

# Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan pada XYZ Coffee Menggunakan Metode *Service Quality* dan *Importance Performance Analysis*

Ibnhul Farretz Raudllah Sofiyani<sup>1</sup>, Yanti Helianty<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional, Bandung, Indonesia  
Email : farezt40286@gmail.com

*Received* DD MM YYYY | *Revised* DD MM YYYY | *Accepted* DD MM YYYY

## ABSTRAK

KUALITAS PELAYANAN PADA BISNIS COFFEE SHOP MERUPAKAN SALAH SATU ASPEK PENTING DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN. PERMASALAHAN YANG TERJADI PADA XYZ COFFEE ADALAH TERDAPAT KELUHAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN YANG DIBERIKAN, SEHINGGA PERLU DILAKUKAN PERBAIKAN. PENELITIAN INI MENGGUNAKAN METODE SERVICE QUALITY (SERVQUAL) UNTUK MENGUKUR KUALITAS PELAYANAN YANG DIBERIKAN DAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) UNTUK MENGETAHUI ATRIBUT YANG PERLU DIJADIKAN PRIORITAS. BERDASARKAN HASIL PENGOLAHAN DATA SERVQUAL, DIPEROLEH 11 ATRIBUT YANG BERNILAI NEGATIF. DARI 11 ATRIBUT NEGATIF TERSEBUT, 2 ATRIBUT DISEBABKAN OLEH GAP 1, 5 ATRIBUT DISEBABKAN OLEH GAP 2, DAN 4 ATRIBUT DISEBABKAN OLEH GAP 3. BERDASARKAN HASIL ANALISIS MENGGUNAKAN IPA, DIPEROLEH 2 ATRIBUT PADA KUADRAN I, 12 ATRIBUT PADA KUADRAN II, 9 ATRIBUT PADA KUADRAN III, DAN 2 ATRIBUT PADA KUADRAN IV. USULAN PERBAIKAN DILAKUKAN TERHADAP ATRIBUT YANG TERMASUK PADA KUADRAN I SERTA PERTIMBANGAN HASIL PENGURUTAN SERVQUAL GAP 5 UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN PADA XYZ COFFEE.

**KATA KUNCI:** KUALITAS PELAYANAN, METODE SERVICE QUALITY, METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS

## ABSTRACT

The service quality of the coffee shop business is one of the important aspects in increasing customer satisfaction. The problem that occurs at XYZ Coffee is that there are complaints about the quality of services provided, so improvements need to be made. This study uses the Service Quality (Servqual) method to measure the quality of services provided and the Importance Performance Analysis (IPA) method to determine the attributes that need to be prioritized. Based on the results of Servqual data processing, obtained 11 attributes that are negative. Of the 11 negative attributes, 2 attributes are caused by gap 1, 5 attributes are caused by gap 2, and 4 attributes are caused by gap 3. Based on the results of the analysis using IPA, obtained 2 attributes in quadrant I, 12 attributes in quadrant II, 9 attributes in quadrant III, and 2 attributes in quadrant IV. Proposed improvements are made to the attributes included I as well as considering the rank Servqual score of gap 5 to improve the quality of service at XYZ Coffee.

**Keywords:** *Service Quality, Service Quality Method, Importance Performance Analysis Method*

## 1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini berkembang pesat dan semakin ketat, baik bisnis yang mencakup pasar nasional maupun skala internasional. Setiap pelaku bisnis maupun perusahaan memerlukan strategi yang baik agar dapat memenangkan persaingan terhadap kompetitornya. Pelaku bisnis maupun perusahaan yang memiliki strategi yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga loyalitas konsumen pada pelaku bisnis dapat terjaga dengan baik. Aspek-aspek yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yaitu meliputi aspek kualitas produk atau jasa, serta pelayanan pada pelaku bisnis maupun perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas menurut Kotler (2009) dalam Fadilah (2018) merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas produk dan pelayanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan atas pemenuhan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, sehingga kepuasan konsumen menjadi suatu yang utama yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan maupun pelaku bisnis. Kepuasan konsumen yang tinggi akan menimbulkan loyalitas pada pelanggan yang akan berdampak panjang pada keberlangsungan suatu usaha pada perusahaan tersebut. Pelayanan merupakan salah satu penilaian yang perlu dimiliki oleh pelaku bisnis atau perusahaan dari berbagai aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen, kualitas, terutama bergerak di bidang bisnis kuliner.

