

HARAPAN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS LAYANAN DI KANTIN DI UNIVERSITAS KRISTEN PETRA

Erwin Iswanto Pantoro, Regina Jokom, Agung Harianto

Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email : erwiniswantopantoro@gmail.com

Abstrak - Harapan dan Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Layanan di Kantin di Universitas Kristen Petra.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang dilihat dari lima dimensi (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*) di kantin Universitas Kristen Petra. Serta untuk melihat *gap* antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Teknik analisa yang dilakukan adalah deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan adanya *gap* negatif antara harapan dan persepsi konsumen kantin Universitas Kristen Petra, yang berarti harapan konsumen lebih tinggi dari persepsi konsumen terhadap lima dimensi kualitas layanan di kantin Universitas Kristen Petra.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Harapan, Persepsi, *Gap*.

Abstract - Consumer Expectations and Perceptions towards Service Quality in Canteen in Petra Christian University.

This study was conducted to analyze the expectations and perceptions of consumers towards service quality views on five dimension (reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles) on canteen Petra Christian University. As well as seeing the gap between the expectation and perceptions of consumers towards service quality. The analysis technique used is quantitative descriptive. The results showed the gap between the expectations and perceptions of consumers of canteen Petra Christian University, overall the results obtained there are negative gap between the expectation and perception of consumers toward five dimension of service quality on canteen Petra Christian University.

Keyword : Service Quality, Expectation, Perception, Gap.

PENDAHULUAN

Kantin sebagai satu-satunya penyedia makanan yang resmi di dalam lingkup perguruan tinggi, tentunya harus memperhatikan kualitas makanan, kualitas layanan dan kebersihan kantin yang merupakan faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan minat pascapembelian. Marcovic, Raspor, dan Segaric (2010) menyatakan bahwa harapan individu akan makanan telah mengalami evolusi selama bertahun-tahun akibat perubahan lingkungan sosial, pendidikan yang lebih baik, pengembangan budaya kuliner, kesadaran akan diet yang sehat, dan pengaruh budaya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih selektif dan pintar dalam keputusan untuk memilih makanan terutama adanya keinginan untuk mencoba hal-hal baru dalam bidang kuliner.

Menurut Tjiptono (2007, p. 71) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata diterima (*perceived service*)

dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Untuk mengetahui perbandingan yang ada dapat dilakukan melalui lima dimensi dari kualitas layanan, yaitu : *reliability, responsiveness, empathy, assurance, dan tangibles*.

Menurut Tjiptono (2008) *reliability* (kehandalan) meliputi kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), *responsiveness* (daya tanggap) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas, *assurance* (jaminan) adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, *empathy* (empati) meliputi memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, sedangkan *tangibles* (bentuk fisik) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Menurut Lovelock dan Wright (2005, p. 99). *Reliability* (kehandalan) adalah dimensi yang paling penting dari kualitas layanan, sedangkan *Tangibles* adalah dimensi yang kurang relevan.

Universitas Kristen Petra adalah salah satu perguruan tinggi swasta di kota Surabaya. Universitas Kristen Petra memiliki tiga kantin yang terletak pada masing-masing gedung utama universitas. Peneliti telah melakukan wawancara awal kepada dua mahasiswa Universitas Kristen Petra mengenai lima element dari kualitas layanan dari ketiga kantin yang ada di Universitas Kristen Petra. Selly (18) mahasiswi jurusan desain interior mengomentari kantin pada gedung P dari elemen *reliability, responsiveness, dan empathy* kantin pada gedung P sudah bagus. Sedang dari elemen *assurance* dan *tangible* di nilai kurang terutama untuk stan makanan jepang harus di perhatikan lagi, karena minyak yang dipakai untuk menggoreng telur tidak diganti sampai telur berwarna coklat, selain itu kenyamananya juga kurang terutama pada saat angin kencang.

