

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN KANTIN GKU
UNIVERSITAS TELKOM TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA UNIVERSITAS
TELKOM**

Zaki Chandra Negara¹⁾, Maya Ariyanti²⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom^{1,2}

email: zakichandra98@gmail.com¹, ariyanti@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Universitas Telkom merupakan salah satu perguruan tinggi swasta di kota Bandung, yang memiliki kantin dari berbagai fakultas serta satu kantin yang berada di dalam Gedung Kuliah Umum (GKU) yang disebut sebagai kantin GKU yang memiliki fasilitas yang lebih memadai. Sebagai satu-satunya penyedia makanan yang resmi di dalam lingkungan kampus, suatu kantin tentunya harus memperhatikan kualitas layanannya yang dapat berpengaruh kepada kepuasan mahasiswa. Kualitas pelayanan yang sudah sesuai dengan harapan konsumen akan menghasilkan konsumen yang puas. Kepuasan yang dirasakan konsumen adalah ketika ekspektasi konsumen sama dengan kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen. Data penelitian dianalisis menggunakan metode ServQual dan *Importance Performance Analysis* atau biasa disingkat dengan IPA Matrix dengan teknik analisis menggunakan uji instrumen (validitas dan reliabilitas). Sumber data dari penelitian ini adalah 102 responden yang merupakan para mahasiswa Universitas Telkom. Hasil penelitian berdasarkan tingkat kepentingan indikator TERRA terhadap kinerja adalah sebesar 85,71% yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan kantin GKU Universitas Telkom sudah cukup baik namun tetap belum memenuhi ekspektasi dari konsumen.

Kata Kunci: Kepuasan pelanggan, Kualitas Pelayanan, *Importance Performance Analysis*, TERRA, Kantin

Abstract

Telkom University is one of the private universities in the city of Bandung, which has canteens from various faculties and one canteen located in the Public Lecture Building (GKU) called the GKU canteen which has more adequate facilities. As the only official food provider in the campus environment, a canteen certainly has to pay attention to the quality of its services which can affect student satisfaction. Quality of service that is in accordance with consumer expectations will produce satisfied consumers. Satisfaction felt by consumers is when the expectations of consumers is equal to the perceived service quality. The research data were analyzed using the ServQual method and Importance Performance Analysis or commonly abbreviated as IPA Matrix with analysis techniques using instrument tests (validity and reliability). Data sources from this study were 102 respondents who were Telkom University students. The results of the study based on the importance level of the TERRA indicator on performance amounted to 85.71% which showed that the service quality of Telkom University GKU canteen was quite good but still did not meet the expectations of consumers.

Keywords: *Customer Satisfaction, Importance Performance Analysis, Service Quality, TERRA, canteen*

1. PENDAHULUAN

Universitas Telkom merupakan salah satu perguruan tinggi swasta di kota Bandung, seperti universitas-universitas lainnya, Universitas Telkom memiliki kantin dari berbagai fakultas serta satu kantin yang berada di dalam Gedung Kuliah Umum (GKU) yang disebut sebagai kanting GKU. Dibanding kantin-kantin lainnya, kantin GKU memiliki fasilitas yang lebih memadai seperti adanya banyak meja makan yang cukup bagus, adanya *vending machine*, hingga tersedianya toilet dan tempat parker yang terletak dekat kantin. Kantin GKU juga berada di tengah-tengah wilayah kampus yang bersebrangan dengan asrama mahasiswa sehingga kantin tersebut merupakan tempat yang strategis bagi seluruh mahasiswa khususnya mahasiswa yang tinggal di asrama untuk mencari makanan.

Sebagai satu-satunya penyedia makanan yang resmi di dalam lingkungan kampus, kantin tentunya harus memperhatikan kualitas layanannya yang dapat berpengaruh kepada kepuasan mahasiswa dan minat pasca pembelian. Menurut Tjiptono, 2014 kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (hal. 268). Tjiptono, 2014 juga mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa yang merupakan perbedaan antara harapan dengan kenyataan yang diterima (hal. 353). Namun, selain memperhatikan kualitas layanannya kantin juga harus dilengkapi dengan fasilitas yang memadai yang akan membuat siapa saja yang berkunjung merasa nyaman.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh kantin GKU terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Telkom yang nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak pengelola kantin GKU untuk meningkatkan kualitas layanannya sehingga mahasiswa yang berkunjung pun puas dan akan datang kembali.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dibahas sebelumnya, penelitian ini memiliki beberapa pertanyaan yang dapat dijawab oleh hasil penelitian, yaitu:

1. Bagaimana kepuasan para mahasiswa Universitas Telkom terhadap kualitas pelayanan kantin GKU Universitas Telkom?
2. Indikator kualitas pelayanan kantin GKU manakah yang belum memuaskan para mahasiswa Universitas Telkom?
3. Indikator kualitas pelayanan kantin GKU manakah yang sudah memuaskan para mahasiswa Universitas Telkom?

