

ANALISIS IMPLEMENTASI PELAYANAN DI DREEZEL COFFEE CISANGKUY BANDUNG DALAM MEMBENTUK KEPUASAN PELANGGAN

ANALYSIS OF SERVICE IMPLEMENTATION AT DREEZEL COFFEE CISANGKUY BANDUNG IN FORMING CUSTOMER SATISFACTION

Alydia Mauldy Syahzha
Ayub Ilfandy Imran, Ph.D

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung Jawa Barat 40257 Email :
alydiam@student.telkomuniversity.ac.id a_ilmfandy@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Dreezel Coffee merupakan salah satu dari coffee shop atau kafe kopi terfavorit di Bandung dan memiliki jumlah pelanggan yang cukup banyak pertahunnya. Di dalam usaha yang bergerak di bidang food and beverages pastinya Dreezel Coffee memiliki target pelanggan yang spesifik. Target pelanggan dari Dreezel Coffee itu sendiri adalah warga Bandung khususnya remaja penikmat kopi yang membutuhkan suasana nyaman dan ramah saat mengunjungi coffee shop. Melihat dari target pelanggan utamanya adalah pelanggan-pelanggan remaja penikmat kopi yang mencari suasana nyaman dan pelayanan ramah maka Dreezel Coffee menggunakan Total Quality Service (TQS) sebagai sistem pelayanan manajerial dan sistem pelayanan pegawainya. Pelayanan yang diberikan oleh Dreezel Coffee melalui beberapa dimensi Total Quality Service yang melibatkan seluruh pekerja Dreezel Coffee. Konsep yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah sistem total quality service, dimensi total quality service dan nilai pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif melalui pendekatan deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sistem pelayanan seperti apa yang digunakan oleh Dreezel Coffee, dimensi pelayanan yang digunakan oleh Dreezel Coffee dan bagaimana nilai pelanggan Dreezel Coffee. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian konstruktivisme dikarenakan peneliti berusaha menggali informasi tentang pengetahuan dan pengalaman informan-informan dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan Dreezel Coffee. Hasil dari penelitian ini adalah Dreezel melakukan pelayanan yang terfokuskan di sistem pelayanan karyawan dengan melakukan komunikasi yang membentuk rasa nyaman dan ramah pada benak pelanggan. Dimensi total quality servive yang digunakan adalah tujuh macam yakni fungsi, karakteristik, kesesuaian, keandalan, serviceability, estetika, dan presepsi. Customer Value yang diciptakan oleh Dreezel Coffee ada tiga tingkatan yaitu expected, desired, unanticipated value.

Kata Kunci : Total Quality Service, Komunikasi Eksternal, Dimensi Kualitas Pelayanan, Sistem Pelayanan, Nilai Tambah Pelanggan.

ABSTRACT

Dreezel Coffee is one of the most favorite coffee shops in Bandung and has quite a number of customers each year. In businesses engaged in food and beverages, certainly Dreezel Coffee has specific customer targets. The target customers of Dreezel Coffee itself are Bandung citizens, especially teenage coffee lovers who need a comfortable and friendly atmosphere when visiting a coffee shop. Seeing from the main target customers are coffee customers who are looking for a comfortable atmosphere and friendly service, Dreezel Coffee uses Total Quality Service (TQS) as its managerial service system and employee service system. The services provided by Dreezel Coffee through several dimensions of Total Quality Service involving all Dreezel Coffee workers. The concept used by researchers in this study is the system of total quality service, dimensions of total quality service and customer value. The research method used is a qualitative method through a descriptive approach. The purpose of this research is to find out what service systems are used by Dreezel Coffee, the dimensions of service used by Dreezel Coffee and how Dreezel Coffee customers value. The paradigm used in this research is constructivism research because researchers are trying to dig up information about the knowledge and experience of informants in conducting services to Dreezel Coffee customers. The results of this study are that Dreezel conducts services that are focused on the employee service system by communicating that creates comfort and friendliness in the minds of customers. The dimensions of the total quality service used are seven types, namely function, characteristics, suitability, reliability, serviceability, aesthetics, and perception. There are three levels of Customer Value created by Dreezel Coffee namely expected, desired, unanticipated value.