Sedangkan Lia (19) mahasiswi jurusan akuntansi bisnis mengatakan dari elemen *reliability* dan *responsiveness* kurang bagus karena kecepatan layanan pada kantin di gedung T dan W ada yang cepat dan ada yang lambat, apabila kantin sedang ramai konsumen jadi terabaikan. Dari elemen *assurance*, kesopanan karyawan kurang. Dari segi *empathy* dan *tangible* masih sangat buruk karena jam operasional tidak sesuai dengan yang dijanjikan, karena banyak stan yang tutup sebelum pukul 16.00 WIB. Kebersihan alat memasak juga perlu di perhatikan, seperti pada stan makanan jepang, air yang di gunakan untuk merendam kuas tidak diganti sepanjang hari. Selain itu suhu di kantin T dan W tergolong panas, walaupun sudah menggunakan kipas angin tetap saja panas. Dapat disimpulkan dari wawancara awal bahwa kualitas layanan dari ketiga kantin di Universitas Kristen Petra masih kurang bagus, terutama dalam elemen *assurance* dan *tangibles*. Menurut Kotler dan Keller (2009, p. 53) layanan yang akurat sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan termasuk memiliki staf yang handal dibidangnya. Hal ini membuat peneliti memutuskan untuk mengangkat judul penelitian “Harapan dan Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan di Kantin di Universitas Kristen Petra”

TEORI PENUNJANG

Harapan

Averill dan teman-temannya dalam Lopez (2009) mendeskripsikan harapan sebagai emosi yang diarahkan oleh kognisi dan dipengaruhi oleh kondisi lingkungan. Sedangkan Stotland dan Gottschalk dalam Lopez (2009), masing-masing mendeskripsikan harapan sebagai keinginan untuk mencapai tujuan, Stotland dalam Lopez (2009) menekankan hal penting dan kemungkinan dalam mencapai tujuan, sedangkan Gottschalk dalam Lopez (2009)

mendeskripsikan tenaga positif yang mendorong seseorang untuk bekerja melalui keadaan yang sulit. Sedangkan Staat dalam Lopez (2009) memandang harapan merupakan ekspektasi yang berinteraksi dengan pengharapan untuk mewujudkan kemungkinan dan berpengaruh pada tujuan yang dicapai.

Persepsi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran dunianya yang penuh arti dan saling berkait. Menurut Simamora (2008, p. 102), persepsi didefinisikan sebagai suatu proses individu menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli dalam suatu gambaran dunia yang berarti menyeluruh. Stimuli yang ditangkap pancaindra, seperti produk, kemasan, iklan, harga, dan lain-lain. Menurut Rangkuti (2009, p. 105), persepsi merupakan proses individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang punya arti. Menurut Slameto (2010, p. 102), persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera pengelihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium.

Kualitas Layanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara atau perolehan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk/tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu : *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Pengertian dari kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman *et al.* (2000) adalah sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

3. Jaminan (*assurance*)

Jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

4. Empati (*empathy*)

Empati merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

5. Bukti fisik (*tangibles*)

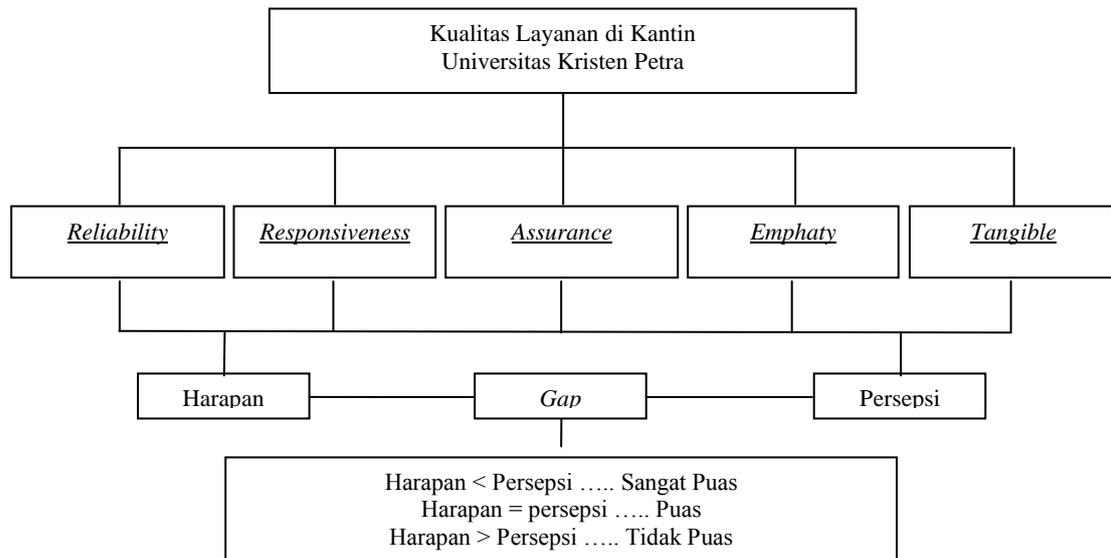
Bukti fisik merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.

