

## **ANALISIS KUALITAS PELAYANAN BENTO KOPI TEMBALANG SEMARANG**

**Rafael Mario Alfarefi Tejo Putranto<sup>1</sup>, Farhan Agung Santoso<sup>1</sup>, Rifdhani Puruhita<sup>1</sup>,  
Danendra Fadilasifa Mahardika<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro,  
Prof. Mr. Sunario, Street, Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

[rafaelmarioalfarafi@gmail.com](mailto:rafaelmarioalfarafi@gmail.com)

### **Abstrak**

Perkembangan industri cafe yang semakin kompetitif menuntut pelaku bisnis untuk memiliki kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan pada Bento Kopi Tembalang Semarang. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan teknik analisis distribusi frekuensi dan nilai mean. Alat ukur SERVQUAL dengan 21 item diadaptasi untuk menjadi instrumen dalam penelitian ini. Dari penyebaran alat ukur melalui *google form* diperoleh responden sebanyak 46 yang mengisi. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa dimensi dengan nilai tertinggi yakni dimensi assurance ( $\bar{X}=3,337$ ). Secara keseluruhan, nilai rata-rata dari lima dimensi adalah 3,20. Hal ini menunjukkan bahwa Bento Kopi Tembalang memiliki kualitas pelayanan yang tinggi.

**Kata kunci:** bento kopi, kualitas pelayanan, SERVQUAL

### **Abstract**

*The increasingly competitive development of the cafe industry requires business actors to have good service quality. Service quality plays a crucial role in creating a satisfying customer experience and building long-term customer loyalty. This research aims to determine the level of service quality at Bento Kopi Tembalang Semarang. The research method used is a descriptive quantitative method employing frequency distribution analysis techniques and mean values. The SERVQUAL measuring instrument with 21 items was adapted to serve as the instrument for this research. From the distribution of the measuring instrument via a Google Form, 46 respondents were obtained. The results of this research indicate that the dimension with the highest score is the Assurance dimension ( $\bar{X}=3.337$ ). Overall, the average value across the five dimensions is 3.20. This shows that Bento Kopi Tembalang has high service quality.*

**Keywords:** bento kopi, service quality, SERVQUAL

## **PENDAHULUAN**

Pelayanan adalah sebuah perilaku atau kegiatan yang diberikan oleh satu pihak ke pihak yang lainnya dan memiliki sifat tidak berwujud dan tidak melibatkan kepemilikan tertentu (Wijaya, 2018). Kualitas dapat diartikan sebagai keserasian dengan kegunaan yang diberikan maupun dalam memuaskan konsumen (Parasuraman, 1996). Kualitas adalah kesesuaian namun dengan persyaratan tertentu. Berdasarkan Yuniar dan Setyorini (2015), kualitas pelayanan merupakan totalitas dan juga kualitas dari karakteristik fitur produk, jasa yang diberikan, dimana dipengaruhi oleh kemampuan dalam mewujudkannya. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai standar minimal pelayanan yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan yang baik

menjadi sebuah tuntutan bagi setiap perusahaan atau usaha, kualitas pelayanan yang baik terkadang selalu dikaitkan dengan karyawan atau pihak terkait yang memberikan layanan tersebut. Kecakapan, kemampuan, dan keterampilan tertentu perlu diterapkan guna memaksimalkan kualitas pelayanan yang ada (Kotler & Keller, 2015). Kualitas pelayanan mengarah kepada seberapa besar tingkat pelayanan yang diberikan dalam memberikan kebutuhan yang dibutuhkan oleh para konsumen (Febriyanto & Widiartanto, 2022).

Kualitas pelayanan penting sekali bagi setiap lapisan kegiatan usaha, termasuk dalam usaha FnB terutama bisnis cafe yang semakin bertambah belakangan ini. Keberadaan tempat untuk berkumpul atau “nongkrong” di Indonesia begitu menjamur. Salah satu tempat yang kerap digunakan untuk berkumpul yaitu kafe. Keberadaan kafe di Indonesia dapat diimplementasikan sebagai tempat untuk bertemu dengan teman-teman, saling berinteraksi, belajar bersama, dan masih banyak lagi (Widyaningsih, 2022). Berdasarkan pernyataan tersebut menandakan bahwa kafe bukan sekedar tempat untuk menikmati secangkir kopi atau menyantap hidangan yang lezat, namun lebih dari pada itu kafe bisa dimanfaatkan sebagai tempat untuk berkumpul bersama teman atau kolega. Dengan perkembangan zaman yang terus meningkat, membuat beberapa pemilik usaha kafe terus mengembangkan usahanya, salah satu bidang yang mengalami perkembangan yaitu FnB.