Bidang bisnis kuliner merupakan salah satu dari banyak jenis bidang bisnis yang ada di Indonesia. Bisnis kuliner pun terbagi menjadi beberapa jenis, salah satunya bisnis kuliner minuman seperti *coffee shop* yang saat ini sedang menjadi *trend* di sekitar masyarakat Indonesia. Segala jenis kalangan, baik itu anak-anak, remaja, hingga orang tua gemar meminum kopi, karena minuman kopi dapat menjadi "teman" dalam hal apapun bagi masyarakat Indonesia, seperti menemani para pekerja menyelesaikan pekerjaannya, menemani masyarakat yang sedang berbincang hangat di kafe, dan lain-lain. Persaingan antar *coffee shop* di Indonesia semakin tinggi. Kualitas rasa pada kopi pun tidak cukup bagi para pelaku usaha pada bisnis *coffee shop* ini. Kualitas pelayanan pada bisnis ini bisa menjadi nilai tambahan agar bisa dapat bersaing dengan sesama pelaku di bidang bisnis kuliner minuman kopi ini.

XYZ *Coffee* merupakan kafe yang bergerak di bidang bisnis kuliner minuman di Bandung. Kafe ini menyediakan beberapa jenis minuman baik itu kopi sebagai produk utama maupun minuman non kopi. XYZ *Coffee* pun memiliki beberapa fasilitas tempat yang dirasa baik, seperti desain yang kekinian dan banyak spot untuk berfoto, tempat yang bersih, lahan parkir yang cukup serta menerapkan protokol kesehatan pada masa pandemi ini. Terdapat kafe yang sejenis di sekitar daerah Bandung, seperti ABC *Coffee* dan DEF *Coffee*. Terdapat persamaan antara XYZ *Coffee* dengan ABC *Coffee* dan DEF *Coffee*, seperti harga yang ditawarkan dan menggunakan konsep alam pada tempatnya. Sedangkan perbedaan antara XYZ *Coffee* dengan kedua kafe tersebut adalah menu makanan yang disediakan pada kafe ini lebih sedikit dibandingkan kedua kafe tersebut,

Berdasarkan wawancara dengan pihak manajemen serta melihat *google review* pada XYZ *Coffee*, terdapat permasalahan yang terjadi yaitu terdapat beberapa keluhan terhadap XYZ *Coffee*, seperti akses jalan menuju kafe yang sedikit sulit ditemukan oleh konsumen karena

berada di dalam perumahan, keterbatasan ruangan bagi konsumen non perokok, dan terbatasnya ketersediaan tempat duduk untuk *dine-in*. Keluhan – keluhan tersebut apabila tidak segera ditindaklanjuti dapat berdampak negatif pada bisnis kopi ini, seperti kafe ini kehilangan pelanggan dan berpindah ke kafe lain, sehingga pihak XYZ *Coffee* telah melakukan sedikit perbaikan pada beberapa keluhan tersebut seperti penambahan jumlah kursi. Namun, upaya tersebut tidak seluruhnya dapat menurunkan ketidakpuasan konsumen.

## 2. METODOLOGI

### 2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang penelitian ini, peneliti perlu mengidentifikasi serta menganalisis lebih lanjut permasalahan yang dihadapi yaitu Keluhan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang disediakan oleh Kanoko *Coffee*. Analisis permasalahan dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada Kanoko *Coffee* dengan menggunakan metode *service quality* (Servqual) dan *importance performance analysis* (IPA).