Keywords: Total Quality Service, External Communication, Service Quality Dimensions, Service Systems, Customer Value Added

PENDAHULUAN

Indonesia menjadi salah satu Negara dengan konsumen kopi terbesar di dunia. Data Internasional Coffee Organization (ICO) mencatat konsumsi kopi di Indonesia periode 2016/2017 mencapai hingga 4,6 juta kemasan 60 kg/lb (60 kg) yang berada di urutan ke-6 negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia yang berada di urutan bawah Rusia. Pada saat ini persaingan bisnis café semakin meningkat dengan banyaknya jumlah coffee shop di kota Bandung, beberapa coffee shop memiliki keunggulannya sendiri dan untuk menjadikan sebuah coffee shop harus memiliki ciri khas nya tersendiri bahkan beberapa menanamkan hal positif kepada konsumen adalah bentuk yang sangat penting bagi perusahaan,

Dreezel Coffee Bandung adalah salah satu cafe kopi yang selalu dipenuhi pengunjung setiap harinya terlebih pada cabang Cisangkuy Dreezel. Dreezel Coffee Bandung ini berdiri sejak 19 Februari 2015 berlokasi di Jalan Cisangkuy no 56, Bandung dan Jalan Pajajaran no 6A Bandung. Dreezel Coffee Cisangkuy Bandung terdata memiliki 49235 pada tahun 2019. Produk yang ditawarkan oleh Dreezel Coffee adalah kopi dan coklat, minuman kopi terbagi menjadi dua jenis *manual brew (black coffee)* dan *espresso based (white coffee)*.

Dreezel Coffee Bandung juga dikenal sebagai cafe kopi dengan atmosfir sejuk dan nyaman maka dari itu kualitas pelayanan (*Service quality*) yang diberikan terhadap konsumen sangat baik agar menunjang hal-hal lainnya yang membuat konsumen menyukai Dreezel Coffee, kualitas pelayanan diberikan dengan cara memberi pelayanan yang sopan, ramah, dan menyenangkan sehingga konsumen merasa dihargai dan puas agar dapat menciptakan konsumen yang loyal sehingga konsumen dapat berkunjung kembali, dikarenakan ketatnya persaingan cafe kopi di Bandung pada tahun ini, jadi bukan hanya dari aspek produknya saja yang diperhatikan tetapi juga kualitas pelayanan dan komunikasinya Berdasarkan beberapa ketertarikan dan latar belakang yang telah disebutkan oleh peneliti sebelumnya, peneliti hendak mengangkat penelitian ini dengan judul **“Analisis Implementasi Total Quality Service Dreezel Coffee Cisangkuy Bandung Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan”**.

KAJIAN TEORITIS

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran yaitu sebuah kegiatan pemasaran yang menggunakan metode-metode komunikasi agar memberikan informasi terhadap banyak orang untuk tercapainya tujuan perusahaan agar mendapatkan pendapatan atau laba. Menurut (Sutisna dalam Amir Purba, dkk, 2006: 126-127) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran yaitu penyampaian informasi kepada publik terutama komunikasi saran terhadap perbedaan produk yang ada di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, ide, jasa, dengan menggunakan gabungan pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Menurut (Soemanagara, 2006: 4-5) komunikasi pemasaran yaitu suatu bentuk komunikasi yang ditujukan agar memperkuat strategi pemasaran agar mendapatkan segmentasi yang luas. Strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang penting dalam pengembangan pemasaran.

Menurut (Machfoedz, 2010:121-122) maka dari itu, komunikasi melalui strategi pemasaran dibuat untuk mengidentifikasi dan menyeleksi pasar sasaran. Rencana pemasaran dikembangkan untuk setiap segmen pasar yang dipilih, sehingga kebutuhan konsumen dalam setiap kelompok sasaran dapat dipenuhi.