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller, 2016 kualitas merupakan kesesuaian yang didapatkan oleh konsumen melalui kebutuhan konsumen yang terpenuhi secara konsisten. American Society for Quality menyatakan bahwa kualitas merupakan atribut-atribut yang terdapat pada sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Seorang konsumen akan merasakan kualitas dari suatu produk saat harapan konsumen tersebut terpenuhi. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa kualitas sebuah perusahaan/organisasi akan terlihat saat terpenuhinya kebutuhan yang dimiliki oleh konsumennya (hal. 156).

Menurut Kotler & Keller, 2016 pengujian kualitas suatu perusahaan/organisasi dapat diuji melalui pelayanan yang diberikan kepada konsumen, seperti salah satu contohnya yaitu konter pelayanan atau kasir. Pegawai kasir akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau berhenti membeli. Saat pegawai kasir tidak melayani dengan baik, tidak memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dan hal-hal lain yang tidak diinginkan oleh konsumen, maka konsumen akan berhenti membeli dan tidak mengkonsumsi kembali produk yang ditawarkan (hal. 439).

Menurut Kotler & Keller, 2016 terdapat lima dimensi yang menggambarkan model kualitas pelayanan berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, yaitu sebagai berikut (hal. 442):

- a. *Reliability* (kehandalan), merupakan pelayanan kepada konsumen yang diberikan secara tepat. Kehandalan dalam pelayanan dapat dilakukan melalui kemampuan pegawai dalam menjawab pertanyaan konsumen dengan benar, membantu konsumen dalam menghadapi masalah, pelayanan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dapat memberikan pelayanan

- yang baik dari awal proses pembelian hingga proses akhir dari pembelian produk.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap), merupakan niat untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan memenuhi standar dari pelayanan. Daya tanggap dapat dirasakan oleh konsumen melalui pelayanan yang diberikan secara cepat, siap untuk menjawab dan memenuhi keinginan konsumen, dan komunikasi pegawai kepada konsumen mengenai kesiapan produk yang dapat dikonsumsi oleh konsumen.
 - c. *Assurance* (jaminan), merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk membutuhkan kepercayaan konsumen. Jaminan akan diberikan kepada konsumen melalui pelayanan yang diberikan oleh pegawai hingga mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa.
 - d. *Empathy* (empati), merupakan rasa perhatian dan kepedulian yang diberikan kepada konsumen melalui pelayanan dengan penuh keperdulian, dan mampu memahami bukan hanya apa yang dibutuhkan, melainkan juga memahami apa yang diinginkan oleh konsumen.
 - e. *Tangibles* (bukti fisik), merupakan bukti fisik dari perusahaan/organisasi dalam melayani konsumen. Bukti fisik dapat melalui berbagai atribut yang dimiliki perusahaan/organisasi seperti fasilitas pelayanan, gedung pelayanan, dan penampilan pegawai.

Menurut Kotler & Keller, 2016 harapan pelayanan akan dibentuk oleh pelanggan dari berbagai sumber, seperti dari pengalaman konsumen dalam menggunakan produk barang atau jasa, dari mulut ke mulut, dan iklan suatu perusahaan/organisasi. Jika layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan. Begitu pun sebaliknya, jika layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Berikut ini berbagai kesenjangan yang dapat terjadi antara layanan yang diberikan dan harapan yang telah dibentuk oleh konsumen (hal. 440):

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, yaitu pelayanan diberikan kepada konsumen oleh pegawai,

namun yang terjadi sebenarnya pegawai tidak memahami dengan benar apa yang diinginkan oleh konsumen.

- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas layanan, yaitu pegawai memang benar memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, namun tidak memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar kinerja pelayanan.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas layanan dan pemberian layanan, yaitu pegawai memang memberikan pelayanan kepada konsumen, namun pelayanan tersebut tidak memenuhi standar pelayanan. Hal tersebut dapat terjadi karena pegawai tidak memiliki kemampuan untuk melayani konsumen dengan baik, pegawai kurang terlatih, atau tidak adanya keinginan dari pegawai untuk melayani konsumen dengan baik.
- d. Kesenjangan antara pemberian layanan dan komunikasi eksternal, yaitu harapan konsumen terhadap layanan dipengaruhi oleh lingkungan luar diri konsumen (lingkungan eksternal), faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi harapan konsumen.
- e. Kesenjangan antara layanan yang diberikan dan yang diharapkan konsumen, yaitu harapan konsumen akan berubah apabila layanan yang diberikan tidak sesuai dengan keinginannya.

2.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan menurut Sudaryono 2016 adalah hasil dari penilaian seorang konsumen mengenai produk maupun jasa yang telah memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen dimana tingkat memenuhi kebutuhan ini bisa lebih ataupun kurang, sedangkan definisi dari kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap dari konsumen setelah melakukan pembelian produk ataupun jasa dan konsumen sudah menggunakan atau penilaian evaluatif setelah memilih dan akan menyebabkan seleksi-seleksi dalam pembelian khusus serta pengalaman untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa yang sudah di seleksi sebelumnya (hal. 78).