### 2.2. Studi Literatur

Tahap ini menjelaskan teori-teori yang mendukung penelitian ini yaitu teori tentang peningkatan kualitas pelayanan. Teori utama yang dijelaskan pada penelitian ini yaitu teori kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, *service quality*, dan *importance performance analysis*. Teori pendukung yang dijelaskan pada penelitian yaitu teori populasi, sampel, dan teknik sampling, teori skala pengukuran, uji validitas, dan uji reliabilitas.

### 2.3. Penentuan Metode Pemecahan Masalah

Tahap ini menjelaskan penentuan metode yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi. Metode yang digunakan adalah metode *service quality* untuk menganalisis lebih dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan *gap* atau kesenjangan pada atribut yang ditentukan berdasarkan 5 dimensi kualitas pelayanan (Parasuraman et al, 1985) serta metode *importance performance analysis* untuk menentukan prioritas atribut yang harus dilakukan perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada perusahaan.

### 2.4 Identifikasi Atribut Kualitas Pelayanan

Tahap ini menjelaskan tentang pengidentifikasian atribut kualitas pelayanan pada penelitian. Pengidentifikasian atribut kualitas pelayanan dilakukan berdasarkan lima dimensi kualitas menurut Parasuraman et al. (1985) dan analisis atribut kualitas pelayanan berdasarkan kondisi aktual pada kafe.

### 2.5 Penulisan sumber dan Daftar Rujukan

Tahap ini menjelaskan tentang identifikasi karakteristik pada responden di penelitian ini. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah pelanggan Kanoko *Coffee*.

### 2.6 Penentuan Jumlah Sampel

Tahap ini menjelaskan tentang penentuan jumlah sampel atau responden. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya dan dapat dilihat sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2} & (1) \\ &= \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2} \\ &= 97 \text{ Orang} \end{aligned}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai tabel normal dengan tingkat kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = sampling error = 10%

## 2.7 Penentuan Teknik Sampling

Tahap ini menjelaskan tentang penentuan teknik sampling yang digunakan pada penelitian. Teknik sampling yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *sampling non probability* dengan jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* dipilih karena pada penelitian terdapat pertimbangan yaitu perihal karakteristik responden. Karakteristik responden yang telah ditentukan adalah pelanggan Kanoko *Coffee*.

## 2.8 Perancangan Kuesioner

Pernyataan atau pertanyaan kuesioner berdasarkan hasil identifikasi atribut kualitas pelayanan, dan jawaban pada kuesioner berdasarkan metode yang digunakan pada penelitian, yaitu *service quality* dan *importance performance analysis* dengan gradasi untuk harapan adalah dari sangat penting hingga sangat tidak penting, sedangkan pada gradasi untuk persepsi adalah dari sangat puas hingga sangat tidak puas.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Penting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Penting
	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Puas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Puas

**Gambar 1. Skala Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan**

## 2.9 Penyebaran Kuesioner Pendahuluan

Penyebaran kuesioner akan dilakukan kepada 30 responden pertama disebarkan kepada responden dengan karakteristik merupakan pelanggan dari Kanoko *Coffee*. Kuesioner disebarkan dalam bentuk *google forms*.

## 2.10 Pengujian Alat Ukur

Tahap ini menjelaskan pengujian alat ukur pada kuesioner kualitas pelayanan dengan atribut kualitas pelayanan kepada 30 responden. Pengujian alat ukur terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai  $r_{hitung}$  adalah menggunakan korelasi *Pearson* dan dapat dilihat sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(n\sum X^2) - (\sum X)^2][(n\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \quad (2)$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

X = Skor *item*

Y = Skor total

Nilai  $r_{tabel}$  ditentukan dengan taraf signifikan sebesar 5% dan nilai  $df$  sebagai jumlah responden. Hasil dari perhitungan nilai  $r_{hitung}$  dan nilai  $r_{tabel}$  akan dibandingkan. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka data dinyatakan valid, sedangkan jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka data dinyatakan tidak valid. Pengujian validitas pada penelitian ini dapat menggunakan *software* SPSS maupun *Microsoft Excel*.