2. Sistem Total Quality Service

Menurut Fandy Tjiptono pada prinsip-prinsip *Total Quality Service* (Fandy Tjiptono, 2001:57-59) menyatakan bahwa sistem manajemen strategi dan integratif ini mengaitkan semua manajer dan karyawan serta TQS berpusat terhadap lima bidang antara lain yaitu :

1. Fokus pada pelanggan (*customer focus*)

Pengenalan pelanggan (internal, eksternal, perantara) adalah prioritas. Jika telah dilakukan maka langkah selanjutnya adalah pengenalan keinginan, harapan, serta kebutuhan mereka. Kemudian perlu disusunnya sistem yang dapat memberikan jasa tertentu dan juga dapat melengkapi kebutuhan.

2. Keterlibatan total (*total involvement*)
Keterlibatan total memperoleh arti komitmen total. Manajemen harus memberi pembaruan kualitas kepada karyawan dan memberikan kualitas kepemimpinan agar dapat menyalurkan inspirasi yang positif (lewat tindakan yang nyata) terhadap perusahaan yang dipimpinnya. Manajemen itu sendiri juga harus memperdayakan seluruh pekerja atau karyawan mereka, untuk mencapai tujuan tersebut maka harus mewujudkan suasana yang mendukung tim kerja yang kondusif dan disiplin agar bisa berperan positif dalam meningkatkan serta memperbaiki, proses, sistem, jasa, dan seluruh lingkungan perusahaan.
3. Pengukuran
Pengukuran ini memiliki kebutuhan pokoknya yaitu membentuk ukuran-ukuran dasar, baik internal maupun eksternal bagi perusahaan maupun customer. Unsur-unsur sistem pengukuran tersebut terdiri atas membentuk kadar proses dan hasil, mengenali *output* dari proses-proses kerja krisis dan memperkirakan kesamaannya dengan ketentuan pelanggan serta, memperbaiki penyimpangan serta memajukan kinerja.
4. Dukungan Sistematis
Manajemen berkewajiban dalam mengola proses kualitas yaitu dengan cara, membentuk prasarana kualitas yang diakaitkan dengan sistem manajemen internal, menyambungkan kualitas dengan sistem manajemen yang ada seperti : Rencana strategi, Manajemen kinerja, Pengakuan, penghargaan, dan kenaikan karyawan, serta Komunikasi
5. Pemeriksaan perkesinambungan
Setiap orang berkewajiban untuk :
 - a. Memperhatikan keseluruhan pekerjaan menjadi satu proses
 - b. Mengantisipasi pergantian kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan
 - c. Melaksanakan pemeriksaan incremental
 - d. Mengurangi waktu peredaran
 - e. Mendorong dan dengan suka rela menerima sasaran balik tanpa ada rasa takut atau khawatir.

3. Dimensi Total Quality Service

Menurut Fandy Tjiptono pada prinsip-prinsip *Total Quality Service* (Fandy Tjiptono, 2001:13-14) diantaranya, Garvin (dalam Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995) menyatakan bahwa ada delapan dimensi kualitas dalam *Total Quality Service*, merupakan kinerja karakter aktivitas penting dari produk inti; ciri-ciri tambahannya yaitu, keunggulan, kemampuan pelayanan, kesesuaian, daya ketahanan, serta keestetikan dan tanggap pada kualitas.

Stamatis (1996) memodifikasi dari delapan dimensi Garvin menjadi tujuh dimensi yang dapat diterapkan di industry jasa, yaitu :

1. Fungsi (*function*): kinerja pelayanan adalah ketentuan dari suatu jasa.

2. Karakteristik (*features*): kinerja yang di harapkan atau keistimewaan pelengkap.
3. Kesesuaian (*conformance*): kepuasan terhadap pemenuhan persyaratan.
4. Keandalan (*reability*): kepercayaan terhadap jasa termasuk kesesuaian dengan waktu.
5. *Serviceability*: keahlian untuk melakukan pembentukan pelayanan apabila terjadi sebuah kesalahan.
6. Estetika (*aesthetics*): pengetahuan pelanggan yang dikaitkan dengan penglihatan atau perasaan.
7. Persepsi : nama baik dalam kualitas.