Gap Analisis

Gap analisis merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja sebuah perusahaan, khususnya dalam upaya penyediaan pelayanan publik. Hasil analisis

tersebut dapat menjadi *input* yang berguna bagi perencanaan dan penentuan prioritas anggaran di masa yang akan datang (Ningrum dan Nurochman, 2013).

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesa

Dari jurnal acuan yang digunakan oleh peneliti didapatkan hipotesa sebagai berikut : Adanya *gap* antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan di kantin di Universitas Kristen Petra.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen kantin Universitas Kristen Petra. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden merupakan civitas akademika Universitas Kristen Petra dan pernah datang dan membeli makanan atau minuman di kantin Universitas Kristen Petra dalam rentang waktu satu bulan terakhir (April 2017 – Mei 2017). Sampel dalam penelitian ini adalah 450 sampel yang meliputi 150 sampel untuk setiap kantin. Dimana kuesioner disebarkan langsung pada masing-masing kantin pada 16-21 Mei 2017 dan didapat respon rate sebesar 100%. Sedangkan teknik analisa data yang digunakan adalah analisa *gap*. Dimana besarnya nilai *gap* yang diperoleh dapat menggambarkan seberapa besar harapan konsumen dapat dipenuhi oleh kinerja sebuah produk yang dirasakan atau diterima oleh konsumen. Untuk mengukur nilai kesenjangan terhadap kualitas layanan dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$Gap = \text{Nilai Persepsi} - \text{Nilai Harapan}$$

Berdasarkan perhitungan selisih persepsi dan harapan apabila nilai *gap* positif maka diketahui bahwa persepsi lebih besar dari harapan. Namun apabila nilai *gap* negatif maka diketahui bahwa harapan konsumen pada kualitas layanan lebih tinggi dari persepsi yang didapatkan.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Subyek dalam penelitian ini adalah semua konsumen kantin Universitas Kristen Petra yang pernah datang dan membeli makanan atau minuman di kantin Universitas Kristen Petra dalam rentang waktu satu bulan terakhir (April 2017 – Mei 2017), sebanyak 450 kuesioner disebarkan dan didapatkan gambaran umum responden meliputi jenis kelamin, pekerjaan,

fakultas, kantin yang paling sering dikunjungi, pendapatan atau uang saku, dan frekuensi kunjungan dalam satu minggu.

PROFIL	Kantin T		Kantin W		Kantin P		Keseluruhan	
	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Jenis kelamin								
a. Pria	49	32,7%	71	47,3%	80	53,3%	200	44,4%
b. Wanita	101	67,3%	79	52,7%	70	46,7%	250	55,6%
Total	150	100,0%	150	100,0%	150	100,0%	450	100,0%
2. Pekerjaan								
a. Mahasiswa S1	146	97,4%	140	93,3%	145	96,7%	431	95,8%
b. Mahasiswa S2	2	1,3%	0	0,0%	2	1,3%	4	0,9%
c. Dosen	2	1,3%	7	4,7%	2	1,3%	11	2,4%
d. Karyawan	0	0,0%	3	2,0%	1	0,7%	4	0,9%
Total	150	100,0%	150	100,0%	150	100,0%	450	100,0%
3. Fakultas								
a. Sastra	5	3,3%	5	3,3%	3	2,0%	13	2,9%
b. Industri	0	0,0%	21	14,0%	54	36,0%	75	16,7%
c. Teknik Sipil	0	0,0%	25	16,7%	20	13,3%	45	10,0%
d. Ekonomi	141	94,0%	78	52,0%	20	13,3%	239	53,1%
e. Ilmu Komunikasi	3	2,0%	2	1,3%	1	0,7%	6	1,3%
f. Seni dan Desain	1	0,7%	19	12,7%	52	34,7%	72	16,0%
g. Keguruan	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	150	100,0%	150	100,0%	150	100,0%	450	100,0%
4. Kantin paling sering dikunjungi								
a. T	85	56,7%	15	10,0%	13	8,7%	113	25,1%
b. W	55	36,6%	79	52,7%	9	6,0%	143	31,8%
c. P	10	6,7%	56	37,3%	128	85,3%	194	43,1%
Total	150	100,0%	150	100,0%	150	100,0%	450	100,0%
5. Pendapatan/uang saku								
Kurang dari 1jt	45	30,0%	67	44,7%	45	30,0%	157	34,9%
1jt-2.999.999	78	52,0%	63	42,0%	86	57,3%	227	50,4%
3jt-4.999.999	24	16,0%	11	7,3%	12	8,0%	47	10,4%
Lebih dari 5jt	3	2,0%	9	6,0%	7	4,7%	19	4,2%
Total	150	100,0%	150	100,0%	150	100,0%	450	100,0%
6. Kunjungan dalam satu minggu								
1 s/d 2	42	28,0%	45	30,0%	34	22,7%	121	26,9%
3 s/d 4	74	49,4%	71	47,3%	56	37,3%	201	44,7%
5 s/d 6	26	17,3%	24	16,0%	46	30,7%	96	21,3%
Lebih dari 6	8	5,3%	10	6,7%	14	9,3%	32	7,1%
Total	150	100,0%	150	100,0%	150	100,0%	450	100,0%