## 2. Uji Reliabilitas

Tahap ini menjelaskan tentang uji reliabilitas pada penelitian untuk mengukur konsistensi dari alat ukur atau instrumen pengukur terhadap objek yang sama. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* dan dapat dilihat sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right] \quad (3)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Koefisien reliabilitas

$k$  = Jumlah *item*

$\sum \sigma^2 b$  = Jumlah varian butir

$\sigma^2 t$  = Varian total

Suatu instrumen dikatakan handal jika nilai *Alpha Cronbach* > 0.60 (Sugiyono, 2016:185). Dapat diartikan bahwa jika nilai koefisien reliabilitas yang didapatkan dari data lebih dari 0,6 maka data dapat dikatakan reliabel.

### 2.11 Penyebaran Kuesioner Penelitian

Tahap ini menjelaskan penyebaran kuesioner lanjutan setelah lolos dari pengujian alat ukur dan menghasilkan rekapitulasi data kuesioner berdasarkan atribut pelayanan kualitas yang telah diberikan kepada responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

### 2.12 Pengolahan Data *Service Quality*

Tahap ini menjelaskan proses pengolahan data hasil kuesioner berdasarkan atribut pelayanan kualitas yang telah diberikan kepada responden menggunakan metode *service quality* sehingga dapat ditemukan hasil nilai gap antara persepsi pelanggan terhadap harapan pelanggan. Terdapat beberapa tahap dalam penggunaan metode *service quality*, yaitu Gap 5, Gap 1, Gap 2, Gap 3, dan Gap 4. Gap 5 merupakan tahapan pertama, di mana data yang digunakan adalah hasil kuesioner persepsi pelanggan dan ekspektasi pelanggan. Jika nilai pada gap ini bernilai negatif (-), dapat diartikan bahwa konsumen tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan perlu dilanjutkan ke tahap perhitungan gap 1.

Gap 1 merupakan tahap lanjutan dari perhitungan gap 5, di mana data yang digunakan adalah hasil kuesioner persepsi pelanggan dan persepsi manajemen. Jika nilai *servqual score* yang didapatkan bernilai negatif (-), dapat diartikan bahwa persepsi manajemen belum sesuai dengan harapan pelanggan. Jika nilai *servqual score* yang didapatkan bernilai positif (+) atau 0, dapat diartikan bahwa penyebab pelanggan tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan bukan berasal dari gap 1, sehingga perlu dilanjutkan ke perhitungan gap 2.

Gap 2 merupakan tahap lanjutan dari perhitungan gap 1, di mana data yang digunakan adalah persepsi manajemen dengan spesifikasi standar pelayanan. Jika nilai *servqual score* yang didapatkan bernilai negatif (-), dapat diartikan bahwa standar kinerja pelayanan belum spesifik. Jika nilai yang didapatkan bernilai positif (+) atau 0, dapat diartikan bahwa penyebab pelanggan tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan bukan berasal dari gap 2, sehingga perlu dilanjutkan ke perhitungan gap 3.

Gap 3 merupakan tahap lanjutan dari perhitungan gap 2, di mana data yang digunakan adalah spesifikasi standar pelayanan dengan pelaksanaan pelayanan. Jika nilai *servqual score* yang didapatkan bernilai negatif (-) atau, dapat diartikan bahwa pelaksanaan pelayanan yang dijalankan oleh karyawan belum mampu secara konsisten memenuhi standar kinerja pelayanan yang diterapkan pada perusahaan. Jika nilai yang didapatkan bernilai positif (+) atau 0, dapat diartikan bahwa penyebab pelanggan tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan bukan berasal dari gap 3, sehingga perlu dilanjutkan ke perhitungan gap 4.

Gap 4 merupakan tahap lanjutan dari perhitungan gap 3, di mana data yang digunakan adalah pelaksanaan pelayanan dengan komunikasi eksternal (promosi) pada pelanggan. Jika nilai *servqual score* yang didapatkan bernilai negatif (-) atau, dapat diartikan bahwa komunikasi eksternal (promosi) kepada pelanggan tidak sesuai dengan pelaksanaan pelayanan. Jika nilai yang didapatkan bernilai positif (+) atau 0, maka komunikasi eksternal (promosi) kepada pelanggan sudah sesuai.

