

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
PENGUNJUNG TERHADAP PELAYANAN BARISTA COFFEE SHOP
ARONANI HOTEL HAIL, SAUDI ARABIA**

*FACTORS AFFECTING VISITOR SATISFACTION TO SERVICE BARISTA COFFEE SHOP
ARONANI HOTEL HAIL, SAUDI ARABIA*

Budi Setiawan, Rafli Juliansyah

Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah 1) mengetahui faktor yang menjadi kebutuhan coffee shop Aronani Hotel; 2) meneliti dan mengamati faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung; 3) mengevaluasi pelayanan barista selama ini di mata pengunjung coffee shop Aronani Hotel; 4) mengukur tingkat kepentingan faktor analisis berdasarkan harapan pengunjung coffee shop Aronani Hotel; 5) mengetahui perbandingan antara tingkat kepentingan yang diharapkan pengunjung terhadap pelayanan yang diberikan Barista. Unit analisisnya adalah Coffee Shop Aronani Hotel, Hail, Saudi Arabia. Penelitian ini menggunakan analisa data kualitatif deskriptif, adapun metode analisis yang digunakan adalah metode IPA (Importance-Performance Analysis). Hasilnya adalah 1) pengunjung membutuhkan kelima dimensi pelayanan Barista; 2) kelima dimensi pelayanan yang diberikan oleh Barista, kesemua dimensi pelayanan memotong di kuadran kedua, dimana kuadran kedua (pertahankan prestasi) menggambarkan suatu kondisi dimana kepentingan dan tingkat harapan, sudah sesuai dengan pengalaman yang diberikan; 3) tingkat kepentingan dan harapan pengunjung menunjukkan betapa besarnya peranan Barista dalam memenuhi kepuasan pengunjung. Hal ini didasari dari data yang didapat, bahwa kepuasan pengunjung terjadi karena pengalaman yang diberikan oleh pelayanan Barista yang sesuai dengan harapan dan kepentingan pengunjung dan 5) kesimpulan bahwa pada penelitian ini membuktikan jika pengunjung lebih mengutamakan produk dan kualitas pelayanan, sebagai faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan.

Kata kunci : Faktor kepuasan pengunjung, pelayanan Barista, coffee shop

ABSTRACT

The purpose of this research is 1) to know the factors that become the needs of coffee shop Aronani Hotel; 2) examine and observe factors that affect visitor satisfaction; 3) evaluating the service of baristas so far in the eyes of visitors of the Aronani Hotel coffee shop; 4) measure the importance of

factor analysis based on visitor expectations of Aronani Hotel's coffee shop; 5) to know the comparison between the level of interest that visitors expect to the services provided by Barista. The analysis unit is Coffee Shop Aronani Hotel, Hail, Saudi Arabia. This study uses descriptive qualitative data analysis, while the method of analysis used is the method of IPA (Importance-Performance Analysis). The result is 1) visitors need the five dimensions of Barista's service; 2) the five dimensions of service provided by Baristas, all dimensions of service interrupt in the second quadrant, where the second quadrant (retain achievement) describes a condition in which the interests and expectations level, are in accordance with the experience given; 3) the level of interests and expectations of visitors shows how big the role of Barista in meeting visitor satisfaction. This is based on the data obtained, that the satisfaction of visitors occurred because of the experience provided by the service Barista in accordance with the expectations and interests of visitors and 5) the conclusion that in this study proves if visitors prefer the product and service quality, as a factor that affect the satisfaction .

Keywords: visitor satisfaction factor, Barista service, coffee shop

Diterima : 23 Januari 2018

Direvisi : 12 Februari 2018

Diterbitkan : 27 Februari 2018

PENDAHULUAN

Perkembangan dan peningkatan di dalam sektor jasa pelayanan saat ini cukup pesat sehingga membawa perubahan pada pola hidup masyarakat dan tingkat kebutuhan hidup masyarakat akan produk dari suatu jasa pelayanan. Jumlah perusahaan dalam kategori jasa dari tahun ke tahun semakin meningkat dan menjadi perhatian masyarakat, pertumbuhan jasa pelayanan di posisikan melalui saluran komunikasi iklan dan personal selling, dengan tujuan membangun citra yang kuat untuk menciptakan ketertarikan relatif. Sejalan dengan pandangan menurut Lovelock dalam Anderassen et al, (1997:45) yang menyatakan bahwa : “Citra memainkan peran sekunder dalam keputusan pilihan pelanggan kecuali pelayanan antar pesaing yang di rasakan benar benar sama dengan

pelayanan, harga, dan ketersediaan produk”.