Tabel 1 Profil Responden

Indikator	Kantin T			Kantin T			Kantin T			Keseluruhan		
	H	P	Gap									
Reliability												
Layanan cepat	4,49	3,74	-0,75	4,37	3,86	-0,51	4,37	3,82	-0,55	4,41	3,81	-0,60
Layanan sama	4,49	3,99	-0,51	4,47	4,19	-0,28	4,49	4,27	-0,22	4,49	4,15	-0,34
Jam operasional nyaman	4,27	3,39	-0,88	4,20	3,39	-0,81	4,33	3,39	-0,95	4,27	3,39	-0,88
Layanan sesuai janji	4,21	3,73	-0,48	4,33	3,90	-0,43	4,32	3,83	-0,49	4,29	3,82	-0,47
Mean Reliability	4,37	3,71	-0,65	4,34	3,84	-0,51	4,38	3,83	-0,55	4,36	3,79	-0,57
Responsiveness												
Staf membantu	4,28	3,80	-0,48	4,27	3,90	-0,37	4,27	3,83	-0,43	4,27	3,84	-0,43
Permintaan dilayani cepat	4,39	3,71	-0,68	4,40	3,86	-0,54	4,35	3,78	-0,57	4,38	3,78	-0,60
Permintaan dilayani tepat	4,44	3,82	-0,62	4,42	3,97	-0,45	4,39	3,86	-0,53	4,42	3,88	-0,53
Mean Responsivness	4,37	3,78	-0,59	4,36	3,91	-0,45	4,34	3,82	-0,51	4,36	3,84	-0,52
Assurance												
Menu jelas	4,25	3,63	-0,62	4,22	3,69	-0,53	4,21	3,70	-0,51	4,23	3,67	-0,55
Pembayaran terpercaya	4,60	4,16	-0,44	4,61	4,27	-0,35	4,60	4,27	-0,33	4,60	4,23	-0,37
Staf terampil	4,27	3,61	-0,67	4,35	3,71	-0,65	4,29	3,73	-0,55	4,30	3,68	-0,62
Staf sopan	4,49	4,01	-0,47	4,59	4,06	-0,53	4,48	4,07	-0,41	4,52	4,05	-0,47
Mean Assurance	4,40	3,85	-0,55	4,44	3,93	-0,51	4,40	3,94	-0,45	4,41	3,91	-0,50
Empathy												
Staf perhatian	4,05	3,63	-0,43	4,17	3,71	-0,45	4,07	3,63	-0,44	4,10	3,66	-0,44
Staf memahami kebutuhan	4,13	3,64	-0,49	4,21	3,72	-0,49	4,00	3,57	-0,43	4,11	3,64	-0,47
Mean Empathy	4,09	3,63	-0,46	4,19	3,72	-0,47	4,03	3,60	-0,43	4,10	3,65	-0,45
Tangibles												
Makanan beragam	4,43	3,27	-1,16	4,55	3,65	-0,90	4,49	3,49	-1,00	4,49	3,47	-1,02
Ruangan bersih	4,55	3,81	-0,74	4,66	3,63	-1,03	4,63	3,76	-0,87	4,61	3,73	-0,88
Suhu nyaman	4,41	3,13	-1,28	4,59	2,66	-1,93	4,46	3,32	-1,14	4,48	3,04	-1,45
Meja dan kursi memadai	4,53	3,66	-0,87	4,55	3,51	-1,05	4,52	3,42	-1,10	4,53	3,53	-1,00
Meja dan kursi bersih	4,59	3,93	-0,67	4,61	3,64	-0,97	4,61	3,77	-0,84	4,60	3,78	-0,82
Peralatan makan bersih	4,65	3,88	-0,77	4,67	3,71	-0,95	4,65	3,83	-0,82	4,65	3,81	-0,85
Staf rapi	4,25	3,80	-0,45	4,23	3,67	-0,57	4,11	3,72	-0,39	4,20	3,73	-0,47
Mean Tangibles	4,49	3,64	-0,85	4,55	3,49	-1,06	4,49	3,62	-0,88	4,51	3,58	-0,93