### 2.13 Pengolahan Data *Importance Performance Analysis*

Tahap ini menjelaskan pengolahan data yang didapatkan dari kuesioner penelitian menggunakan metode *importance performance analysis*. Pengolahan data dilakukan dengan cara menghitung skor rata – rata pada tingkat kinerja berdasarkan persepsi pelanggan dan skor rata – rata tingkat harapan pada pelanggan. Rumus yang digunakan menurut Supranto (2006) dalam Hutama (2014) yang digunakan untuk setiap atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{k} \tag{4}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{k} \tag{5}$$

Keterangan :

- $\bar{X}$  = Skor rata-rata tingkat kinerja
- $\bar{Y}$  = Skor rata-rata tingkat harapan
- $k$  = Jumlah atribut

Setiap atribut-atribut pelayanan yang telah dihitung skor rata-rata tingkat kinerja dan harapannya akan dilakukan pemetaan pada diagram *cartesius*.

### 2.14 Analisis dan Hasil

Tahap ini menjelaskan analisis berdasarkan hasil pengolahan serta perhitungan data pada metode *service quality* dan metode *importance analysis*. Hasil dari pengolahan data pada *service quality* adalah usulan perbaikan pada setiap *gap*, sedangkan hasil dari pengolahan data pada *importance performance analysis* adalah pemetaan diagram kartesius untuk setiap kuadran yang terdiri dari empat kuadran. Hasil pemetaan setiap kuadran dapat diketahui atribut yang mana sajakah yang harus dilakukan usulan perbaikan.

### 2.15 Kesimpulan dan Saran

Tahap ini menjelaskan kesimpulan serta saran pada setelah dilakukannya penelitian. Kesimpulan dibentuk berdasarkan pengolahan data serta analisis yang dilakukan pada setiap metode yang digunakan. Saran yang diberikan adalah berupa usulan yang dapat dijadikan acuan untuk Kanoko *Coffee* untuk meningkatkan kualitas pelayanan serta saran untuk penelitian selanjutnya.

## 3. PEMBAHASAN DAN ANALISIS

### 3.1 Atribut Kualitas Pelayanan

Atribut kualitas pelayanan yang telah diidentifikasi terdiri dari 25 atribut kualitas pelayanan dan digunakan pada kuesioner penelitian.

**Tabel 1. Atribut Kualitas Pelayanan**

Dimensi	Variabel	Keterangan
Reliability (Kehandalan)	X1	Kualitas rasa yang baik pada minuman.
	X2	Pesanan konsumen sesuai dengan hidangan yang disajikan.
	X3	Informasi mengenai kafe mudah ditemukan di internet dan media sosial.
	X4	Penyajian pesanan dilakukan dengan cepat dan tepat.
	X5	Karyawan memberikan layanan yang baik dari awal sampai akhir.
Responsiveness (Daya Tanggap)	X6	Karyawan memberikan informasi terkait menu dengan tepat.
	X7	Karyawan tanggap membantu permasalahan pelanggan (keluhan, ketidaktahuan).
	X8	Karyawan menangani transaksi dengan cepat dan tepat.
Assurance (Jaminan)	X9	Karyawan menguasai informasi menu.
	X10	Karyawan bersikap baik (ramah, sopan).
	X11	Kafe bersedia mengganti pesanan ketika terdapat masalah yang tidak diinginkan.
	X12	Tersedia jaminan keamanan (toilet, tempat parkir, barang yang tertinggal).
Empathy (Empati)	X13	Karyawan berkomunikasi kepada pelanggan dengan bahasa yang baik dan mudah dipahami.
	X14	Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (Ucapan selamat datang, terima kasih, dan maaf ketika terjadi masalah yang tidak diinginkan).
	X15	Karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan.
	X16	Perusahaan memberikan pelayanan tanpa memandang status maupun kedudukan pelanggan.
	X17	Kafe memahami kebutuhan konsumen dengan baik.
	X18	Prosedur pembayaran mudah.
	X19	Akses menuju kafe mudah.
Tangible (Bukti Fisik)	X20	Kafe memiliki fasilitas penunjang ( <i>wifi</i> , toilet, wastafel, mushola, ruangan merokok).
	X21	Kafe memiliki desain interior serta dekorasi yang menarik.
	X22	Ketersediaan ruangan yang luas, bersih, dan nyaman.
	X23	Penampilan karyawan yang sopan, rapi, dan bersih.
	X24	Ketersediaan kursi dan meja yang nyaman dan tertata dengan baik.
	X25	Ketersediaan peralatan yang lengkap (alat penunjang produk, alat kebersihan, dan lain-lain).