Sejalan dengan maraknya kebutuhan masyarakat akan suatu jasa pelayanan, salah satu yang menjadi kebutuhan masyarakat di zaman sekarang yaitu kebutuhan akan suatu jasa di bidang Akomodasi, dalam hal ini biasa di sebut jasa perhotelan. Kebutuhan akan jasa perhotelan sangat meningkat dari tahun ke tahun, mengingat beragamnya kebutuhan masyarakat itu sendiri. Ada yang menggunakan jasa hotel sebagai sarana berlibur, ada pula yang menggunakan jasa hotel untuk keperluan bisnis, dan banyak lagi. Dan hal tersebut menyebabkan keberadaan akan suatu jasa perhotelan sangat penting keberadaannya di zaman sekarang.

Pada zaman sekarang ini, tren coffee shop sudah mulai menyebar hampir di seluruh dunia, tidak terkecuali untuk hotel di kota

Hail. Coffee shop sendiri merupakan suatu tempat dimana seorang pengunjung dapat menikmati beragam pilihan kopi yang disajikan dengan konsep dan suasana yang diberikan oleh pengelola coffee shop itu sendiri. Karena orang yang datang ke coffee shop, biasanya mereka tidak hanya untuk sekedar membeli kopi saja, tetapi mereka juga ingin merasakan suasana dan kesan dari suatu pelayanan di coffee shop.

Perumusan Masalah

1. Apa faktor yang menjadi kebutuhan pengunjung coffee shop Aronani hotel?
2. Apa saja faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung?
3. Bagaimana pelayanan Barista selama ini di mata pengunjung coffee shop Aronani hotel?
4. Bagaimana mengukur tingkat kepentingan faktor analisis berdasarkan harapan pengunjung coffee shop Aronani hotel?
5. Bagaimana perbandingan antara tingkat kepentingan yang di harapkan pengunjung, terhadap pelayanan yang di berikan Barista?

KAJIAN TEORI

Barista

Barista bukan hanya sekedar orang yang “bertugas” untuk membuat kopi di kedai kopi. Lebih dari itu, mereka adalah seniman. Jadi sepertinya sah jika kita, atau saya, mengatakan bahwa menjadi Barista bukanlah perkara gampang. Juga bukan pekerjaan mudah meskipun yang mereka kerjakan seolah terlihat mudah. Di banyak kamus bahasa, pengertian Barista adalah

seseorang yang menyiapkan dan menyajikan kopi-kopi berbasis espresso.

Secara umum, Barista memang bekerja di kedai-kedai kopi, bar-bar kopi, atau coffee shop suatu hotel dan biasanya mengoperasikan mesin-mesin espresso komersial yang cenderung rumit. tugas mereka adalah mengukur seberapa besar suhu dan tekanan yang diperlukan untuk membuat espresso terutama karena espresso dikenal sebagai minuman yang perfectionis sehingga membuat espresso secara manual pun dianggap sebagai pekerjaan yang penuh keterampilan.

Selanjutnya Barista juga membuat dan menyiapkan dan membuat minuman - minuman yang di pesan oleh pelanggan, dan langsung menyajikannya kepada pelanggan. Oleh karena tugasnya ini, seorang barista di tuntutan untuk mampu memberikan pelayanan sebaik - baiknya, dan juga harus memiliki kemampuan berinteraksi dengan pelanggan.

Pelayanan

Menurut pandangan penulis layanan adalah suatu tindakan sukarela dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan hanya sekedar membantu atau adanya permintaan kepada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya secara sukarela Pelayanan adalah aspek yang tidak bisa disepelekan dalam persaingan bisnis manapun. Karena dengan pelayanan konsumen akan menilai kemudian menimbang apakah selanjutnya dia akan loyal kepada pemberi layanan tersebut. Dan ini juga berlaku dalam ruang lingkup coffee shop suatu hotel, Hingga tak jarang para pelaku industri perhotelan memaksimalkan layanannya untuk menarik konsumen sebesar-besarnya. Maka dari itu, bila ingin menarik konsumen dengan sebanyak banyaknya harus mengetahui arti dari layanan itu sendiri.

Pengertian layanan atau pelayanan secara umum, menurut Purwadarminta

(2007:50) dalam kamus umum bahasa Indonesia adalah : *“menyediakan segala apa yang dibutuhkan orang lain”* . Sedangkan menurut Tjiptono (2005:34) definisi layanan adalah : *“kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya”* . Sedangkan menurut Barata (2004:70) bahwa : *“suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani”* .

Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin hubungan kerja atau partner yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan suatu coffee shop hotel untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Dengan demikian, hotel dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kerjasama yang baik antara pelanggan dengan perusahaan yang memeberikan kualitas memuaskan. Berdasarkan uraian di atas dalam hal kualitas, pelayanan minimal memiliki lima dimensi, menurut tjiptono chandra (2008:68):

1. *Tangible* (Bukti fisik) yakni adanya penampakan berupa fasilitas - fasilitas penunjang, petugas ataupun sarana komunikasi yang menyertai produk tersebut dalam hal ini Barista
2. *Reliability* (Keandalan) yakni kemampuan seorang Barista memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap) yakni keinginan dan inisiatif Barista untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap.

4. *Assurance* (Jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki Barista, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. *Emphaty* (Empati) yakni meliputi kemudahan seorang Barista dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.

Perilaku Konsumen

Sejauh ini terdapat berbagai macam definisi spesifik mengenai perilaku konsumen, di antaranya sebagai berikut :

1. Prasetyo dan Ihalauw (2005:9) yang mengatakan bahwa prilaku konsumen *“adalah study tentang bagaimana pembuat keputusan , baik individu, atau kelompok,atau organisasi membuat keputusan beli, atau melakukan transaksi, pembelian suatu produk, dan memakainya”*
2. Kotler dan Keller (2008:214) mengatakan Perilaku konsumen adalah : *“studi bagaimana individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan, atau menempatkan produk, jasa, ide, atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu”*
3. Shiffman dan Kanuk (2008:6) berpendapat bahwa prilaku konsumen adalah : *“menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya (waktu, uang, usaha) guna membeli barang - barang yang berhubungan dengan konsumsi.”*

Dimensi Perilaku Konsumen

Bila dilihat dari skemanya, dimensi perilaku konsumen meliputi tiga aspek

utama, yakni tipe, perilaku dan peranan pelanggan

1. Tipe pelanggan hal-hal sebagai berikut :
 - a. Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingan diri sendiri, keluarga atau keperluan hadiah bagi teman maupun saudara, tanpa ermaksud untuk memperjualbelikannya. Dengan kata lain pembelian dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri
 - b. Konsumen bisnis adalah jenis konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut, kemudian dijual(produsen); disewakan kepada pihak lain; dijual kepada pihak lain(pedagang); dll. Dengan demikian, tipe konsumen ini meliputi organisasi bisnis maupun organisasi nirlaba.
2. Peranan konsumen terdiri atas hal-hal sebagai berikut
 - a. *User* adalah orang yang benar-benar (secara aktual) mengonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli
 - b. *Prayer* adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian.
3. *Buyer* adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar
4. Perilaku pelanggan, terdiri atas :
 - a. Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, dan

mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk/jasa

- b. Aktivitas fisik, meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen atau katalog, berinteraksi dengan wiraniaga, dan memesan produk.

Empat Tipe Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang dilihat dari cara pembeliannya dapat dikelompokkan kedalam empat tipe yaitu :

1. Complex Decision Making

Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian) dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi.

2. Brand Loyalty

Perilaku konsumen yang melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku konsumen seperti itu menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek

3. Limited Decision Making

Perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat.

4. Inertia

Perilaku konsumen yang dalam pembelian atas suatu merek produk berdasarkan kebiasaan, dan pada saat melakukan pembelian, konsumen merasa kurang terlibat. *Inertia* merupakan perilaku konsumen yang berulang kali dilakukan, tetapi

sebenarnya konsumen tidak loyal karena mudah mengubah pilihan mereknya jika ada stimulus.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pada dasarnya konsumen tidak sembarang dalam membuat keputusan pembeli. Ada empat faktor yang mempengaruhi konsumen menurut kotler (2003:202) :

1. Kebudayaan
 - a. Budaya
 - b. Sub budaya
 - c. Kelas sosial
2. Sosial
 - a. Kelompok referensi
 - b. Keluarga
 - c. Peran dan status
3. Pribadi
 - a. usia dan tahap siklus hidup
 - b. jabatan
 - c. keadaan ekonomi
 - d. gaya ekonomi
 - e. kepribadian dan konsep diri
4. Psikologi
 - a. motivasi
 - b. persepsi
 - c. belajar
 - d. kepercayaan dan sikap

Kepuasan Konsumen

Para ahli lainnya berpendapat, seperti Menurut Engel, at all (1998:24) menyatakan bahwa : *“kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidak puasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan”*.

Menurut yang dikutip oleh Alma meyakini, *“Satisfaction adalah respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya”* (qtd. Zeihaml) . Ada perkiraan terhadap features barang dan jasa, yang telah memberikan tingkat

kesenangan tertentu dan konsumen betul-betul puas. Dari definisi diatas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen itu adalah perasaan yang timbul setelah mengkonsumsi sesuatu disertai dengan terpenuhinya harapan pada pembeliannya atau aktivitasnya.

Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada lima metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan konsumen, menurut Fandy Tjiptono (2010 : 55) :

1. *Complaint and Suggestion System* (sistem keluhan dan saran)

Banyak perusahaan yang membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami pelanggan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar.

2. *Customer hot line*, dan telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut
3. *Customer satisfaction surveys* (survei kepuasan nasabah)

Dalam hal ini perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan. Survei dapat dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi, atau pelanggan diminta mengisi angket.

4. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan)

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayanan

yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen.

5. *Lost customer analysis* (analisis konsumen yang lari)

Langganan yang hilang, dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti pindah ke perusahaan lain. Adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi pelanggan yang lari yakni dengan cara meningkatkan kepuasa mereka.

Faktor-faktor kepuasan konsumen, Ada lima faktor kepuasan konsumen menurut Lupyoadi (2001:114) :

1. Kualitas produk
Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan
Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, maka pelanggan akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Akan tetapi, karena pada penelitian ini, penulis menitik beratkan, dan mencari hubungan antara pelayanan Barista terhadap kepuasan pengunjung, maka dapat di katakan untuk penelitian ini akan mengacu pada kualitas produk dan kualitas pelayanan yang di berikan oleh Barista kepada pengunjung, melalui lima dimensi pelayanan yang di miliki oleh Barista, yaitu tangible, responsivnes, reliability, ansurance, dan empathy.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan adalah permulaan dari kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Pelayanan yang terbaik pada konsumen dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki layanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal.

Memuaskan kebutuhan konsumen berarti harus memberikan pelayanan berkualitas (*service quality*) kepada konsumen. Hal ini dapat dibuktikan bahwa kualitas adalah ciri serta sifat dari suatu produk/pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / yang tersirat.

Definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, kita dapat mengatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk / layanan penjual memenuhi / melebihi harapan konsumen.

Philip Kotler (2012:45) mengemukakan bahwa :” *terdapat hubungan erat antara*

kualitas produk dan pelayanan, kepuasan konsumen dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dan pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan konsumen. “

Kadangkala konsumen mengalami pelayanan buruk, jika konsumen mendapatkan perlakuan pelayanan dibawah standar yang diharapkan, maka konsumen akan marah, frusasi dan kecewa. Sehingga pengalaman konsumen yang negatif tersebut menimbulkan rasa ketidakpuasan. Jika orang yang melayani kita hangat, bersahabat dan penuh perhatian, ia menghormati kita, menyelesaikan keluhan kita. Dengan begitu, konsumen akan berlalu dengan perasaan yang positif, maka konsumen akan puas dengan kinerja pelayanan yang diberikan perusahaan. Karena pada dasarnya manusia ingin disenangi, dihargai dan diperhatikan. Dalam hal ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Bila pengalaman lebih kecil daripada harapan = pelayanan buruk.

Bila pengalaman lebih tinggi daripada harapan = pelayanan baik.

METODOLOGI PENELITIAN

Dengan digunakan metode kualitatif ini maka data yang didapatkan akan lebih lengkap, lebih mendalam, kredibel, dan bermakna, sehingga tujuan penelitian dapat dicapai. Desain penelitian kualitatif ini dibagi dalam empat tahap, yaitu:

1. Perencanaan

Kegiatan yang dilakukan dalam tahap ini adalah sebagai berikut:

analisis standar sarana dan prasarana, penyusunan rancangan penelitian, penetapan tempat penelitian, dan penyusunan instrumen penelitian.

2. Pelaksanaan

Pada tahap ini peneliti sebagai pelaksana penelitian sekaligus sebagai human instrument mencari informasi data, yaitu wawancara mendalam pada pihak manajemen Hotel Aronani dan para pengunjung, yang merupakan pelanggan tetap di coffee shop Aronani Hotel. Selain itu peneliti juga menganalisis kebutuhan manajemen dan pengunjung coffee shop Aronani hotel terhadap pelayanan seorang Barista.

3. Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah peneliti melakukan wawancara mendalam manajemen dan para pelanggan coffee shop Aronani Hotel. Data yang di teliti kemudian di paparkan secara rinci, dan di berikan bobot berdasarkan hasil wawancara, dan kemudian dimasukkan kedalam pola diagram kartesius, guna menggambarkan pemikiran dan pendapat para nara sumber yang sudah di wawancara, dan hasil survey yang sudah di dapat.