Perkembangan startup FnB di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat, salah satunya yaitu pada bidang kafe. Dengan adanya perkembangan tersebut, membuat kafe-kafe yang berdiri terus meningkatkan inovasi serta fasilitas yang diberikan agar menarik dimata pelanggan, seperti ruangan yang nyaman dilengkapi AC, internet gratis, dekorasi yang estetik, dan lain-lain untuk bersaing dan bertahan dari saingan bisnis FnB yang lain. Suasana kafe yang nyaman, estetik, dan ditunjang dengan pelayanan yang terbaik dapat menghadirkan keinginan pelanggan untuk mengunjungi kafe tersebut (Sholihah, 2020). Dengan terus meningkatkan inovasi dan fasilitas yang disediakan oleh pihak kafe kepada pelanggan, membuat pelanggan yang mengunjungi merasa nyaman ketika berada di kafe tersebut.

Salah satu cafe yang berada di Tembalang yaitu “Bento Kopi” yang dirintis tahun 2012 oleh Hairul Umam. “Bento Kopi” selain menawarkan produk kopi juga menawarkan berbagai promo dan fasilitas yang dapat dinikmati oleh pengunjung seperti wifi, tempat indoor yang dilengkapi AC dan masih banyak lagi. “Bento Kopi” sendiri memiliki beberapa cabang yang tersebar di Kota Semarang, salah satu cabang dari “Bento Kopi” terdapat di Tembalang. Berdasarkan *Google Review* “Bento Kopi” memiliki penilaian yang cukup baik, yakni 4,8 dari 713 ulasan. Namun, tidak bisa dipungkiri masih terdapat ulasan negatif dari beberapa pelanggan. Bahkan dalam rentang waktu satu minggu hingga satu bulan yang lalu terdapat beberapa ulasan tersebut. Dilansir dari beberapa ulasan tersebut beberapa pelanggan menyayangkan terkait pelayanan dan fasilitas yang dianggap menurun, kesalahan dalam pemesanan makanan, pelayan yang tidak ramah, dan lain-lain. Hal ini juga dikonfirmasi oleh hasil wawancara singkat peneliti kepada tiga responden anonim yang pernah mengunjungi “Bento Kopi”.

Meskipun memiliki hasil ulasan yang baik, namun masih adanya ulasan negatif yang terus bermunculan mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan dalam kualitas pelayanan yang ditawarkan. Urgensi penelitian ini adalah untuk melihat dan mendalami terkait ekspektasi pelanggan terhadap “Bento Kopi”. Dengan menganalisis kembali secara mendalam, menggunakan

Metode Service Quality (SERVQUAL) yang terdiri dari 5 dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* untuk dapat mengetahui secara spesifik aspek-aspek mana yang memenuhi harapan pelanggan, sehingga dapat mengetahui kriteria pelayanan yang diinginkan konsumen pada “Bento Kopi” Tembalang.