Apabila penampilan dari produk maupun jasa tidak sesuai dengan ekspektasi atau harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas dan akan menimbulkan pengulangan

pembelian produk dan mengecewakan konsumen, namun apabila penampilan produk maupun jasa sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari konsumen maka dapat dipastikan konsumen akan merasa puas dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa. (Sudaryono, 2016, hal. 78).

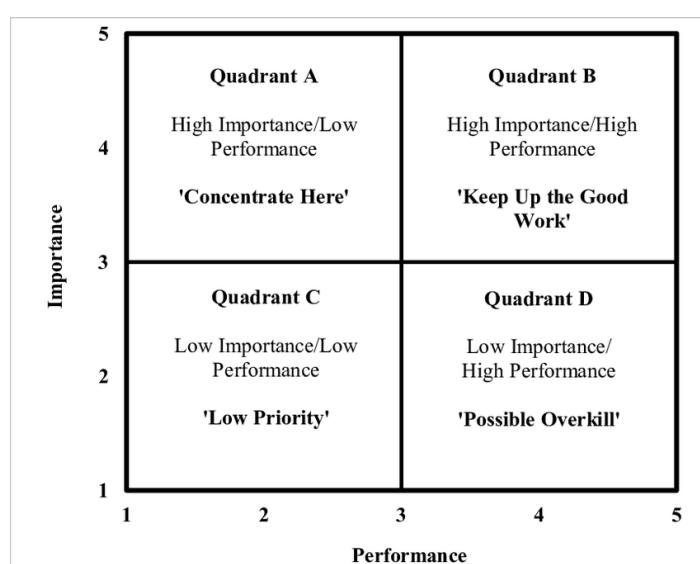
Sudaryono, 2016 menyatakan bahwa teori kepuasan merupakan model untuk menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan dari konsumen dan sebagai dampak dari perbandingan harapan atau ekspektasi konsumen sebelum mendapatkan produk atau jasa dengan kenyataan setelah konsumen mendapatkan hingga mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Hasil perbandingan dikelompokkan menjadi *disconfirmation* dan *confirmation*, perinciannya adalah sebagai berikut: (1) *positive disconfirmation* akan terjadi ketika kinerja sesungguhnya lebih besar daripada harapan (2) *simple confirmation* merupakan kinerja yang sesungguhnya akan sama dengan apa yang diharapkan konsumen (3) *Negative disconfirmation* akan terjadi apabila kinerja sesungguhnya lebih kecil daripada apa yang diharapkan oleh konsumen (hal. 80).

Menurut Sudaryono, 2016 kepuasan konsumen dan loyalitas merek adalah konsep yang memiliki keterkaitan yang erat dengan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk ataupun jasa yang ditawarkan, konsumen yang sudah merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian dan mengkonsumsinya secara terus-menerus akan

berdampak kepada loyalitas konsumen terhadap produk maupun jasa yang dikonsumsi, konsumen juga akan mempromosikan produk atau jasa tersebut sesuai dengan pengalaman yang sudah dirasakan kepada orang lain dari mulut ke mulut (hal. 79).

Langkah untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan menurut Kotler (2003) adalah sebagai berikut: (1) perusahaan harus menetapkan dan mengukur tingkat dari waktu lamanya konsumen bertahan; (2) perusahaan harus mengetahui alasan dari turunnya tingkat konsumen dan menentukan penyebab mana yang dapat diatasi atau dikelola dengan baik, sehingga dapat mengurangi penurunan tingkat konsumen; (3) perusahaan perlu memperkirakan hilangnya keuntungan dikarenakan tingkat konsumen yang menurun.

Menurut Kotler dan Keller, 2016 untuk mengukur kualitas layanan dapat dilihat dari kepentingan pelanggan (*customer importance*) dan kinerja perusahaan (*company performance*) yang disebut dengan IPA (*Importance-Performance Analysis*). Cara kerjanya ialah dengan memberi peringkat (*rate*) berbagai macam kelompok elemen layanan dan mengidentifikasi tindakan yang diperlukan lalu digambarkan ke dalam sebuah matriks yang disebut *IPA Matrix* (hal.434-435). Sumarwan dkk, 2011, mengatakan matriks tersebut berguna dalam mengetahui aspek yang harus diperbaiki, aspek yang harus tetap dipertahankan, maupun aspek yang perlu dikurangi tingkat kepentingannya (hal. 149).