4. Evaluasi

Semua data yang sudah di peroleh dari pembicaraan terhadap pihak manajemen dan juga para pelanggan, kemudian di evaluasi. Sejauh mana ke kuatannya dari data tersebut, dan seberapa akurat pandangan itu terhadap kenyataan yang berlaku dalam pelayanan Barista untuk mewujudkan kepuasan pelanggan.

Pada metode analisis ini, penulis menggunakan Gap Analysis, yang merupakan suatu metode pengukuran untuk mengetahui kesenjangan (*gap*) antara kinerja suatu variabel dengan harapan konsumen terhadap variabel tersebut. Gap Analysis itu sendiri merupakan bagian dari metode **IPA (Importance-Performance Analysis)**. Dan kemudian dimasukkan ke dalam diagram kartesius.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Lokasi penelitian yang di lakukan ini berada di sebuah area coffee shop Aronani hotel. *Coffee shop* ini berada di lantai dua area balkon yang memiliki pemandangan serta lay out seperti taman terbuka. Karena pihak manajemen sendiri mengatakan bahwa konsep yang di gunakan oleh coffee shop Aronani hotel menggunakan konsep “*terrace house*”, yang mana hal ini di maksudkan, agar suasana di *coffee shop* aronani hotel terkesan akrab dengan pengunjung, dan seolah-olah membuat pengunjung serasa berada di suatu balkon teras rumah nya sendiri.

Waktu operasional dari *coffee shop* Aronani hotel yaitu buka dari jam 3 sore, dan tutup pada jam 12 malam, hal ini di karenakan kondisi area *coffee shop* Aronani hotel yang merupakan area terbuka, dan kondisi negara Arab Saudi sendiri yang memiliki cuaca panas dengan suhu yang cukup tinggi di siang hari, maka *coffee shop* di buka dari jam 3 sore. Karena pada jam 3 sore suhu panas sudah mulai menurun, dan debu juga sudah tidak separah ketika di siang hari, dan hal ini juga yang menyebabkan para pengunjung lebih senang untuk datang ke *coffee shop* Aronani hotel pada waktu senja, atau malam hari, baik pengunjung dari dalam hotel, maupun dari luar hotel.

Profil Demografi Responden

Sesuai dengan perosedur penarikan sampel sebelumnya, maka dari rata - rata jumlah pengunjung di *coffee shop* Aronani hotel, di dapat lah 50 responden yang kemudian akan diambil pendapatnya melalui angket, yang sudah di sediakan. Dari ke 50 responden, proses angket di

lakukan selama satu hari operasional, dengan memberikan kertas angket dan beberapa pertanyaan, lalu responden akan menuliskannya di kertas jawaban.

Penentuan pengunjung yang menjadi responden di lakukan secara acak, karena mayoritas pengunjung *coffee shop* Aronani hotel merupakan orang - orang dengan usia dewasa, sehingga akan kooperatif walaupun di lakukan secara acak. Lalu untuk etika di Arab Saudi, maka pemilihan responden untuk jenis kelamin di khusus kan untu pria saja, karena tidak di indahkan apabila seorang wanita di Saudi berbicara lebih jauh kepada laki - laki yang bukan suaminya. Seperti inilah rincian data demografi responden.

Tabel 1. Demografi Responden

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Frekuensi	
		Absolut	Prosentase
Jenis Kelamin	Pria	50	100%
Usia	< 30 tahun	10	20%
	31 sd 45 tahun	20	40%
	>46 tahun	20	40%
Pekerjaan	Pegawai Swasta	15	30%
	Pegawai Negeri	15	30%
	Pengusaha	20	40%
Alasan Kunjungan	Berlibur	18	36%
	Sekedar Berkunjung	20	40%
	Kepentingan Bisnis	12	24%
Kewarganegaraan	Arab Saudi	38	76%
	Bukan Saudi	12	24%

Sumber : Olahan Data 2017

Analisa Faktor Kualitas Pelayanan Barista Terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan pengamatan hasil wawancara, dan data - data yang sudah di

dapat, penulis berpendapat, bahwasanya bisa dikatakan, mayoritas pengunjung puas dengan pelayanan yang di berikan. Kepuasan tersebut bisa di lihat dari komentar - komentar, serta saran dari pengunjung. Dan juga angket yang diambil dari 50 orang sebagai data yang akan di gunakan dalam pembahsan ini.