Dalam industri F&B yang sangat berkembang pesat dan sangat kompetitif, menjaga kualitas pelayanan adalah kunci untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Penelitian ini dapat membantu "Bento Kopi" untuk tetap relevan dan menarik minat pelanggan di tengah banyaknya pilihan tempat nongkrong yang ada. Dari hal diatas peneliti menarik pertanyaan penelitian berupa Bagaimana hasil analisis kualitas pelayanan dan apa saja yang dirasakan oleh pelanggan dari "Bento Kopi" saat ini? Untuk melihat apakah terdapat kesenjangan penurunan kualitas pelayanan yang diberikan seiring dengan berjalanya waktu.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner *self-report*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Bento Kopi Tembalang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Kuesioner *self-report* dibagikan secara online melalui *Google Form* yang disebarkan kepada responden dengan kriteria yang sesuai, melalui media seperti WA Grup ataupun menawarkan kepada responden secara langsung. Kriteria responden yang sesuai adalah subjek dengan rentang usia minimal 18 tahun dan telah mengunjungi “Bento Kopi” sebanyak 1 hingga lebih dari 4 kali dalam sebulan terakhir. Jumlah total responden yang mengisi sebanyak 46 responden. Penelitian dimulai dengan menyebarkan kuesioner online *google form* yang dibagikan secara online. Skala yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan merupakan hasil adaptasi skala Yanottama dkk. (2020). Skala terdiri dari 21 item dengan lima dimensi yang diukur di antaranya *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*. Skala kualitas pelayanan disusun menggunakan penskalaan likert dengan empat pilihan jawaban: Sangat Sesuai (SS) dengan skor 4, Sesuai (S) dengan skor 3, Tidak Sesuai (TS) dengan skor 2, serta Sangat Tidak Sesuai (STS) dengan skor 1. Teknik analisis data menggunakan distribusi frekuensi dan nilai mean dengan bantuan *software Jeffrey's Amazing Statistics Program (JASP)* versi 0.17.1. dan *Microsoft Excel*. Peneliti menghitung persebaran jawaban dan rata-rata (mean). Kategori interval yang telah ditetapkan digunakan untuk menginterpretasikan nilai mean yang diperoleh dari masing-masing item dan dimensi, sehingga tingkat kualitas pelayanan Bento Kopi Tembalang dapat diketahui secara lebih rinci. Tabel kategori interval dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Kategori Interval

Kelas Interval	Keterangan
1 - 1.74	Sangat rendah
1.75 - 2.49	Rendah
2.50 - 3.24	Tinggi
3.25 - 4	Sangat tinggi

Tabel 2 berupa data demografis menunjukkan bahwa dari 46 responden, mayoritas adalah perempuan (67.391%) dengan usia dominan 19-20 tahun (80.435%). Sebagian besar responden mengunjungi tempat survei 1-2 kali (65.217%) dan mayoritas berasal dari Universitas Diponegoro (93.478%).

Tabel 2. Data Demografis

Karakteristik	f	%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	15	32.609
Perempuan	31	67.391
Total	46	100.000
<b>Usia</b>		
18	4	8.696
19	16	34.783
20	21	45.652
21	3	6.522
22	1	2.174
37	1	2.174
Total	46	100.000
<b>Jumlah Kunjungan</b>		
1-2 Kali	30	65.217
3-4 Kali	9	19.565
>4 Kali	7	15.217
Total	46	100.000
<b>Instansi</b>		
Universitas Diponegoro	43	93.478
Universitas Muhammadiyah Semarang	1	2.174
Binus University	1	2.174
Ibu Rumah Tangga	1	2.174
Total	46	100.000

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan kepada item-item dimensi *Tangible*, didapatkan rata-rata skor dimensi *Tangible* senilai 3,135 yang berarti tinggi. Rata-rata terendah terdapat pada aitem “Tema bangunan dan penataan interior menarik” dengan skor sebesar 2,891 dan rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Bento Kopi memiliki jumlah meja & kursi yang memadai” dengan skor sebesar 3,348.

Tabel 3. Analisis Deskriptif Dimensi Tangible

Pernyataan	SS	S	TS	STS	f	$\bar{X}$	Keterangan
Bento Kopi memiliki jumlah meja & kursi yang memadai	21	21	3	1	46	3,348	Sangat Tinggi
Bento Kopi memiliki tempat duduk yang nyaman	12	29	4	1	46	3,130	Tinggi
Fasilitas Internet/ Wifi tersedia dengan baik	13	26	5	2	46	3,087	Tinggi
Pelayan berpenampilan rapi	16	25	4	1	46	3,217	Tinggi
Tema bangunan dan penataan interior menarik	14	22	5	1	46	2,891	Tinggi
Rata-rata skor dimensi Tangible						3,135	Tinggi

Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan pada item-item *Reliability* dihasilkan rata-rata skor sebesar 3,217 yang berarti masuk pada kategori tinggi, dimana rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Kualitas rasa menu yang ditawarkan konsisten dari waktu ke waktu” dengan skor sebesar 3,087 dan rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Cafe selalu buka dan tutup tepat waktu sesuai jam operasional yang tertera” dengan skor sebesar 3,391.