4. Customer Value

Menurut Monaka Kano (dalam Butz dan Goodstein, 1996) membedakan *customer value* menjadi tiga tingkatan:

1. *Expected value*. Arti dari *expected value* sendiri adalah nilai-nilai yang diharapkan oleh pelanggan atau customer, pada tingkatan pertama ini perusahaan menghadirkan jasa atau barang tanpa sesuatu spesial yang dapat diingat dan menjadi ciri oleh pelanggan, dalam kata lain tidak ada sesuatu yang membedakan dengan kompetitor. Jika para perusahaan berbeda pada tingkatan ini sudah meningkatkan nilai pelanggan maka hal itu akan mudah ditiru oleh kompetitor.
2. *Desired value*. Arti dari *desired value* itu sendiri adalah segala usaha untuk meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan, tetapi sebenarnya nilai tambah ini tidak diinginkan dan tidak diekspektasikan pelanggan. Nilai pelanggan pada tingkatan ini tidak membutuhkan riset pemasaran. Contohnya, pelanggan sebuah bioskop yang menginginkan kebersihan, penampilan, dan *performance* yang baik, pelayanan yang ramah, dan waktu penayangan yang tepat. Pada level ini organisasi dapat menentukan cara meningkatkan nilai pelanggan (*Customer value*) yang memungkinkan perubahan ke arah yang lebih baik, dan akhirnya membangun *bonding degan pelanggan*.
3. *Unanticipated value*. Arti dari *unanticipated value* ini sendiri adalah level nilai pelanggan yang paling akhir, pada tingkatan ini perusahaan barang atau jasa akan menemukan berbagai cara untuk membuat nilai tambah diluar harapan customer dan diluar keinginan mereka. *Unanticipated value* meliputi pelayanan atas kebutuhan mendesak yang dibutuhkan para pelanggan, menemukan jalan keluar dari permasalahan konsumen atas barang dan jasa yang kita jual, serta memberi pelayanan tanpa biaya ekstra

METODE

Pada penelitian ini, metode yang peneliti gunakan adalah metode kualitatif sebagaimana menurut (Sugiyono, 2018:347), Metode penelitian kualitatif sendiri digunakan untuk meneliti sebuah objek yang alamiah, yang menempatkan seorang peneliti menjadi

instrument penting atau kunci, serta teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan triangulasi data yang dimana menggabungkan berbagai cara yaitu dokumentasi, observasi, dan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Sistem Total Quality Service Dreezel Coffee Bandung

Menurut (Anatan, 2008:72) *Total Quality Service (TQS)* memfokuskan pada lima bidang yaitu pada pelanggan keterlibatan total, pengukuran, dukungan, sistematis, dan perbaikan berkesinambungan. Fokus pada pelanggan menekankan pada identitas pelanggan internal dan eksternal atau merupakan prioritas utama. Keterlibatan total mengandung makna komitmen total dalam menyampaikan perubahan kualitas untuk semua karyawan untuk menunjukkan kualitas dalam kepemimpinan dan memberikan inspirasi yang positif (melalui keterlibatan yang aktif dan aksi nyata) pada perusahaan yang dipimpinnya.

Dreezel Coffee Cisangkuy Bandung menerapkan program dalam prosedur dan sumberdaya organisasi yang di dalamnya untuk mendorong, menyampaikan serta menilai pelayanan yang nyaman dan berkualitas tinggi yang tujuannya agar pelanggan merasanya nyaman saat berkunjung, karena Dreezel Coffee sendiri menerapkan bahwa mereka memperlakukan bahkan menganggap bahwa semua pelanggan yang datang ke Dreezel Coffee itu adalah keluarga yang sedang bersingkah ke rumah mereka dan tidak ada batasan antara pelanggan dan barista/karyawan tetapi jika ada pelanggan yang bersikap nakal atau membuat keributan yang membuat pelanggan lainnya merasa tidak nyaman maka barista/karyawan di Dreezel Coffee akan menegur mereka dengan cara halus tetapi kalau orang tersebut masih nakal maka karyawan/barista Dreezel Coffee akan mengusirnya dengan cara halus atau dengan cara kasar. Untuk pelayanan manajerial di Dreezel Coffee ini CEO nya itu membuat santai barista/karyawan untuk bekerja jadi tidak banyak peraturan-peraturan yang membuat tidak nyaman barista/karyawan selama bekerja di Dreezel Coffee hanya saja harus menerapkan kedisiplinan serta memperlakukan pelanggan layaknya raja dengan ramah serta membuat pelanggan merasa nyaman saat berkunjung.