Berikut ini adalah tabel pemaparan hasil analisis data pengamatan berdasarkan hasil survey yang sudah di kumpulkan :

Tabel 2 Ringkasan Hasil Survei

No	Sub Indikator	Penilaian Kinerja	Penilaian Kepentingan	x	y	=x	=y
Tangible							
1	Kualitas produk yang diberikan Barista	185	222	3,70	4,44	3,64	4,32
2	Fasilitas penunjang yang disediakan	179	210	3,58	4,20		
Reliability							
1	Kemampuan Barista dalam memberikan pelayanan	191	228	3,82	4,56	3,76	4,49
2	Keakuratan pelayanan Barista terhadap harapan pengunjung	185	221	3,70	4,42		
Responsiveness							
1	Pengetahuan dan kemampuan Barista dalam melayani pengunjung	184	222	3,68	4,44	3,62	4,46
2	Kesiapan Barista dalam melayani pengunjung	178	224	3,56	4,48		
Assurance							
1	Pengetahuan dan kemampuan Barista dalam melayani pengunjung	188	224	3,76	4,48	3,75	4,52
2	Sifat dapat dipercaya dan diandalkan pengunjung	187	228	3,74	4,56		

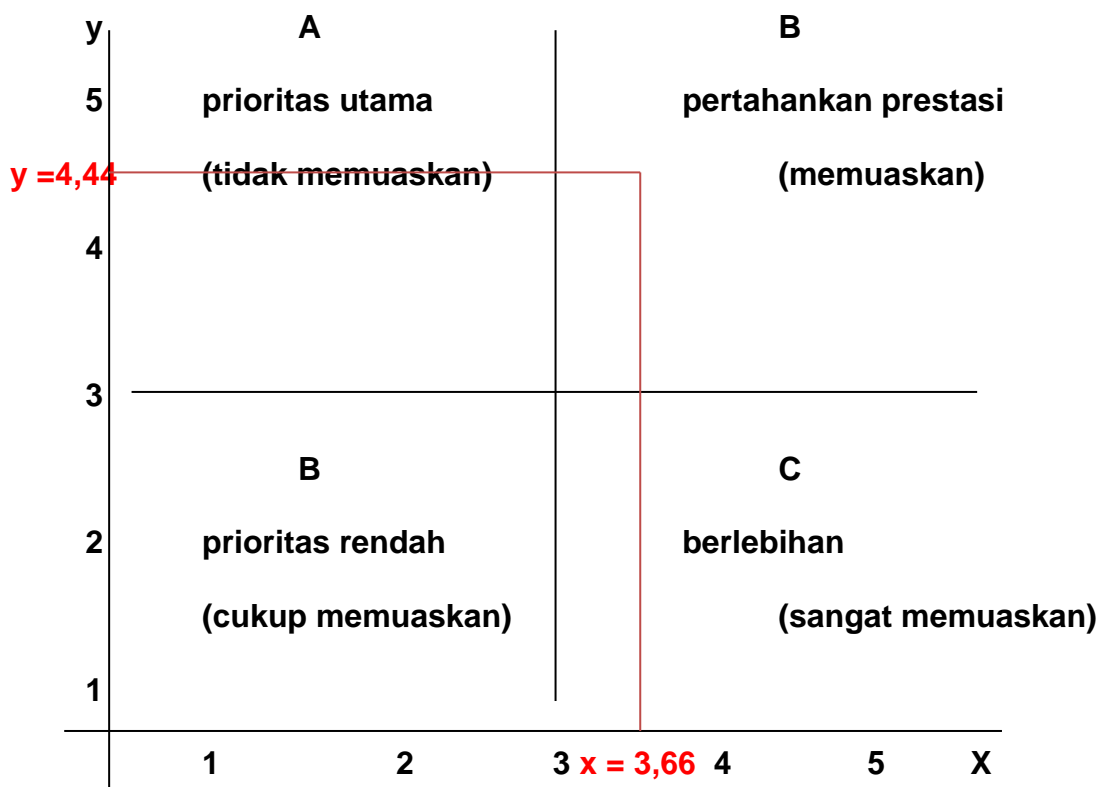
Emphaty							
1	Kemampuan Barista dalam melakukan komunikasi yg baik terhadap pengunjung	171	216	3,42	4,32	3,51	4,39
2	Sikap perhatian dan kepedulian Barista terhadap pengunjung	180	223	3,60	4,46		
Rata-rata x dan y				3,65	4,43		

Sumber : Hasil olahan data 2017

Keterangan X dan Y = rata-rata dari 50 Responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