Gambar 1. *IPA Matrix*

Sumber: Kotler & Keller, 2016

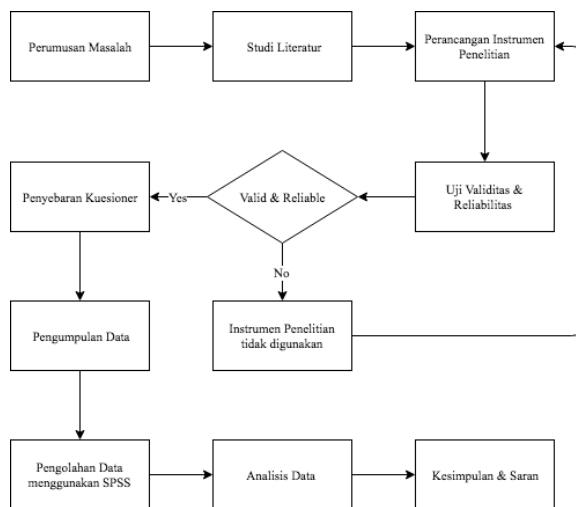
Di dalam *IPA Matrix*, terdapat empat kuadran yang masing-masing memiliki interpretasi tertentu. Pada Gambar 1 di atas, kuadran A menggambarkan posisi elemen layanan penting yang tidak dilakukan pada level yang diinginkan. Kuadran B menggambarkan elemen layanan penting yang dilakukan dengan baik dan organisasi perlu mempertahankan kinerja tersebut. Kuadran C menggambarkan elemen layanan yang tidak terlalu penting yang disampaikan dengan cara biasa-biasa saja tetapi

tidak diperhatikan. Adapun kuadran D menggambarkan elemen layanan minor.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tahapan Penelitian

Penelitian ini harus dilakukan melalui tahapan-tahapan agar dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan saran untuk menjawab masalah yang ditetapkan. Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan melalui Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. *Flowchart* Tahapan Penelitian

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

3.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan kelima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi yaitu *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy* untuk mengukur kepuasan pelanggan kantin GKU terhadap

kualitas pelayanannya berdasarkan kinerja dan kepentingan setiap indikator atau *item* yang dimiliki setiap dimensi. Semua indikator yang dimiliki masing-masing dimensi kualitas pelayanan dijelaskan melalui Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Kualitas Pelayanan

Kode	Dimensi SERVQUAL	Pernyataan
Item 1		Kenyamanan Kantin
Item 2		Kebersihan Kantin
Item 3	<i>Tangibles</i>	Penampilan pegawai kantin yang profesional
Item 4		Kelengkapan fasilitas kantin
Item 5		Perbaruan fasilitas kantin

Item 6		Kemampuan pegawai kantin dalam berkomunikasi
Item 7	<i>Empathy</i>	Ketersediaan kotak saran di kantin
Item 8		Kemampuan pegawai kantin dalam mengingat pesanan pelanggan
Item 9		Keramahan pegawai kantin
Item 10		Kemudahan sistem pembayaran makanan dan minuman
Item 11		Kecepatan sistem pembayaran
Item 12	<i>Reliability</i>	Kemudahan pelanggan untuk mengeluh kepada pegawai kantin
Item 13		Keakuratan sistem pembayaran
Item 14		Pemahaman pegawai kantin terhadap produk yang dijualnya
Item 15		Ketertiban antrian kantin
Item 16	<i>Responsiveness</i>	Kecepatan pegawai kantin dalam melayani
Item 17		Kecepatan pegawai kantin dalam mengantarkan makanan dan minuman
Item 18	<i>Responsiveness</i>	Kesiapan pegawai kantin dalam melayani
Item 19		Kemudahan pelanggan untuk berkomunikasi dengan pegawai kantin
Item 20		Sikap pegawai kantin yang profesional
Item 21	<i>Assurance</i>	Kemampuan pegawai kantin untuk membangun kepercayaan pelanggan
Item 22		Kejujuran pegawai kantin
Item 23		Sikap sopan santun pegawai kantin dalam melayani

Sumber: Kotler & Keller, 2019

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini yaitu semua mahasiswa Universitas Telkom. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive*. Widodo (2017:70) menyatakan bahwa teknik pengambilan sampel *purposive* merupakan *sampling* yang dilakukan berdasarkan karakteristik populasinya. Populasi dalam penelitian ini merupakan semua mahasiswa & mahasiswi Universitas Telkom Bandung sehingga sampel ditentukan berdasarkan karakteristik-karakteristik populasi tersebut.

Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 90% dan tingkat *error* sebesar 10%. Rumus yang diungkapkan

Lemeshow melalui Indrawan & Yaniawati (2014:104) digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang dapat mewakilkan semua mahasiswa Universitas Telkom.

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = 1.96

p = maksimal estimasi

d = alpha

$$n = \frac{1.96^2 0.5(1-0.5)}{0.1^2} = 96.04$$

Berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow di atas dengan tingkat *error* sebesar 10%, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 mahasiswa & mahasiswi Universitas Telkom. Penelitian ini menggunakan data yang telah dikumpulkan dari 102 mahasiswa Universitas Telkom Bandung.