Hal-hal yang di dapatkan oleh penulis lewat penelitian ini bahwa memang tugas sebagai CEO dan barista itu ada mudahnya dan ada sulitnya juga, karena memang harus menjaga nama baik Dreezel Coffee jika pelayanan yang dibuat oleh Dreezel Coffee tidak baik maka membuat nama Dreezel Coffee tidak baik juga dimata pelanggan bahkan jika banyak terjadi keributan oleh ulah pelanggan, karyawan serta CEO harus ikut turun tangan untuk bertanggung jawab atas keributan yang membuat pelanggan lain tidak nyaman

b. Analisis Dimensi Total Quality Service Dreezel Coffee Bandung

Ada tujuh dimensi yang dapat diterapkan di industry jasa, yaitu fungsi (*function*), karakteristik (*features*), kesesuaian (*conformance*), keandalan (*reability*), *serviceability*, estetika (*easthetics*), persepsi. Menurut Fandy Tjiptono pada prinsip-prinsip *Total Quality Service* (Fandy Tjiptono, 2001:13-14) diantaranya, Garvin (dalam Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995) menyatakan menyatakan bahwa ada delapan dimensi kualitas dan *Total Quality Service*, merupakan kinerja karakter aktivitas penting dari produk inti; ciri-ciri tambhnya yaitu, keunggulan, kemampuan, pelayanan, kesesuaian, daya ketahanan, serta keestetikan dan tanggap pada kualitas. Tetapi sebagian besar dimensi tersebut lebih tepatnya diterapkan di perusahaan manufaktur. Pada penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan kepada fungsi (*function*), karakteristik (*feature*), kesesuaian (*conformance*), keandalan (*reability*), *serviceability*, estetika (*esthetics*), persepsi pada *Total Quality Service* dalam Dreezel Coffee Cisangkuy Bandung.

Dalam hal ini Dreezel Coffee Cisangkuy Bandung sudah dapat dibilang telah melakukan beberapa hal dalam dimensi *Total Quality Service* karena di Dreezel Coffee Cisangkuy Bandung ini telah menerapkan enam dimensi tersebut dan ada satu yang tidak di terapkan pada dimensi tersebut karena di Dreezel Coffee Cisangkuy tidak terlalu menuntut apapun dari hasil kerja karyawan/barista karena CEO di Dreezel Coffee Cisangkuy Bandung memberikan keringanan dalam hal bekerja agar tidak terlalu serius dan tidak terlalu santai juga jadi bekerja seperti biasa-biasa saja tetapi harus selalu menerapkan ramah kepada pelanggan. Untuk selanjutnya Dreezel Coffee Cisangkuy telah menerapkan karakteristik atau ciri tambahan yaitu kinerja yang di harapkan atau karakteristik pelengkap karena pemilik dan barista di Dreezel Coffee Cisangkuy Bandung sudah mendapatkan yang diharapkan yaitu ingin pelanggan merasa nyaman dan datang ingin datang kembali. Kesesuaian atau yang lebih tepatnya yaitu kepuasan terhadap pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan di Dreezel Coffee Cisangkuy Bandung, untuk saat ini dari CEO atau dari barista di Dreezel Coffee Cisangkuy sudah merasa puas atas apa yang telah mereka usahakan termasuk puas melihat pelanggan ramai datang dan nyaman berada di Dreezel Coffee Cisangkuy Bandung. Untuk masalah waktu sejauh ini barista/karyawan selalu tepat waktu untuk bekerja dan dulu pernah mengalami masalah dalam waktu tutup karena tempat Dreezel Coffee Cisangkuy Bandung ini berdekatan dengan rumah warga karena pernah di ada teguran dari salah satu warga karena terganggu oleh suara berisik dari pelanggan Dreezel Coffee Cisangkuy Bandung jadi pada saat itu waktu tutup Dreezel Coffee Cisangkuy itu di percepat yang awal tutup jam 12 malam jadi jam 9 malam. Jika ada kejadian kekeliruan atau kesalahan dari barista/karyawan di Dreezel Coffee Cisangkuy Bandung maka sebisa mungkin baristanya akan cepat untuk memperbaiki kekeliruan tersebut.