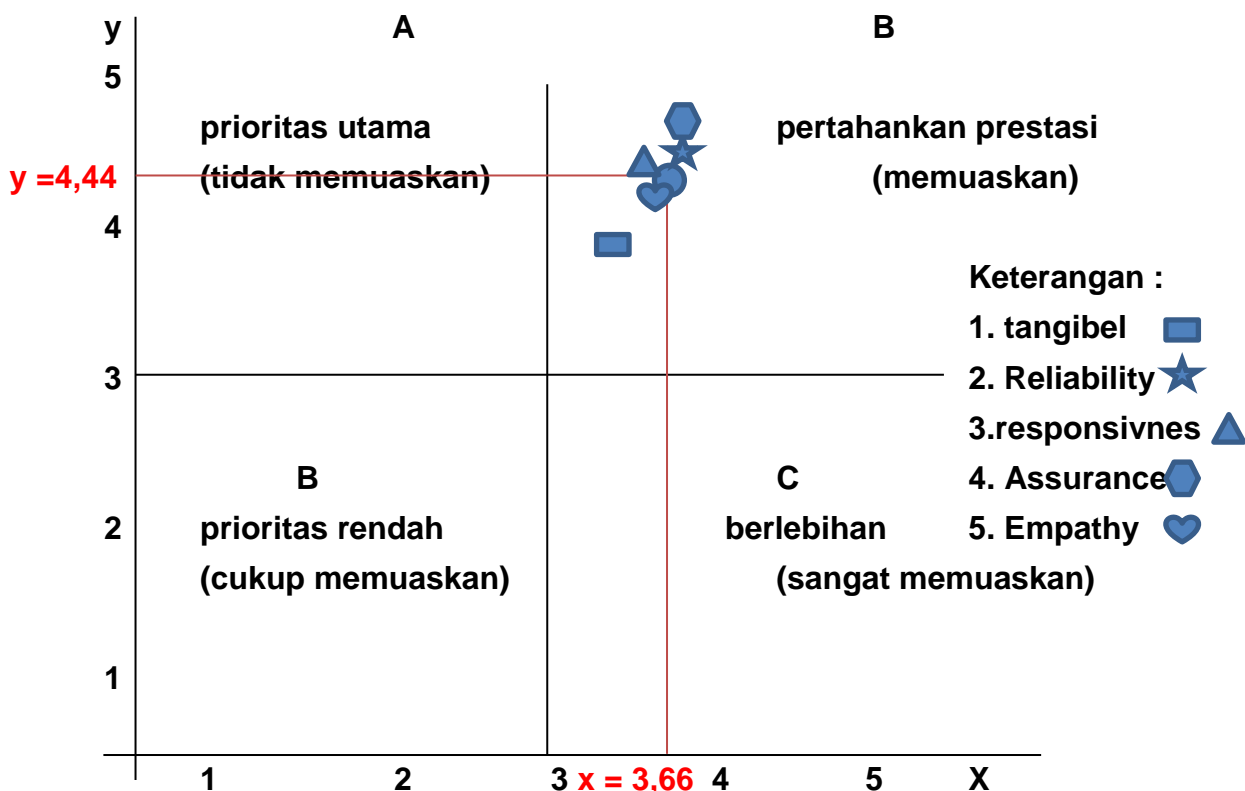
Berdasarkan yang data yang sudah di peroleh, dan setelah data tersebut di analisis berdasarkan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Setelah melihat berbagai hal yang terjadi selama penelitian, maka penulis menggambarannya ke dalam diagram kartesius, dengan perincian sebagai berikut :



Sumber : hasil olahan data 2017

Maka dari itu, setelah di lakukan penelitian, dan analisis yang mendalam mengenai pelayanan Barista coffee shop Aronani hotel, setelah di uraikan hasil data berdasarkan analisa dimensi pelayanan barista, maka secara keseluruhan dapat di gambarkan ke dalam diagram kartesius sebagai berikut :

Gambar 4.8 Diagram kartesius dimensi pelayanan Barista



Sumber : hasil olahan data 2017

Berdasarkan diagram kartesius di atas, maka dapat di katakan, bahwa pelayanan Barista selama ini sudah memuaskan pengunjung, hal ini dapat di lihat dari kelima dimensi pelayanan yang di teliti dalam penelitian ini. Kelima dimensi pelayanan yang di teliti tersebut, kesemuanya memotong di kuadran 2. Dimana pada kuadran 2, merupakan

suatu kondisi dimana objek penelitian merasa puas, dimana objek penelitian tersebut adalah pengunjung.

Sejalan dengan ini, maka penelitian ini menukan fakta fakta yang di peroleh berdasarkan keseluruhan data analisa, di antaranya adalah :

1. Pada umumnya kesemua pengunjung pasti membutuhkan kualitas

pelayanan dan produk yang baik, akan tetapi pengunjung lebih menekankan kebutuhan itu pada lima dimensi pelayanan Barista, karena pada penelitian ini, di dapat fakta bahwa data yang di dapat menunjukkan bahwa pengunjung membutuhkan kelima dimensi pelayanan Barista, yang menurutnya itu penting.

