani oleh satu barista saja. *Order flow* yang diterapkan oleh Bengras Kopi Jati dimulai dari saat pelanggan datang kemudian melakukan pemesanan kepada barista yang nantinya juga memproses/membuat pesanan tersebut. Dilanjutkan hingga pesanan selesai dibuat oleh barista, kemudian barista yang sama melakukan pelayanan dengan menghantarkan pesanan ke meja pelanggan. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan efektifitas pelayanan dan efisiensi waktu tunggu pesanan. Bengras Kopi Jati perlu menambahkan satu tenaga kerja yang melayani pelanggan diluar proses pembuatan pesanan dimana proses tersebut dilakukan oleh barista saja sehingga pelayanan juga dapat dilakukan secara maksimal oleh pelayan.

DAFTAR PUSTAKA

- Elly Herlyana. (2012). “Fenomena *Coffee Shop* Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda”. *THAQAFIYYAT: Jurnal Bahasa, Peradaban dan Informasi Islam*. 13(1), 187-204.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategi, Ed. 2*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., dan Gremler, D. D. (2009). *Service Marketing*. Boston: Mc Graw Hill.
- Payne Adrian. (2005). *Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management*. Burlington: Butterworth – Heinemann.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Tree Press.
- Basu Swastha, dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Dwi Aryani, dan Febrina Rosinta. (2010). “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. 17(2), 123.
- Fandy Tjiptono. (2004). *Manajemen Jasa Edisi 1*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valarie A. (1985). “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”. *Journal of Marketing*.
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valarie A. (1988). “SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*.
- Zella Tifanny, C. M., dan Mudjiyanto, B. (2018). “Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi the type of descriptive research in communication study”. *Jurnal Diakom*. 1(2), 83-90.
- Ariyanto Saputra. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Palembang: Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Mitra Adiguna
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.