Untuk selanjutnya dari hasil wawancara kepada pelanggan yang sering kali datang ke Dreezel Coffee Cisangkuy Bandung pengalaman pelanggan yang sesuai dengan panca indra atau dengan penglihatan pengalaman pelanggan bahwa Dreezel Coffee Cisangkuy Bandung itu merupakan salah satu *coffee shop* yang berkualitas di Bandung karena dari segi *design* dan tempat membuat pelanggan nyaman dan pelayanan yang cukup ramah tamah. Yang terakhir yaitu persepsi atau reputasi kualitas, dari reputasi kualitas Dreezel

Coffee Cisangkuy Bandung sudah memiliki nama di kota-kota luar Bandung karena banyak warga/pelanggan di luar Bandung yang mengetahui *coffee shop* yang bagus dan nyaman itu yaitu Dreezel Coffee terutama Dreezel Coffee Cisangkuy Bandung.

Berdasarkan pembahasan mengenai ketujuh dimensi *Total Quality Service (TQS)* Dreezel Coffee Cisangkuy Bandung sudah menerapkan beberapa dimensi tersebut dengan mengetahui tanggapan dari wawancara kepada keenam informan dengan guna mengumpulkan informasi yang sumbernya dari luar perusahaan dan menjadikan masukan kepada Dreezel Coffee Cisangkuy Bandung.

c. Analisis Customer Value Dreezel Coffee Bandung

Customer value itu dilakukan oleh perusahaan yang harus menciptakan yang menambahkan nilai terhadap pelanggan itu merupakan bentuk dalam persaingan dengan perusahaan lain. Menurut Fandy Tjiptono pada prinsip-prinsip *Total Quality Service* (Fandy Tjiptono, 2001:118) mengatakan intensitas persaingan yang memiliki skala global menuntut pergeseran dalam dunia bisnis. Dasar suatu bisnis sekarang tidak lagi berupa laba tetapi berupa penciptaan dan penambahan nilai bagi pelanggan. Laba merupakan konsekuensi vital dari proses penciptaan dan penambahan nilai. Dengan itu, laba lebih merupakan hasil daripada tujuan.

Menurut Butz dan Goodstein pada *Service Excellence* dalam (Anatan,2008:75) dalam hal ini pelanggan akan dapat memahami pikiran, serta kebutuhan pelanggan dalam mendeskripsikan nilai tambah. Menurut (Anatan, 2008:75) *customer value* merupakan *emotional band* yaitu jika pelanggan akan mendapatkan nilai tambah dari produk jasa tersebut. Ketertarikan ini terjadi jika apa yang diberikan perusahaan memenuhi atau melebihi nilai yang diharapkan oleh pelanggan. Hal ini akan berkembang jika barang dan jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau dapat menguntungkan bagi pelanggan dari biasa yang dikeluarkan oleh pelanggan. Pada hal ini peneliti akan menjelaskan tiga tingkatan yang membedakan *customer value* menjadi tiga tingkatan yaitu *expected value*, *desired value*, dan *unanticipated value* :

1. *Expected value* yaitu nilai-nilai yang diharapkan oleh pelanggan atau *customer* dalam hal ini perusahaan harus memberikan hal yang dapat diingat dan menjadi ciri oleh pelanggan atau *customer* atau dalam kata lain ada sesuatu yang dapat membedakan dengan competitor.
2. *Desired value* yaitu segala hal untuk meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan, tetapi sebenarnya nilai tambah itu tidak begitu diinginkan oleh pelanggan.
3. *Unanticipated value* yaitu level nilai pelanggan yang paling terakhir yang dimaksudkan adalah bagaimana perusahaan membentuk nilai tambah diluar harapan dan keinginan dari pelanggan atau *customer*.