Tabel 4. Analisis Deskriptif Dimensi Reliability

Pernyataan	SS	S	TS	STS	f	$\bar{X}$	Keterangan
Produk yang Anda terima sesuai dengan gambar di buku menu	16	24	4	2	46	3,174	Tinggi
Cafe selalu buka dan tutup tepat waktu sesuai jam operasional yang tertera	19	26	1	0	46	3,391	Sangat Tinggi
Kualitas rasa menu yang ditawarkan yang konsisten dari waktu ke waktu	12	28	4	2	46	3,087	Tinggi
Rata-rata skor dimensi Reliability						3,217	Tinggi

Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan kepada item-item dimensi *Responsiveness* didapatkan rata-rata skor sebesar 3,083 yang berarti masuk pada kategori tinggi, dimana rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Pelayan segera merapikan meja begitu pelanggan keluar cafe” dengan skor sebesar 2,891 dan rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Pelayan segera mempersilakan pelanggan untuk memesan” dengan skor sebesar 3,239.

Tabel 5. Analisis Deskriptif Dimensi Responsiveness

Pernyataan	SS	S	TS	STS	f	$\bar{X}$	Keterangan
Pelayan segera mempersilakan pelanggan untuk memesan	14	29	3	0	46	3,239	Tinggi
Pelayan segera menangani keluhan pelanggan	13	25	6	2	46	3,065	Tinggi
Penyajian pesanan tidak lama setelah dipesan.	12	25	6	3	46	3,000	Tinggi
Pelayan segera merapikan meja begitu pelanggan keluar cafe	7	29	8	2	46	2,891	Tinggi
Cafe cepat tanggap jika terjadi masalah dengan pembayaran atau transaksi	15	28	1	2	46	3,217	Tinggi
Rata-rata skor dimensi Responsiveness						3,083	Tinggi

Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan kepada item-item *Assurance* didapatkan rata-rata skor sebesar 3,337 yang berarti masuk pada kategori sangat tinggi, dimana rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Pelayan dapat menjelaskan promosi yang sedang berlangsung dengan jelas” dengan skor sebesar 3,109 dan rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Pelayan menguasai informasi produk menu” dengan skor sebesar 3,478.

Tabel 6. Analisis Deskriptif Dimensi Assurance

Pernyataan	SS	S	TS	STS	f	$\bar{X}$	Keterangan
Pelayan menguasai informasi produk menu	24	20	2	0	46	3,478	Sangat Tinggi
Pelayan dapat menjelaskan produk menu dengan jelas saat ditanya pelanggan	22	23	1	0	46	3,457	Sangat Tinggi
Pelayan memberikan informasi secara akurat mengenai menu	18	24	4	0	46	3,304	Sangat Tinggi
Pelayan dapat menjelaskan promosi yang sedang berlangsung dengan jelas	14	25	5	2	46	3,109	Tinggi
Rata-rata skor dimensi Assurance						3,337	Sangat Tinggi

Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan kepada item-item *Empathy* didapatkan rata-rata skor sebesar 3,212 yang berarti masuk pada kategori tinggi, dimana rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Pelayan memiliki inisiatif untuk menawarkan menu favorit ke pelanggan” dengan skor sebesar 2,913 dan rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Pelayan memiliki etika berbicara yang baik kepada pelanggan” dengan skor sebesar 3,348. Kelemahan dari penelitian ini adalah kurang di jumlah responden dan tenggat dalam penyebaran skala hanya sebentar.

Tabel 7. Analisis Deskriptif Dimensi Empathy

Pernyataan	SS	S	TS	STS	f	$\bar{X}$	Keterangan
Pelayan ramah dalam melayani pelanggan	18	26	1	1	46	3,326	Sangat Tinggi
Pelayan memiliki etika berbicara yang baik kepada pelanggan	20	23	2	1	46	3,348	Sangat Tinggi
Pelayan memiliki inisiatif untuk menawarkan menu favorit ke pelanggan	11	23	9	3	46	2,913	Tinggi
Pelayan mengutamakan kepentingan pelanggan	17	26	1	2	46	3,261	Sangat Tinggi
Rata-rata skor dimensi Empathy						3,212	Tinggi

### KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan dari hasil lima dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy* memiliki klasifikasi tinggi. Sedangkan assurance diklasifikasikan ke sangat tinggi. Berdasarkan hasil analisis data kualitas pelayanan pada “Bento Kopi” memiliki jumlah rata-rata keseluruhan dimensi yaitu sebesar 3,1968. Maka dari itu kualitas pelayanan pada “Bento Kopi” dapat diklasifikasikan “tinggi” ( $\bar{X}=3,20$ ). Hasil kesimpulan ini merupakan implementasi dari konsep dan teori SERVQUAL yang menilai kualitas pelayanan dari kelima dimensi yang ada. Hasil penelitian ini memberikan gambaran yang positif tentang kualitas pelayanan di “Bento Kopi”.