Tabel 2 *Gap* Harapan dan Persepsi

Pembahasan

Berdasarkan penelitian melalui metode deskriptif kuantitatif diketahui bahwa jumlah responden pria dan wanita hampir seimbang, terkecuali pada kantin gedung T yang didominasi oleh responden wanita. Selain itu diketahui konsumen dari ketiga kantin didominasi oleh mahasiswa S1, yang mana pada kantin T dan W didominasi oleh mahasiswa dari fakultas ekonomi, sedangkan pada kantin P didominasi oleh mahasiswa fakultas teknik industri dan fakultas seni dan desain. Diketahui juga bahwa responden dari kantin T paling sering menggunakan layanan di kantin T, dan responden kantin W paling sering menggunakan layanan di kantin W, dan responden kantin P paling sering menggunakan kantin P. Dengan kata lain mayoritas responden merupakan langganan pada kantin tersebut. Diketahui pula mayoritas konsumen berpenghasilan atau uang saku rata-rata Rp 1 jt sampai dengan kurang dari Rp 3jt yang mayoritas menggunakan layanan kantin 3-4 kali dalam satu minggu.

Diketahui bahwa harapan tertinggi konsumen ketiga kantin berada pada dimensi *tangibles* yang berarti mayoritas konsumen berharap besar pada bukti nyata yang ada pada kantin, dimana dari ketiga kantin yang paling diharapkan oleh konsumen adalah kebersihan peralatan makan. Berdasarkan pengalaman dan pengamatan peneliti, kenyamanan yang dalam

penelitian ini dimaksudkan dengan kebersihan dan kenyamanan suhu merupakan hal utama yang diperhatikan oleh konsumen.

Sedangkan harapan terendah ada pada dimensi *empathy* yang mana berarti mayoritas konsumen menganggap perhatian dari staf kantin tidak begitu penting bila dibandingkan dengan empat dimensi lain.

Diketahui bahwa nilai persepsi tertinggi adalah dimensi *assurance*, hal ini disebabkan karena kejujuran yang dimiliki oleh staf kantin dalam proses pembayaran. Sedangkan nilai terendah ada pada dimensi *tangibles*. Dimana mayoritas konsumen tidak puas dengan suhu di kantin dan juga variasi makanan yang ditawarkan oleh kantin, hal ini dikarenakan suhu di ketiga kantin cukup panas, terutama pada saat kantin ramai, dan juga kantin T dan P variasi makanan yang ditawarkan kurang, sehingga membuat konsumen kantin bosan dengan makanan yang ditawarkan oleh kantin.

Pada dimensi *reliability* diketahui *gap* terbesar ada pada poin waktu operasional kantin. Yang mana berdasarkan pengamatan dan pengalaman peneliti hal ini disebabkan oleh beberapa kantin tidak beroperasi tepat pada waktunya, selain itu karena mayoritas konsumen kantin adalah mahasiswa yang mana mayoritas kegiatan belajarnya berakhir antara pukul 17.00 WIB hingga 18.00 WIB, karenanya mayoritas konsumen kantin tidak puas dengan waktu operasional kantin yang beroperasi hingga pukul 16.00 WIB. Diketahui pula adanya selisih nilai *gap* yang cukup signifikan pada poin staf kantin cepat dalam memberi layanan pada kantin T, hal ini disebabkan karena stan makanan yang ada pada kantin T terbilang yang paling sedikit yaitu hanya 4 stan, sehingga ketika kantin sedang ramai stan pada kantin T menjadi lambat pelayanannya. Selain pada poin kecepatan layanan, poin staf kantin tidak membedakan dalam memberi layanan juga mendapat selisih nilai *gap* yang signifikan pada kantin T, hal ini disebabkan karena kurang ramahnya penjaga stan pada kantin T.