Dalam hal ini hasil dari wawancara peneliti kepada beberapa informan menunjukkan bahwa Dreezel Coffee Cisangkuy Bandung ini memiliki ciri khas yang berbeda dengan *coffee shop* lainnya dari segi kerahaman dan menganggap pelanggan atau *customer* sebagai keluarga itu merupakan ciri khas dari Dreezel Coffee Cisangkuy Bandung. Dalam meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan tetapi itu sebenarnya tidak diperlukan oleh pelanggan di Dreezel Coffee Cisangkuy itu dalam segi dimana jika

pengunjung di Dreezel Coffee itu sedang padat atau sedang banyak pengunjung, barista/karyawan mengusahakan mencari tempat duduk untuk pelanggan itu merupakan salah satu nilai tambah bagi perusahaan tetapi tidak dipandang sebagai nilai tambah bagi pelanggan atau *customer*. Dreezel Coffee Cisangkuy Bandung hanya menciptakan nilai tambah dengan cara sederhana yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan membuat nyaman pelanggan atau *customer*.

Berdasarkan pembahasan mengenai *customer value* hal yang didapatkan oleh peneliti bahwa mendapatkan nilai tambah dari pelanggan itu sangat tidak mudah karena seberapa besar atau seberapa banyak perusahaan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan yang dapat merasakan hal tersebut hanya pelanggan atau *customer*.

SIMPULAN

Dalam penelitian ini, berikut adalah simpulan dari analisis *total quality service* Dreezel Coffee Bandung Cisangkuy dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan :

a. Sistem Total Quality Service Dreezel Coffee Bandung

Dreezel Coffee Cisangkuy Bandung menerapkan program dalam prosedur dan sumberdaya organisasi yang di dalamnya untuk mendorong, menyampaikan serta menilai pelayanan yang nyaman dan berkualitas tinggi yang tujuannya agar pelanggan merasanya nyaman saat berkunjung, karena Dreezel Coffee sendiri menerapkan bahwa mereka memperlakukan bahkan menganggap bahwa semua pelanggan yang datang ke Dreezel Coffee itu adalah keluarga yang sedang bersinggah ke rumah mereka dan tidak ada batasan antara pelanggan dan barista/karyawan tetapi jika ada pelanggan yang atau membuat keributan yang membuat pelanggan lainnya merasa tidak nyaman maka barista/karyawan di Dreezel Coffee akan menegur mereka dengan cara halus tetapi kalau orang tersebut masih nakal maka karyawan/barista Dreezel Coffee akan mengusirnya dengan cara halus atau dengan cara kasar. Untuk pelayanan manajerial di Dreezel Coffee ini CEO nya itu membuat santai barista/karyawan untuk bekerja jadi tidak banyak peraturan-peraturan yang membuat tidak nyaman barista/karyawan selama bekerja di Dreezel Coffee hanya saja harus menerapkan kedisiplinan serta memperlakukan pelanggan layaknya raja dengan ramah serta membuat pelanggan merasa nyaman saat berkunjung. Menurut pandangan saya bahwa Dreezel Coffee Cisangkuy Bandung melakukan hal sesuai dengan sistem *Total Quality Service (TQS)* karena Dreezel Coffee Cisangkuy Bandung memberikan pelayanan yang nyaman dan berkualitas tinggi yang tujuannya agar pelanggan merasanya nyaman saat berkunjung.