Meskipun penelitian ini tidak menunjukkan adanya penurunan kualitas pelayanan “Bento Kopi”, namun, untuk terus meningkatkan kinerja dan mempertahankan keunggulan kompetitif, manajemen “Bento Kopi” perlu terus berupaya mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang telah dicapai agar tidak muncul kembali ulasan negatif yang diberikan oleh konsumen. Kualitas pelayanan suatu kafe menjadi hal yang penting untuk diperhatikan, hal ini terkait dengan keberjalanan usaha tersebut. Kualitas pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas atas pelayanan suatu kafe akan berdampak pada citra kafe yang dikenal semakin baik. Di zaman sekarang banyak sekali kafe yang berdiri, salah satunya yaitu “Bento Kopi”. Bento Kopi bukan hanya tempat yang menawarkan secangkir kopi atau makanan, tapi menyuguhkan pengalaman berkumpul dan hal ini patut untuk dipertahankan.

Titik utama bagi sebuah perusahaan adalah kualitas pelayanan, dengan mengetahui kualitas pelayanan perusahaan dapat mengetahui hal-hal yang dapat berkaitan kedepannya, termasuk menciptakan citra yang baik dan kepuasan bagi pelanggan. Hal tersebut menciptakan loyalitas pelanggan dan citra positif bagi “Bento Kopi”. Loyalitas pelanggan dan citra positif ini dapat menyebabkan terjadinya perilaku pembelian yang berulang oleh para konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Febriyanto & Widiartanto (2021) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan hal tersebut. Kualitas pelayanan mengarah kepada seberapa besar tingkat pelayanan yang diberikan dalam memberikan kebutuhan para konsumen (Febriyanto & Widiartanto, 2022), hasil penelitian ini menunjukkan bentuk konkrit dari hasil analisis kualitas

pelayanan. Pelayanan yang diberikan oleh “Bento Kopi” bisa dibilang sudah mencukupi dalam memberikan kebutuhan para konsumen, menurut beberapa responden.

Saran yang dapat peneliti berikan untuk penelitian selanjutnya yaitu sebaiknya penelitian dilakukan dengan durasi waktu yang panjang agar hasil yang diberikan bisa menggambarkan secara lebih spesifik dan dapat dijadikan evaluasi oleh pihak kafe tersebut, karena memiliki lebih banyak responden. Selain itu, penelitian kedepannya juga dapat menggunakan *mix method* dalam metode penelitiannya agar meningkatkan hasil yang lebih akurat lagi. Penelitian selanjutnya juga dapat mengaitkan variabel kualitas pelayanan dengan variabel yang lain dan tidak hanya berfokus pada menganalisis hasil kualitas pelayanan.

## **REFERENSI**

- Febriyanto, N. A., & Widiartanto, W. (2022). Kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli ulang (Studi pada pelanggan Burgerking Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 10*(3), 1226–1237. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31865>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, K. (2015). *Marketing management*. Pearson.
- Parasuraman. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31-46.
- Sholihah, I. A. (2020). Pengaruh suasana cafe dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di merdeka cafe Nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 8*.
- Widyaningsih, D. S. (2022). Makna kafe bagi remaja milenial sebagai bentuk citra diri di media sosial. *Publiciana, 15*(1). <https://doi.org/10.36563/p>
- Wijaya. T. (2018). Manajemen kualitas jasa desain servqual. QFD dan Kano edisi 2. (B. Sarwiji. Ed.) Indeks Jakarta.
- Yanottama, A., Purnamawati, E., & Suryadi, A (2020). Analisis peningkatan kualitas pelayanan menggunakan metode service quality dan triz. *Jurnal Opsi, 15*(1), 93-106.
- Yuniar, V., & Setyorini, R. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan jasa EMKL Saputra Trans Abadi Cirebon.