Pada dimensi *responsiveness* diketahui *gap* terbesar ada pada poin staf kantin sanggup menangani permintaan saya dengan cepat, menurut pengamatan dan pengalaman peneliti hal ini disebabkan karena staf kantin yang kurang cekatan. Selain itu diketahui tidak adanya selisih nilai *gap* yang signifikan pada dimensi *responsiveness*.

Pada dimensi *assurance* diketahui nilai *gap* terbesar ada pada poin staf kantin terampil ketika memberi layanan, menurut pengamatan peneliti hal ini disebabkan karena kurangnya kemampuan atau ketrampilan dari staf kantin. Selain itu diketahui tidak adanya selisih nilai *gap* yang signifikan pada dimensi *assurance*.

Pada dimensi *empathy* diketahui nilai *gap* pada semua poin dan dari ketiga kantin hampir seimbang, namun pada kantin T dan W *gap* terbesar ada pada poin staf kantin memahami kebutuhan saya, sedangkan pada kantin P *gap* terbesar ada pada poin staf kantin memberi perhatian kepada saya. Menurut pengamatan peneliti, hal ini disebabkan karena sikap acuh dari staf kantin kepada konsumen. Selain itu pada kantin T hanya memiliki 4 stan penjual makanan, sehingga konsumen mengharapkan dari ke 4 stan tersebut memahami kebutuhan konsumen dari segi variasi makanan. Sedangkan pada kantin W sebaliknya yaitu konsumen mengharapkan staf kantin memahami kebutuhan karena banyaknya jenis makanan yang dijual, hal ini terjadi karena mayoritas konsumen dari kedua kantin ini (T dan W) adalah sama yaitu mahasiswa dari fakultas ekonomi, sehingga konsumen mengalami dilema dalam memilih makanan, karena perbedaan variasi makanan yang ditawarkan sangat berbeda. Sedangkan pada kantin P karena mayoritas konsumennya adalah mahasiswa dari fakultas teknik industri dan fakultas seni dan desain, yang mana mayoritas menggunakan kantin selain untuk makan juga untuk mengerjakan tugas, sehingga konsumen pada kantin P mengharapkan staf kantin untuk lebih memberi perhatian.

Pada dimensi *tangibles* diketahui nilai *gap* terbesar ada pada poin suhu kantin nyaman, berdasarkan pengamatan dan pengalaman peneliti hal ini disebabkan suhu pada kantin T tergolong cukup panas karena kurangnya pendingin pada ruang kantin yang mana hanya ada 2

buah kipas angin 1 buah pada bagian depan dan 1 buah pada bagian belakang kantin. Sedangkan suhu pada kantin W sangat panas karena tidak ada ventilasi sama sekali sehingga kantin W jarang terkena angin dan kantin W hanya dilengkapi dengan 9 kipas angin yang mana dari 9 kipas angin tersebut, biasanya hanya 4 yang dinyalakan sehingga tidak bisa menjangkau pada seluruh bagian kantin W, kantin W merupakan satu-satunya kantin yang tidak berada pada gedung bertingkat, sehingga terik matahari yang langsung mengenai atap kantin membuat suhu di kantin W semakin panas. Sedangkan pada kantin P hanya dilengkapi dengan 2 buah kipas angin sehingga tidak bisa menjangkau seluruh ruang kantin.

Selain itu pada dimensi *tangibles* pada poin variasi makanan juga menunjukkan nilai *gap* yang tinggi, berdasarkan pengamatan peneliti hal ini dikarenakan konsumen dari ketiga kantin bosan dengan menu yang ditawarkan kantin, berdasarkan hasil saran pada kuesioner diketahui mayoritas konsumen kantin meminta variasi makanan yang lebih banyak. Diketahui juga pada dimensi *tangibles* pada kantin W memiliki selisih nilai *gap* yang signifikan, hal ini menunjukkan bahwa kantin W harus meningkatkan bukti fisik yang ada pada kantin. Besarnya nilai *gap* pada kantin W berdasarkan pengamatan peneliti dikarenakan kurang terjaganya kebersihan dari kantin W, selain itu atap dari kantin W beberapa mengalami kebocoran, sehingga ketika hujan sering bocor mengenai konsumen dan mengotori dan membuat licin lantai di kantin W.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) dalam Basheer (2012) kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Literatur kepuasan konsumen menunjukkan bahwa harapan konsumen adalah determinasi kepuasan konsumen yang paling langsung, diikuti oleh kinerja yang dirasakan (Kim, 2005).