2. Bahwa ke lima dimensi pelayanan yang di berikan oleh Barista, merupakan faktor yang berpengaruh, dan harus di pertahankan kualitasnya, karena menurut pengunjung, apa yang sudah di berikan selama ini sudah baik.
3. Menurut pengunjung berdasarkan survey, pengunjung sudah merasa bahwa pelayanan Barista selama ini sudah baik, dan harus di pertahankan.
4. Perbandingan antara tingkat kepentingan dan harapan pengunjung, ternyata berbanding lurus dengan apa yang di berikan oleh Barista. Dengan kata lain, apa yang selama ini di inginkan oleh pengunjung untuk mencapai kepuasannya, sudah di berikan oleh Barista dengan sangat baik. Hal ini bisa di lihat pada diagram kartesius, dimana semua unit analisis menunjukkan bahwa pengunjung puas akan hal itu, dan harus di pertahankan.
5. Maka dari ke lima faktor yang di analisa, semua faktor tersebut merupakan faktor yang penting, dan harus di pertahankan prestasinya, karena faktor - faktor tersebut merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung coffee shop Aronani hotel.

KESIMPULAN

Pada bagian ini, saya sebagai penulis akan merinci dan menyimpulkan berbagai faktor yang sudah di analisis. Berdasarkan fakta-fakta aktual yang di dapat dari proses wawancara, observasi penulis, dan data-data lainnya. Hal ini sejalan dengan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada, bahwa tujuan akhir dari di buat nya penelitian ini adalah salah satunya untuk mengamati, dan mencari fakta baru, akan faktor yang menjadi suatu pengaruh kepuasan pengunjung Coffee shop Aronani hotel terhadap pelayanan Barista Coffee shop Aronani hotel selama ini.

Karena di samping dari pada pelayanan seorang Barista, tidak pernah lepas dari suatu pelayanan yang baik, yaitu suatu sistem, dan kebijakan yang di berikan oleh pihak manajemen, demi menunjang tercapainya kepuasan pengunjung. Selama penelitian berlangsung, penulis terus mencari fakta-fakta yang dapat menguatkan argumentasi penulis terhadap fakta yang di dapat. Berdasarkan ringkasan data yang di dapat dari diagram kartesius, di temukan fakta - fakta sebagai berikut :

1. Bahwa dari data yang di dapat menunjukkan bahwa pengunjung membutuhkan kelima dimensi pelayanan Barista, yang menurutnya itu penting.
2. Bahwa ke lima dimensi pelayanan yang di berikan oleh Barista, ke semua dimensi pelayanan memotong di kuadran ke 2, dimana kuadran ke 2 (pertahankan prestasi) menggambarkan suatu kondisi dimana kepentingan, dan tingkat harapan, sudah sesuai dengan pengalaman yang diberikan.

3. Tingkat kepentingan dan harapan pengunjung menunjukkan betapa besarnya peranan Barista dalam memenuhi kepuasan pengunjung. Hal ini di dasari dari data yang di dapat, bahwa kepuasan pengunjung, terjadi karena pengalaman yang di berikan oleh pelayanan Barista yang sesuai dengan harapan dan kepentingan pengunjung.
4. Kesimpulan bahwa pada penelitian ini membuktikan kalau pengunjung lebih mengutamakan produk dan kualitas pelayanan, sebagai faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan.

Pengendalian. Yogyakarta : Salemba Empat.

Kotler, Philip. (2012) *Manajemen Pemasaran. Edisi ke-12*. Jakarta: Indeks.

Moleong & Lexy J. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung:Remaja Rosdakarya.

Mustafa & Hasan. (2000). *Teknik Sampling*. Bandung: Alfabeta.

Nawawi & Martini hadari.(1991). *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*.Yogyakarta:Gajah Mada University Press.

Patton & Michael Quinn. (1987) *Qualitative Education Methods*. Beverly Hills : Sage Publication.

Poerwandari & E. Kristi.(1998). *Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian Psikologi*. Jakarta:LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.

Prabowo. (1996). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy, Gregorius dan Chandra. (2005), *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandi.(2010). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Edisi Kedua*. Jakarta: GramediaPustakaUtama.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri & Sofjan. (2003). *Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction, Dalam Usahawan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Bogdan, R.C & Biklen, S.K. (1982). *Qualitative Research for Education : An Introduction to Theory and Methods*. Boston : Allyn and Bacon, Inc.

Engel & James F., et al. (1998). *Perilaku Konsumen Edisi Keenam*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Kotler, Philip & Armstrong. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan*. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip & Susanto. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan*