

## ANALISIS “GAP” KEINGINAN PELANGGAN VERSUS KEINGINAN OWNER CAFÉ TERHADAP VARIABEL FASILITAS PADA CAFÉ KALPA TREE

### “GAP” ANALYSIS OF CUSTOMER DESIRE VERSUS OWNER DESIRE ON VARIABEL FACILITIES AT KALPA TREE CAFE

Vinda Dwi Damayanti

Prodi S1 MBTI ,Universitas Telkom

[Vindadd19@gmail.com](mailto:Vindadd19@gmail.com)

---

#### ABSTRAK

Provinsi Jawa Barat khususnya kota Bandung mengalami pertumbuhan penduduk yang cukup pesat di ikuti dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan terjadinya Globalisasi. Hal ini menjadikan terjadinya perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Dengan semakin banyak bermunculan café-café baru dengan konsep-konsepnya yang unik ini menimbulkan persaingan di dunia bisnis. Hal ini menuntut owner café Kalpa Tree untuk bergerak lebih cepat dalam berinovasi dengan memahami dan menaricahut apakah keinginan owner café terkait dengan fasilitas yang nantinya akan di jadikan standar fasilitas pada café tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Ketika perusahaan terlalu fokus untuk menarik pelanggan baru hal ini dapat menyebabkan kegagalan dalam memahami bahwa adanya perubahan kebutuhan dan apa yang di inginkan oleh pelanggan saat ini dan di butuhnya pemulihan terkait pengadaan fasilitas tersebut. Sehingga para owner café selalu meningkatkan Fasilitas salah satunya dengan menginovasi cafenya baik dari *store atmosphere*, fasilitas-fasilitas, variasi menu bahkan dari sisi pelayanan.

Fenomena ini kemudian diteliti dengan menggunakan Analisis Gap dengan mencari nilai Gap antara *Customer Expectation* dengan *Company perception of customer expectation* untuk mencari nilai Gap antara keinginan pelanggan dan persepsi perusahaan terhadap keinginan pelanggan café pada variabel fasilitas tersebut dengan studi objek café Kalpa Tree. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan deskriptif serta menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data responden, kemudian data tersebut di olah menggunakan Ms Excel dan di implementasikan dengan *Spider Chart/ Radar Chart* agar dapat terlihat nilai kesenjangan pada setiap elemen. Dari keempat elemen *Store Atmosphere* yang di teliti, terdapat nilai Gap negatif tertinggi yang terletak pada elemen *Store Layout*, kemudian Gap positif tertinggi terletak pada elemen *Exterior*.

**Kata Kunci:** *Store Atmosphere*, Analisis GAP, Hedonis, Spider Chart/Radar Chart.

---

## ABSTRACT

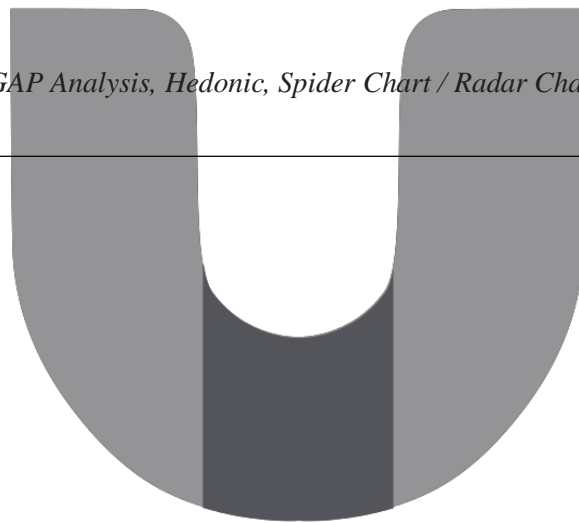
---

*In the Province of West Java, especially Bandung have a rapid population growth followed by development IT and communication technology has caused the globalization and that makes the lifestyle changes. Many new cafes present with their unique concepts lead to competition in the business world, and this makes the owner café Kalpa Tree to move faster in innovating by understanding and finding out the owner's café desire about the facilities that will be made as standard facilities at the café according to the customer's wants and needs. When a company is too focused on attracting new customers, this causes failure to understand that there is a change in needs and what the customer wants and needs recovery related to the procurement of these facilities. So the owner cafe always improves facilities, which is to innovate cafes from the store atmosphere, facilities, a variety of menus and even from the service.*

*Then the phenomenon investigated by using Gap Analysis to looking for the Gap value between Customer Expectation and Company perception of customer expectation to find the Gap value between customer desires and the owner perception about customer desire at the variable of a facility with the object study Kalpa Tree café. This study using quantitative methods with descriptive objectives and uses a questionnaire to collect respondents' data, then the data was processed by using Ms Excel and implemented with Spider Chart / Radar Chart so the Gap values can be seen clearly in every element. A study of five elements of the Store Atmosphere, there is the highest negative Gap at the Store Layout element and the highest positive Gap at the exterior element.*

**Keywords:** *Store Atmosphere, GAP Analysis, Hedonic, Spider Chart / Radar Chart*

---



## 1. Pendahuluan

Provinsi Jawa Barat khususnya kota Bandung mengalami pertumbuhan penduduk yang cukup pesat dari tahun ke tahun dan juga diikuti dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan terjadinya Globalisasi. Globalisasi adalah suatu fenomena dimana peradaban manusia terus bergerak maju mengikuti budaya global. Hal ini menjadikan terjadinya perubahan gaya hidup (*lifestyle*), salah satunya adalah gaya hidup Hedonis yang lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan hanya untuk kesenangan semata yang dianggap dapat menaikkan status sosial di lingkungan sekitarnya dan sering membeli sesuatu dengan harga yang mahal. Saat ini Café dan Restoran memiliki fungsi tambahan dalam kehidupan generasi modern seperti halnya banyak pelanggan yang mendatangi Café atau Restoran hanya untuk menikmati beberapa sajian dan bersantai menghabiskan waktu, ada pula pelanggan yang datang untuk berkumpul dengan teman-temannya. Dalam hal ini Café dan Restoran menjadi titik kumpul atau sarana bersantai dengan teman-teman, kemudian beberapa Café dan Restoran pun dapat dipakai atau disewa sebagai sarana berkumpul dengan kapasitas yang lebih besar seperti halnya untuk reuni, *family gathering* maupun acara kantor bahkan saat ini ada beberapa Café dan Restoran yang memiliki tempat lebih luas yang dapat digunakan atau disewa untuk pesta pernikahan, pesta ulang tahun atau pesta lainnya dengan mengandalkan suasana dan desain unik dari Café dan Restoran tersebut.

Dengan banyaknya Café dan Restoran dengan konsep yang unik, dan berfasilitas lengkap di daerah Bandung dan dengan gaya hidup yang terus bergerak maju, masyarakat selalu kurang puas dan terus mencari sesuatu yang lebih baik lagi dari sebelumnya, sehingga para owner café selalu meningkatkan Fasilitas salah satunya dengan menginovasi cafenya baik dari *store atmosphere*, fasilitas-fasilitas, variasi menu bahkan dari sisi pelayanan, hal ini memunculkan fenomena tersendiri membuat penulis tertantang untuk meneliti fenomena ini sebagai objek penelitian untuk mencari tahu elemen-elemen apa saja yang diinginkan dari sudut pandang pelanggan serta elemen fasilitas apa saja yang ingin dipenuhi dari sudut pandang owner café tersebut.

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan pernyataan masalah di atas, dapat menentukan pertanyaan penelitian:

1. Elemen apa yang mempunyai gap positif dan negatif paling besar dari variabel fasilitas café Kalpa Tree?
2. Elemen apa yang memiliki gap negatif terbanyak?

Elemen apa saja yang perlu diperbaiki dan dipertahankan agar keinginan pelanggan dapat terpenuhi?

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mencari nilai gap antara *Expected Value* dengan *Perceived Value* untuk mencari nilai GAP antara keinginan pelanggan dan keinginan owner café pada variabel fasilitas dengan studi objek café Kalpa Tree dengan menggunakan Analisis GAP.

## Tinjauan pustaka

### 2.1 Globalisasi

Globalisasi adalah proses yang merujuk kepada penyatuan seluruh warga dunia menjadi sebuah kelompok masyarakat global. (Mohamad Mustari & Rahman, 2014: 227)

*"Acculturation starts even before birth, and is an all-powerful force from birth onwards."* Eliot mengatakan bahwa proses akulturasi dimulai bahkan sebelum manusia itu lahir dan merupakan kekuatan penuh sejak lahir dan sampai kapanpun. (Eliot, 2009)

### 2.2 Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini (Philip Kotler & Keller, 2012:192). Ada dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu faktor Internal dan Eksternal. (Kotler & Armstrong, 2012:48).

Kemudian menurut (C. Mowen & Minor, 2002:282) menyatakan bahwa gaya hidup dapat menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana mengalokasikan uang dan bagaimana seseorang mengalokasikan waktunya.

### 2.2 Hedonis

Hedonisme menurut (Poespoprodjo, 1999:60), Kesenangan atau (kenikmatan) adalah tujuan akhir hidup dan yang baik yang tertinggi. Kaum hedonism mengartikan kesenangan adalah kenikmatan. Sedangkan menurut Budiman, saat ini orang yang tinggal di ibu kota cenderung berorientasi pada nilai-nilai yang sifatnya kebendaan. Adanya pergeseran orientasi kegiatan minat dan opini kearah yang lebih mementingkan penampilan fisik, hedonis, maupun glamour dengan harapan akan menimbulkan kesan modern dan prestisius (Budiman, 2002: 172).

### 2.3 Atmosphere

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh, menyatakan bahwa *"A store's atmosphere affects the shopper's mood and emotions and willingness to visit and linger"*.

Yang dapat diartikan sebagai *"Atmosfer sebuah toko memengaruhi suasana hati dan emosi pembeli dan kesediaan untuk mengunjungi dan bertahan"*. (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Atmosphere adalah desain atau suasana dari sebuah lingkungan yang menstimulasi ke lima indra, seperti menstimulasi persepsi dan emosional melalui musik, pencahayaan, warna bahkan melalui aroma (Levy & Weitz, 2012:490).

### 2.4 Store Atmosphere

Menurut Levy and Weitz menyatakan bahwa store atmosphere adalah *"Atmospheric refers to the design of an environment communications, lighting colours, music, and scent to stimulate customers' perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behaviour"* yang dapat diartikan bahwa *"store atmosphere mengacu kepada desain lingkungan, warna pencahayaan, musik, dan aroma untuk merangsang respons persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian mereka"*. (Levy & Weitz, 2012).

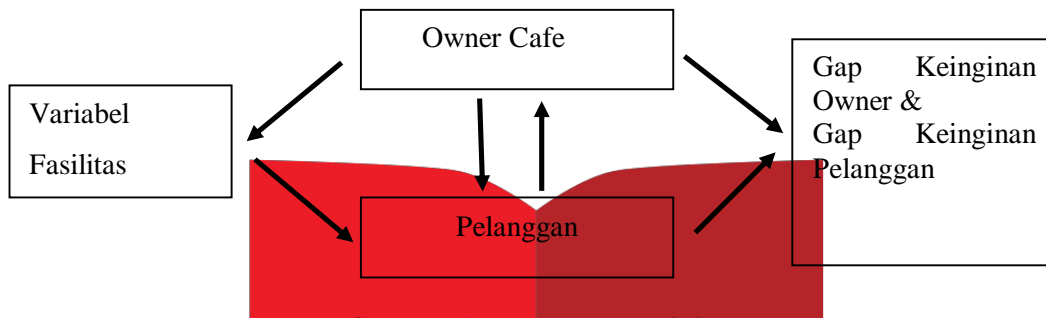
Store atmosphere merujuk pada karakteristik fisik toko dengan menampilkan image yang menarik bagi konsumen. (Berman & Evans, 2007:544)

## 2.4 Elemen Store Atmosphere

Store atmosphere memiliki beberapa elemen-elemen yang dapat berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin kita ciptakan, elemen tersebut dikemukakan oleh (Berman, Evans, & Chattarjee, 2018) yaitu: Exterior (bagian luar), General Interior (interior umum), Store Layout (tata letak), dan Interior Display.

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran akan digambarkan dibawah ini:



**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Data yang telah diolah

## 3. Metode Penelitian

Penelitian ini memakai metode penelitian Kuantitatif, dengan tujuan Deskriptif kemudian penelitian ini menggunakan penelitian Komparatif atau perbedaan grup (*group differences*). Unit analisis dalam penelitian ini adalah Individu serta berdasarkan waktu pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan *Cross sectional* dengan jumlah responden sebanyak 403 pelanggan café Kalpa Tree. Kemudian penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan pada variabel operasional adalah desain skala Ordinal. Kemudian dalam hal pembuatan kuesioner, penelitian ini menggunakan model skala Likert untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pernyataan yang terdapat pada kuesioner ini.

## 4. Pembahasan

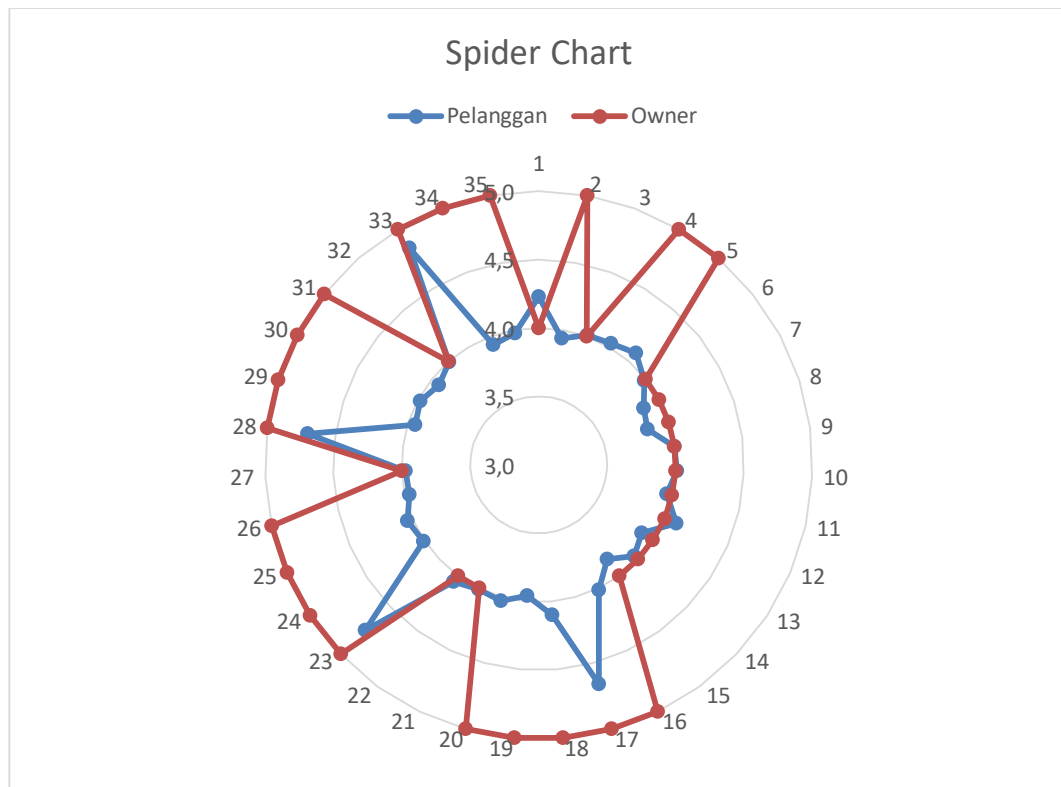
### Profil Responden

No.	Karakteristik	Persentase
1.	Jenis Kelamin	
	Laki-Laki	43,9%
	Perempuan	56,1%
2.	Pekerjaan	
	Pegawai	37,5%
	Mahasiswa/i	60,8%
	Siswa	1,7%
3.	Penghasilan	
	< Rp. 2.000.000	20,6%
	Rp. 2.000.000 - 5.000.000	53,3%
	> Rp. 5.000.000	26,1%

Sumber: Data yang telah diolah

Dari jumlah kuesioner yang terkumpul sebanyak 403 responden dan dipilih berdasarkan pengalaman ke Café Kalpa Tree, yaitu sebanyak 226 responden wanita dan 177 responden pria. Kemudian pengelompokan responden sesuai jenis pekerjaan, terdapat 60,8% responden mahasiswa, 37,5% responden pegawai dan 1,7% responden siswa. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa responden terbesar adalah wanita dengan jenis pekerjaan mahasiswa/i dengan rata-rata penghasilan sebesar Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000

### Analisis Deskriptif



Grafik tersebut menyajikan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden-responden dan juga pihak café Kalpa Tree kemudian diolah menggunakan tools Ms Excel dengan menggunakan *Radar Chart* atau *Spider Chart* agar dapat mengetahui nilai kesenjangan yang terdapat pada tiap elemen *store atmosphere* yang di teliti.

Hal ini akan dijelaskan lebih detail pada tabel dan di implementasikan pada garis kontinum dibawah ini. Rentang skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5, maka rentang skala penelitian yang di dapat adalah:

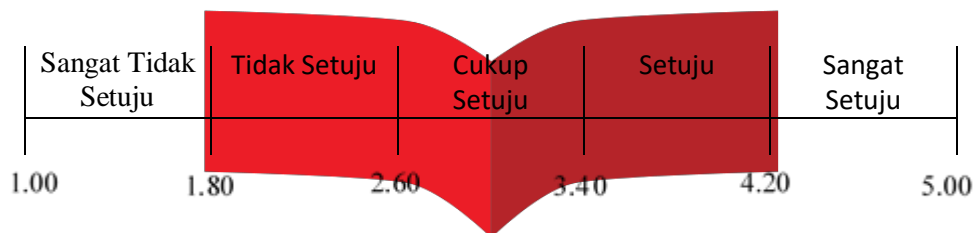
$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Kriteria penilaian dapat di klasifikasikan seperti yang terdapat dalam table berikut:

**Tabel Klasifikasi Kriteria Penilaian**

No.	Interval (rentang)	Kriteria Penilaian
1	1 – 1,8	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	1,9 – 2,6	Tidak Setuju (TS)
3	2,7 – 3,4	Cukup Setuju (CS)
4	3,5 – 4,2	Setuju (S)
5	4,3 - 5	Sangat Setuju (SS)

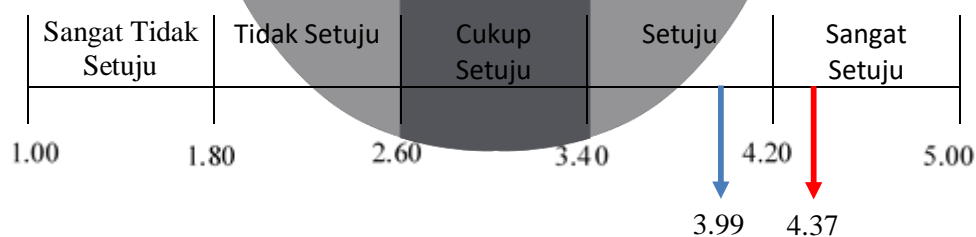
Pada table tersebut, apabila disajikan dalam garis kontinum akan terlihat seperti pada gambar berikut ini:



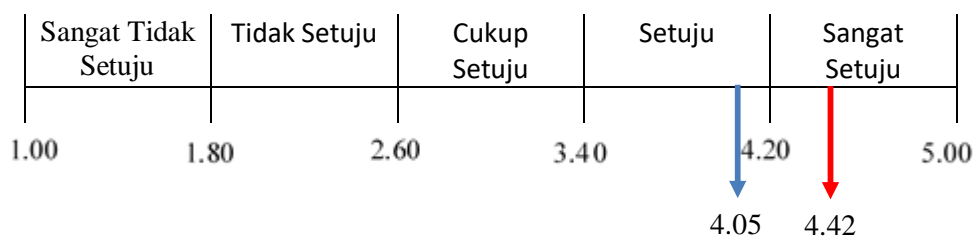
Setelah mengetahui rata-rata kumulatif dari keinginan pelanggan dan keinginan owner café, kemudian nilai tersebut dimasukkan dalam garis kontinum. Terdapat dua garis dengan warna berbeda yang dimaksudkan untuk pembeda antara keinginan pelanggan dan keinginan owner café, warna tersebut adalah sebagai berikut:

- Garis biru adalah, nilai rata-rata kumulatif dari keinginan pelanggan
- Garis merah adalah, nilai rata-rata kumulatif dari keinginan owner

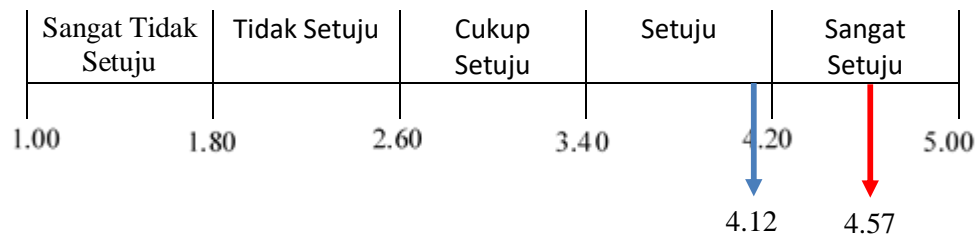
Berikut adalah paparan dari hasil olahan penulis terkait garis kontinum pada elemen *exterior* yang telah dijelaskan pada tabel dibawah ini:



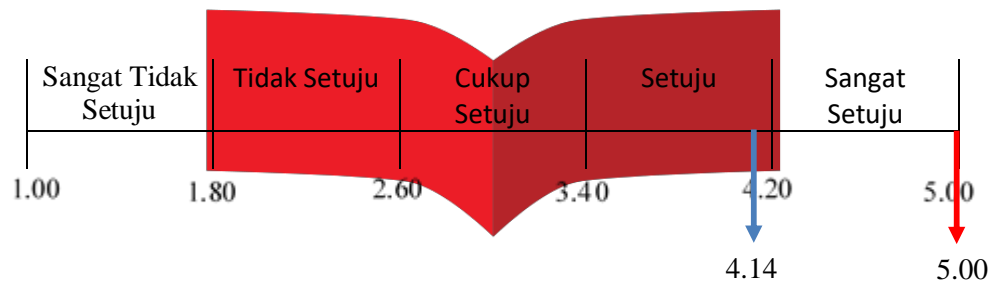
Kemudian berikut adalah paparan dari hasil olahan penulis terkait garis kontinum pada elemen *General Interior* yang telah dijelaskan pada tabel dibawah ini:



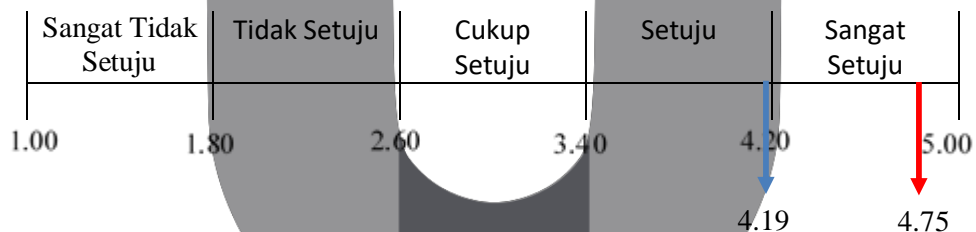
Kemudian berikut adalah paparan dari hasil olahan penulis terkait garis kontinum pada elemen *Store Internal Support* yang telah dijelaskan pada tabel dibawah ini:



Kemudian berikut adalah paparan dari hasil olahan penulis terkait garis kontinum pada elemen *Store Layout* yang telah dijelaskan pada tabel dibawah ini:



Kemudian berikut adalah paparan dari hasil olahan penulis terkait garis kontinum pada elemen *Interior display* yang telah dijelaskan pada tabel dibawah ini:



### Kesimpulan

1. Nilai gap positif tertinggi terdapat pada Elemen *Exterior*, yaitu pada indikator *Store Front* sebesar 0,23. Pihak café dirasa sudah cukup bahkan sudah mampu melebihi keinginan pelanggan terkait konsep yang diterapkan pada *store front* sehingga dianggap dapat menimbulkan kesan mewah dan dapat menarik minat pelanggan. Kemudian nilai gap negatif tertinggi terdapat pada Elemen *Store Layout* yaitu pada indikator Ruang Tunggu sebesar -1,06. Nilai ini dianggap belum dapat memenuhi keinginan pelanggan karena dirasa belum cukup nyaman dan memadai.
2. Pada Elemen *General Interior* terdapat 9 indikator yang memiliki nilai gap negatif sehingga dapat dikatakan, elemen ini memiliki nilai gap negatif terbanyak dan disusul dengan elemen *Exterior* yang memiliki nilai gap positif sebanyak 6, kemudian di susul dengan elemen *store internal support* dengan nilai gap negatif berjumlah 5, selanjutnya *store layout* dan *Interior Display* dengan nilai gap negatif masing-masing 4.
3. Elemen *General Interior* memiliki nilai Gap negatif terbanyak yaitu 9 indikator, sehingga pada tiap elemen ini di perlukan adanya perubahan terkait pemenuhan keinginan pelanggan terhadap fasilitas café agar tidak terdapat nilai gap negatif pada elemen. Kemudian indikator yang terdapat pada elemen *Exterior* memiliki nilai gap positif sebanyak 6 indikator, sebaiknya gap positif tersebut dapat di pertahankan atau di tingkatkan.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Berman, B., & Evans, J. R. (2007). *Retail Management*. Jakarta: Erlangga.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chattarjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach*. United Kingdom: Pearson Education.
- Budiman, H. (2002). *Lubang Hitam Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius.
- C. Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Eliot, L. (2009). *Pink Brain, Blue Brain : How Small Differences Grow into Trouble some Gaps and What We Can Do About It*. HOUGHTON MIFFLIN HARCOURT.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior*. New York: McGrawhill Higher Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management*. New York: McGrawhill Higher Education.
- Mohamad Mustari, & Rahman, M. T. (2014). *Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafiika Persada.
- Philip Kotler, & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Poespoprodjo. (1999). *Logika Ilmu Menalar: DasarDasar Berpikir Tertib, Logis, Kritis, Analitis, Dialektis*. Bandung: pustaka grafika.