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh berdasarkan hasil analisa dan pembahasan adalah sebagai berikut :

1. Harapan konsumen terhadap kualitas layanan di kantin Universitas Kristen Petra tergolong sangat tinggi yang mana terbukti dari skor *mean*. Harapan tertinggi dari ketiga kantin ada pada dimensi *tangibles*. Hal ini membuktikan bahwa kelima dimensi dari kualitas layanan terutama pada dimensi bukti fisik yang ada di kantin sangat penting untuk menciptakan kepuasan konsumen. Sedangkan harapan terendah ada pada dimensi *empathy* yang mana berarti perhatian dari staf kantin merupakan indikator minoritas untuk memuaskan konsumen.
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan di kantin Universitas Kristen Petra tergolong sudah baik, yang mana terbukti dari skor *mean* persepsi konsumen dari kelima dimensi yang berada pada indikator setuju. Persepsi tertinggi ada pada dimensi *assurance* yang mana berarti konsumen mempercayai staf kantin. Sedangkan skor terendah ada pada dimensi *tangibles* yang mana berarti bukti fisik yang ada di kantin perlu peningkatan yang signifikan.
3. Diketahui adanya *gap* antara harapan dan persepsi konsumen pada ke lima dimensi dari kualitas layanan. Berdasarkan *gap* antara persepsi dengan harapan yang terurai dalam dimensi kualitas layanan, terdapat selisih atau perbedaan antara tingkat harapan dan persepsi konsumen. Hasil *gap* menunjukkan adanya harapan yang lebih besar dari pada persepsi, sehingga persepsi atau kinerja dari kantin Universitas Kristen Petra tidak sesuai dengan harapan konsumen. *Gap* terbesar yang dialami oleh konsumen adalah pada dimensi *tangibles*.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diperoleh, hal yang perlu diperhatikan adalah mengenai dimensi-dimensi yang menjadi prioritas utama kekurangan kantin sehingga perlu tindakan atau usaha yang lebih dari kantin untuk meningkatkan atau memperbaiki kinerja dari kualitas layanan kantin.

1. Bagi Manajemen Kantin Universitas Kristen Petra

- a. Menambahkan kipas angin sehingga suhu di kantin menjadi lebih sejuk.
- b. Membetulkan atap pada kantin W agar tidak bocor ketika hujan.

2. Bagi Pengelola Stan Kantin Universitas Kristen Petra

- a. Lebih memperhatikan kebersihan meja dan kursi kantin dengan cara lebih cekatan dalam membersihkan meja dan kursi.
- b. Lebih memperhatikan kebersihan peralatan makan yang ada.
- c. Beroperasional sesuai dengan waktu yang dijanjikan, tidak terlambat buka maupun mendahului tutup.
- d. Pada kantin T untuk tidak membeda-bedakan konsumennya, karena pada kantin W dan P konsumen bisa mengerjakan tugas.
- e. Pada kantin W agar menyalakan kipas anginnya.
- f. Setiap 6 bulan atau 1 Tahun sekali menambah menu makanan, atau memberikan menu khusus untuk satu semester tersebut.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Karena peneliti menggunakan metode kuantitatif, diharapkan penelitian selanjutnya bisa menggunakan metode yang lebih dalam seperti menggunakan metode kualitatif melalui wawancara sebagai pengumpulan data agar dapat diperoleh data yang lebih kompleks. Diharapkan penelitian selanjutnya bisa menambahkan aspek-aspek lain seperti : kualitas makanan, kepuasan konsumen, minat beli ulang, harga, loyalitas konsumen sehingga dapat memperluas penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Lopez, J. S. (2009). *Encyclopedia of positive psychology*. United Kingdom: Blackwell Publishing.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2005). *Manajemen pemasaran jasa* (Terjemahan). Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Markovic, S., Raspor, S., & Segaric, K. (2010). Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified dineserv approach. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, Vol. 16. (No. 2), pp 181-195.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Schiffman & Kanuk. (2007). *Perilaku konsumen*. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Simamora, B. (2008). *Paduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Slameto. (2010). *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2008). *Service management mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2012). *Service management mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta.
- Zeithaml, V., Valirie, A., Parasuraman, A., & Berry, L. (2000). *Service marketing*, Singapore: McGraw-Hill Companies.