3.4. Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif untuk mendeskripsikan kualitas pelayanan kantin GKU Universitas Telkom. Menurut Widodo (2017:76) analisis statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menjelaskan keadaan variabel penelitian. Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan mendeskripsikan hasil perhitungan seperti skor minimum, skor maksimum, jangkauan, *mean*, *median*, *modus*, standar deviasi, varians, dan lain-lainnya.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gap Score Kualitas Pelayanan

Berdasarkan perhitungan rata-rata terhadap setiap instrumen penelitian yang mengukur kepentingan dan kinerja kualitas pelayanan kantin GKU Universitas Telkom, didapatkan nilai kesenjangan antara kinerja kantin GKU yang dirasakan pelanggan dengan persepsi pelanggan mengenai kepentingan dari setiap indikator kualitas pelayanan kantin GKU.

Berdasarkan Tabel 2 di bawah ini, nilai kesenjangan yang tertinggi ditemukan pada dimensi *empathy* dengan indikator “kemudahan pelanggan untuk mengeluh kepada pegawai kantin”, sementara nilai kesenjangan terkecil ditemukan pada dimensi yang sama yaitu *empathy* dengan indikator “ketersediaan kotak saran di kantin”.

Tabel 2. *Gap score* Kualitas Pelayanan

Kode	Dimensi SERVQUAL	Performance	Importance	Gap score	Rata-Rata Gap score
Item 1	<i>Tangibles</i>	3.757	4.456	-69.90%	-67.18%
Item 2		3.679	4.495	-81.60%	
Item 3		3.592	3.786	-19.40%	
Item 4		3.563	4.339	-77.60%	
Item 5		3.359	4.233	-87.40%	
Item 6	<i>Empathy</i>	3.766	4.194	-42.80%	-57.08%
Item 7		3.368	3.504	-13.60%	
Item 8		3.776	4.398	-62.20%	
Item 9		3.359	4.456	-109.70%	
Item 10	<i>Reliability</i>	3.893	4.456	-56.30%	-59.02%
Item 11		3.737	4.446	-70.90%	
Item 12		3.398	3.951	-55%	
Item 13		3.883	4.475	-59.20%	
Item 14		3.844	4.378	-53.40%	
Item 15	<i>Responsiveness</i>	3.456	4.359	-90.30%	-71.88%
Item 16		3.388	4.146	-75.80%	
Item 17		3.553	4.252	-69.90%	
Item 18		3.64	4.359	-71.90%	
Item 19		3.834	4.349	-51.50%	
Item 20	<i>Assurance</i>	3.768	4.359	-59.10%	-54.33%
Item 21		3.815	4.281	-46.60%	
Item 22		3.951	4.504	-55.30%	

Item 23	3.844	4.407	-56.30%
	Rata-Rata		-61.90%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan nilai kesenjangan setiap indikator yang telah dihitung, peringkat indikator kualitas pelayanan kantin GKU disusun pada Tabel di bawah ini. Tabel 3 di bawah menunjukkan tiga indikator yang mendapatkan prioritas tertinggi berdasarkan nilai kesenjangan

untuk perbaikan dan peningkatan kualitas yaitu keramahan pegawai kantin ketertiban antrian kantin, dan perbaharuan fasilitas kantin. Indikator yang memiliki nilai kesenjangan terendah atau yang paling sesuai yaitu ketersediaan kotak saran di kantin.

Tabel 3. Prioritas Indikator Berdasarkan Nilai *Gap*

Kode	Indikator	Gap score	Peringkat
Item 9	Keramahan pegawai kantin	-1.0907	1
Item 15	Ketertiban antrian kantin	-0.903	2
Item 5	Perbaharuan fasilitas kantin	-0.874	3
Item 16	Kecepatan pegawai kantin dalam melayani	-0.758	4
Item 2	Kebersihan Kantin	-0.816	5
Item 4	Kelengkapan fasilitas kantin	-0.776	6
Item 18	Kesiapan pegawai kantin dalam melayani	-0.719	7
Item 17	Kecepatan pegawai kantin dalam mengantarkan makanan dan minuman	-0.699	8
Item 11	Kecepatan sistem pembayaran	-0.709	9
Item 1	Kenyamanan Kantin	-0.699	10
Item 8	Kemampuan pegawai kantin dalam mengingat pesanan pelanggan	-0.622	11
Item 12	Kemudahan pelanggan untuk mengeluh kepada pegawai kantin	-0.55	12
Item 20	Sikap pegawai kantin yang profesional	-0.591	13
Item 13	Keakuratan sistem pembayaran	-0.592	14
Item 23	Sikap sopan santun pegawai kantin dalam melayani	-0.563	15
Item 10	Kemudahan sistem pembayaran makanan dan minuman	-0.563	16
Item 22	Kejujuran pegawai kantin	-0.553	17
Item 14	Pemahaman pegawai kantin terhadap produk yang dijualnya	-0.534	18
Item 19	Kemudahan pelanggan untuk berkomunikasi dengan pegawai kantin	-0.515	19
Item 21	Kemampuan pegawai kantin untuk membangun kepercayaan pelanggan	-0.466	20
Item 6	Kemampuan pegawai kantin dalam berkomunikasi	-0.428	21
Item 3	Penampilan pegawai kantin yang profesional	-0.194	22
Item 7	Ketersediaan kotak saran di kantin	-0.136	23