b. Dimensi Total Quality Service Dreezel Coffee Bandung

Dalam hal ini Dreezel Coffee Cisangkuy Bandung sudah dapat dibilang telah melakukan beberapa hal dalam dimensi *Total Quality Service* karena di Dreezel Coffee Cisangkuy Bandung ini telah menerapkan enam dimensi tersebut dan ada satu yang tidak di terapkan pada dimensi tersebut karena di Dreezel Coffee Cisangkuy tidak terlalu menuntut apapun dari hasil kerja karyawan/barista karena CEO di Dreezel Coffee Cisangkuy Bandung memberikan keringanan dalam hal bekerja agar tidak terlalu serius

dan tidak terlalu santai juga jadi bekerja seperti biasa-biasa saja tetapi harus selalu menerapkan ramah kepada pelanggan. Untuk selanjutnya Dreezel Coffee Cisangkuy telah menerapkan karakteristik atau ciri tambahan yaitu kinerja yang di harapkan atau karakteristik pelengkap karena pemilik dan barista di Dreezel Coffee Cisangkuy Bandung sudah mendapatkan yang diharapkan yaitu ingin pelanggan merasa nyaman dan datang ingin datang kembali.

c. Customer Value Dreezel Coffee Bandung

Dreezel Coffee Cisangkuy Bandung ini memiliki ciri khas yang berbeda dengan *coffee shop* lainnya dari segi kerahaman dan menganggap pelanggan atau *customer* sebagai keluarga itu merupakan ciri khas dari Dreezel Coffee Cisangkuy Bandung. Dreezel Coffee Cisangkuy Bandung hanya menciptakan nilai tambah dengan cara sederhana yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan membuat nyaman pelanggan atau *customer*. Dreezel Coffee Cisangkuy Bandung melakukan hal sesuai dengan *Customer Value* memiliki ciri khas yang berbeda dengan competitor yaitu dengan dari segi kerahaman dan menganggap pelanggan atau *customer* sebagai keluarga itu merupakan ciri khas dari Dreezel Coffee Cisangkuy Bandung.

SARAN

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan kesimpulan yang sudah dianalisis dan ditarik intinya, maka penulis ingin memberikan saran kepada perusahaan Dreezel Coffee Bandung Cisangkuy berdasarkan kegiatan komunikasi pemasaran lewat kualitas service / *total quality service* nya. Saran yang diberikan oleh penulis ada dua macam, pertama adalah saran praktis yang diberikan kepada pihak Dreezel Coffee Bandung dan saran teoritis yang diberikan kepada penulis setelah ini yang ingin menganalisa dan meneliti Dreezel Coffee Bandung atau bahasan serupa.

Saran Praktis

1. Peneliti menyarankan agar perusahaan Dreezel Coffee Cisangkuy lebih mengkedepankan lagi dalam pelayanannya lebih cepat sigap jika pelanggan melakukan complaint, tidak memfokuskan kepada pelayanan mengantar pesanan atau memberikan penjelasan terhadap menu saja tetapi juga lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Peneliti menyarankan agar perusahaan Dreezel Coffee Cisangkuy Bandung lebih menerapkan tuntutan dalam bekerja kepada barista/karyawan, agar karyawan tidak seandainya dan semuanya mereka dalam menjalankan pekerjaan.
3. Peneliti juga menyarankan agar perusahaan Dreezel Coffee Cisangkuy memperbanyak tempat duduk/meja agar jika pengunjung banyak yang datang tidak mengalami kekurangan dalam masalah tempat duduk/ meja dan pelanggan juga tidak menunggu tempat duduk/meja yang kosong atau mengurangi waiting list.

Saran Teoritis

Peneliti sangat berharap bahwa di waktu yang akan datang, selain meneliti Total Quality Service (TQS) aka nada yang meneliti mengenai Dreezel Coffee baik secara umum maupun penerapan lainnya. Hal tersebut menarik untuk diteliti dikarenakan Dreezel Coffee adalah salah satu coffee shop terbaik yang ada di kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alo Liliweni, M. (2013). *Dasar – Dasar Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendy, Onong Unchjana. (1992). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Meleong, Lexy J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, Deddy & Solaton. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.