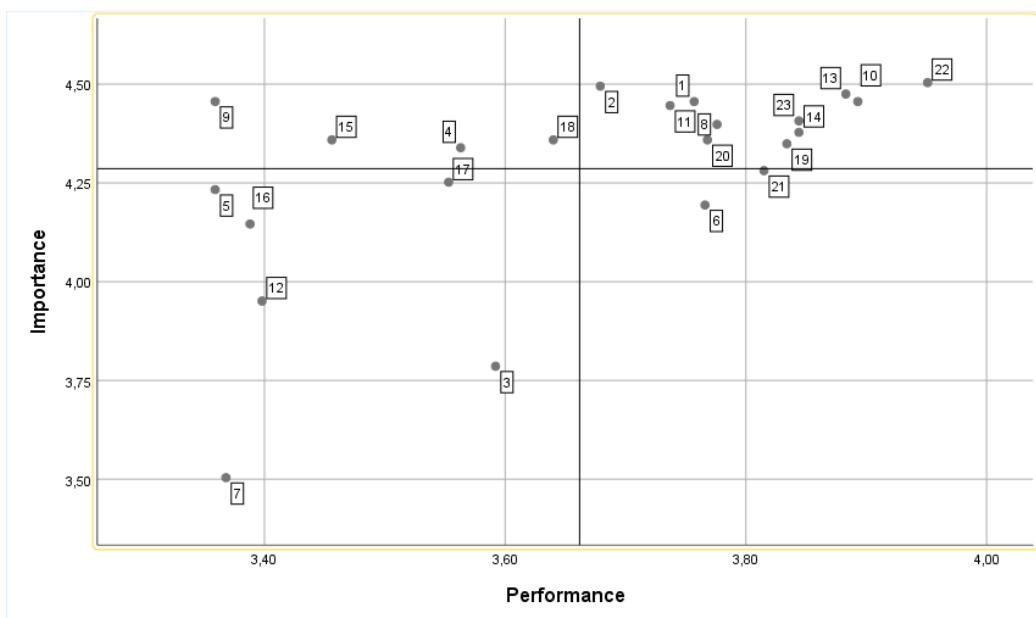
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

4.2. IPA Matrix

Setelah nilai rata-rata setiap indikator yang digunakan pada penelitian dihitung, *IPA Matrix* dapat disusun untuk memetakan setiap indikator pada empat kuadran yang berbeda berdasarkan perbandingan antara nilai kepentingannya dan nilai kinerjanya. *IPA Matrix* yang dihasilkan penelitian ini dapat menentukan indikator yang harus menjadi prioritas perbaikan agar diusulkan kepada pihak Universitas Telkom. *IPA Matrix* kantin GKU Universitas Telkom dapat dilihat melalui Gambar 3 di bawah ini. Berdasarkan Gambar *IPA Matrix* di bawah ini, dapat dilihat bahwa matriks tersebut memiliki 4 kuadran, yaitu: kuadran pertama menunjukkan indikator yang harus diperbaiki kinerjanya yang kurang karena dianggap penting oleh pelanggan (konsentrasi disini); kuadran kedua menunjukkan bahwa indikator sudah memiliki kinerja yang bagus dan dianggap penting oleh pelanggan (pertahankan); kuadran ketiga menjelaskan indikator-indikator kualitas pelayanan yang dianggap tidak penting dan tidak memiliki kinerja yang bagus sehingga harus dipertimbangkan kembali keberadaannya dalam melayani pelanggan; kuadran 4 menjelaskan indikator-indikator kualitas pelayanan yang sebenarnya tidak diperlukan tetapi memiliki kinerja yang bagus sehingga sumber daya terkait harus dialokasikan kepada indikator-indikator yang memerlukan peningkatan kinerja.

Pengelompokkan indikator-indikator kualitas pelayanan kantin GKU Universitas Telkom berdasarkan uraian tersebut dapat dijelaskan di bawah ini:

- Kuadran I (*Concentrate here/Konsentrasi disini*)
 - Item 9 “Keramahan pegawai kantin”
 - Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 4.456 dan nilai kinerja sebesar 3.359 sehingga menghasilkan nilai *gap* sebesar -1.097.
 - Item 15 “Ketertiban antrian kantin”
 - Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 4.359 dan nilai kinerja sebesar 3.456 sehingga menghasilkan nilai *gap* sebesar -0.903.
 - Item 4 “Kelengkapan fasilitas kantin”
 - Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 4.339 dan nilai kinerja 3.563 sebesar sehingga menghasilkan nilai *gap* sebesar -0.776.
 - Item 18 “Kesiapan pegawai kantin dalam melayani”
 - Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 4.359 dan nilai kinerja 3.64 sebesar sehingga menghasilkan nilai *gap* sebesar -0.719.



Gambar 3. *IPA Matrix*
Sumber: Hasil Output SPSS, 2019

- b. Kuadran II (*Keep up the good work/Pertahankan kinerja yang bagus*)
- Item 1 “Kenyamanan Kantin”
Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 4.456 dan nilai kinerja sebesar 3.757 sehingga menghasilkan nilai *gap* sebesar -0.699.
 - Item 2 “Kebersihan Kantin”
Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 4.495 dan nilai kinerja sebesar 3.679 sehingga menghasilkan nilai *gap* sebesar -0.816.
 - Item 8 “Kemampuan pegawai kantin dalam mengingat pesanan pelanggan”
Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 4.398 dan nilai kinerja sebesar 3.776 sehingga menghasilkan nilai *gap* sebesar -0.622.
 - Item 10 “Kemudahan sistem pembayaran makanan dan minuman”
Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 4.456 dan nilai kinerja sebesar 3.893 sehingga menghasilkan nilai *gap* sebesar -0.563.
 - Item 11 “Kecepatan sistem pembayaran”
Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 4.446 dan nilai kinerja sebesar 3.737 sehingga menghasilkan nilai *gap* sebesar -0.709.
 - Item 13 “Keakuratan sistem pembayaran”
Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 4.475 dan nilai kinerja sebesar 3.883 sehingga menghasilkan nilai *gap* sebesar -0.592.
 - Item 14 “Pemahaman pegawai kantin terhadap produk yang dijualnya”
Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 4.378 dan nilai kinerja sebesar 3.844 sehingga menghasilkan nilai *gap* sebesar -0.534.
 - Item 19 “Kemudahan pelanggan untuk berkomunikasi dengan pegawai kantin”
Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 4.349 dan nilai kinerja sebesar 3.834 sehingga menghasilkan nilai *gap* sebesar -0.515.
 - Item 20 “Sikap pegawai kantin yang profesional”
Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 4.359 dan nilai kinerja sebesar 3.768 sehingga menghasilkan nilai *gap* sebesar -0.591.
- Item 22 “Kejujuran pegawai kantin”
Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 4.504 dan nilai kinerja sebesar 3.951 sehingga menghasilkan nilai *gap* sebesar -0.553.
- Item 23 “Sikap sopan santun pegawai kantin dalam melayani”
Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 4.407 dan nilai kinerja sebesar 3.844 sehingga
- c. Kuadran III (*Low Priority/Prioritas rendah*)
- Item 3 “Penampilan pegawai kantin yang profesional”
Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 3.786 dan nilai kinerja sebesar 3.592 sehingga menghasilkan nilai *gap* sebesar -0.194.
 - Item 5 “Perbaruan fasilitas kantin”
Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 4.233 dan nilai kinerja sebesar 3.359 sehingga menghasilkan nilai *gap* sebesar -0.874.
 - Item 7 “Ketersediaan kotak saran di kantin”
Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 3.504 dan nilai kinerja sebesar 3.368 sehingga menghasilkan nilai *gap* sebesar -0.136.
 - Item 12 “Kemudahan pelanggan untuk mengeluh kepada pegawai kantin”
Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 3.951 dan nilai kinerja sebesar 3.398 sehingga menghasilkan nilai *gap* sebesar -0.55.
 - Item 16 “Kecepatan pegawai kantin dalam melayani”
Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 4.146 dan nilai kinerja sebesar 3.388 sehingga menghasilkan nilai *gap* sebesar -0.758.
 - Item 17 “Kecepatan pegawai kantin dalam mengantarkan makanan dan minuman”
Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 4.252 dan nilai kinerja sebesar 3.553 sehingga menghasilkan nilai *gap* sebesar -0.699.
- d. Kuadran IV (*Possible kill/Memiliki kinerja baik tetapi tidak penting*)
- Item 6 “Kemampuan pegawai kantin dalam berkomunikasi”
Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 4.194 dan nilai kinerja sebesar

3.776 sehingga menghasilkan nilai *gap* sebesar -0.622.

- Item 21 "Kemampuan pegawai kantin untuk membangun kepercayaan pelanggan" Indikator ini memiliki nilai kepentingan sebesar 4.281 dan nilai kinerja sebesar 3.815 sehingga menghasilkan nilai *gap* sebesar -0.466.

4.3. Tingkat Kesesuaian Indikator Kualitas Pelayanan

Nilai kepentingan dan kinerja masing-masing indikator kualitas pelayanan kantin GKU Universitas Telkom digunakan untuk menghitung tingkat kesesuaian masing-masing indikator. Semua indikator menghasilkan nilai tingkat kesesuaian yang berbeda-beda sehingga dapat dikelompokkan seperti pada Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Tingkat Kesesuaian Indikator Kualitas Pelayanan

Kode	Dimensi SERVQUAL	Importance	Performance	Tingkat Kesesuaian	Rata-Rata
Item 1		4.456	3.757	84.30%	
Item 2		4.495	3.679	81.84%	84.49%
Item 3	<i>Tangibles</i>	3.786	3.592	94.87%	
Item 4		4.339	3.563	82.11%	
Item 5		4.233	3.359	79.35%	84.49%
Item 6		4.194	3.766	89.79%	
Item 7	<i>Empathy</i>	3.504	3.368	96.11%	86.78%
Item 8		4.398	3.776	85.85%	
Item 9	<i>Empathy</i>	4.456	3.359	75.38%	86.78%
Item 10		4.456	3.893	87.36%	
Item 11		4.446	3.737	84.05%	
Item 12	<i>Reliability</i>	3.951	3.398	86%	86.40%
Item 13		4.475	3.883	86.77%	
Item 14		4.378	3.844	87.80%	
Item 15		4.359	3.456	79.28%	
Item 16		4.146	3.388	81.71%	
Item 17	<i>Responsiveness</i>	4.252	3.553	83.56%	83.24%
Item 18		4.359	3.64	83.50%	
Item 19		4.349	3.834	88.15%	
Item 20		4.359	3.768	86.44%	
Item 21		4.281	3.815	89.11%	87.62%
Item 22	<i>Assurance</i>	4.504	3.951	87.72%	
Item 23		4.407	3.844	87.22%	
Rata-Rata Tingkat Kesesuaian					85.71%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa indikator kualitas pelayanan kantin GKU dengan nilai tingkat kesesuaian tertinggi yaitu item 7 atau "ketersediaan kotak saran di kantin" yang memiliki tingkat

kesesuaian sebesar 96.11% serta nilai kesenjangan terkecil yaitu -0.136, indikator tersebut berada pada dimensi empati. Indikator kualitas pelayanan dengan nilai tingkat kesesuaian terrendah yaitu item 9 atau

“keramahan pegawai kantin” yang memiliki nilai tingkat kesesuaian sebesar 75.38% serta nilai kesenjangan tertinggi yaitu -1.097.

Secara keseluruhan, kualitas pelayanan kantin GKU Universitas Telkom memiliki nilai tingkat kesesuaian sebesar 85.706% yang menjelaskan bahwa masih ada ketidaksesuaian antara kinerja kantin GKU yang dirasakan oleh pelanggan dengan kepentingan setiap indikator.

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa pengolahan data menggunakan *IPA Matrix* dan tingkat kesesuaian indikator menghasilkan prioritas-prioritas yang sama yang harus diperbaiki serta indikator yang harus dipertahankan kualitasnya.

5. KESIMPULAN DAN Saran

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan mengenai kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan kantin GKU Universitas Telkom, yaitu:

- 4 indikator yang mendapatkan prioritas tertinggi berdasarkan nilai kesenjangan dan harus diperbaiki dan ditingkatkan kualitasnya

yaitu keramahan pegawai kantin, ketertiban antrian kantin, kelengkapan fasilitas kantin dan kesiapan pegawai kantin dalam melayani. Indikator yang memiliki nilai kesenjangan terrendah atau yang paling sesuai yaitu ketersediaan kotak saran di kantin.

- Rata-rata tingkat kesesuaian kualitas pelayanan kantin GKU Universitas Telkom bernilai sebesar 85.706%, yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan kantin GKU sudah cukup baik namun belum memenuhi harapan pelanggan sepenuhnya.

5.2 Saran

Berdasarkan pemetaan pada *IPA Matrix* dan tingkat kesesuaian, terdapat 4 indikator yang berasal dari kuadran pertama yang harus ditingkatkan lagi kualitas pelayanannya karena indikator-indikator tersebut dianggap penting oleh pelanggan. Uraian mengenai prioritas indikator yang harus diperbaiki serta saran yang dapat diberikan untuk perbaikan kualitas indikator dijelaskan melalui Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Saran untuk Indikator Kualitas Pelayanan

Prioritas	Item	Deskripsi	Gap score	Tki	Saran
1	9	Keramahan pegawai kantin	-1.097	75.38%	Kantin GKU harus menerapkan peraturan yang memberikan hak kepada pelanggan untuk mengingatkan pegawai kantin agar bersikap ramah.
2	15	Ketertiban antrian kantin	-0.903	79.28%	Kantin GKU Universitas Telkom harus menerapkan sistem antrian yang mendahulukan orang yang lebih dahulu tiba di kasir.
3	4	Kelengkapan fasilitas kantin	-0.776	82.11%	Kantin GKU harus melengkapi fasilitas-fasilitas yang menunjang dengan membeli perabotannya satu demi satu.

4	18	Kesiapan pegawai kantin dalam melayani	-0.719	83.50%	Kantin GKU harus memberikan tanggung jawab kepada salah satu pegawai pada setiap <i>counter</i> makanan & minuman untuk selalu menjaga <i>counter</i> -nya agar konsumen yang datang siap dilayani.
---	----	--	--------	--------	---

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2019

6. REFERENSI

- Indrawan, R., & Yaniawati, R. P. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. PT Refika Aditama. Bandung.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. 15th edition. Prentice Hall. England.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pemahaman*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sumarwan dkk. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko*. IPB Press. Bogor.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Widodo. 2017. *Metode Penelitian Populer & Praktis*. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.