### 3.2 Pengujian Alat Ukur

Pengujian alat ukur dilakukan terhadap hasil rekapitulasi kuesioner untuk tingkat kepentingan pelanggan sebanyak 30 responden. Berdasarkan hasil rekapitulasi kuesioner tingkat kepentingan pelanggan, tahap selanjutnya dilakukan pengujian alat ukur yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dihitung dengan cara membandingkan rhitung dengan rtabel. Apabila rhitung  $\geq$  rtabel, maka uji atribut dinyatakan valid. Nilai rtabel didapatkan sebesar 0,361 dengan taraf signifikan 5% dan jumlah N sebesar 30.

**Tabel 2. Uji Validitas**

No Item	rhitung	rtabel	Keterangan	No Item	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,7	0,36	Valid	14	0,576	0,361	Valid
2	0,7	0,36	Valid	15	0,662	0,361	Valid

No Item	rhitung	rtabel	Keterangan	No Item	rhitung	rtabel	Keterangan
3	0,6	0,36	Valid	16	0,746	0,361	Valid
4	0,7	0,36	Valid	17	0,776	0,361	Valid
5	0,8	0,36	Valid	18	0,6	0,36	Valid
6	0,5	0,36	Valid	19	0,486	0,361	Valid
7	0,7	0,36	Valid	20	0,625	0,361	Valid
8	0,7	0,36	Valid	21	0,578	0,361	Valid
9	0,8	0,36	Valid	22	0,823	0,361	Valid
10	0,5	0,36	Valid	23	0,726	0,361	Valid
11	0,6	0,36	Valid	24	0,613	0,361	Valid
12	0,4	0,36	Valid	25	0,821	0,361	Valid
13	0,747	0,361	Valid				

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh atribut atau nomor item dinyatakan valid atau tepat.

## 2. Uji Reliabilitas

Nomor item atau atribut yang telah dinyatakan valid akan dilanjutkan ke perhitungan uji reliabilitas. Atribut dinyatakan reliabel ketika nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$ . Uji reliabilitas dihitung menggunakan aplikasi SPSS dan dapat dilihat pada Tabel 4.4 Uji Reliabilitas.

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.944	25

Nilai *Cronbach's Alpha* yang didapatkan adalah sebesar 0,944 dan lebih dari 0,6 sehingga dapat diartikan bahwa atribut pada kuesioner sudah reliabel.

## 3.3 Pengolahan Data Servqual

Pengolahan data SERVQUAL berisikan perhitungan pada setiap Gap berdasarkan hasil rekapitulasi kuesioner yang terdiri dari perhitungan gap 5, gap 1, gap 2, gap3, dan gap 4. Setelah diketahui penyebab terjadinya kesenjangan atau gap 5, dilakukan pengurutan atau *ranking* berdasarkan nilai *servqual score* terbesar.

**Tabel 4. Ranking Perhitungan Gap 5 Beserta Penyebab Gap**

Atribut	Persepsi Pelanggan	Ekspektasi Pelanggan	Servqual Score	Ranking	Penyebab Gap
X18	3,68	4,19	-0,51	1	Gap 2
X20	3,81	4,13	-0,32	2	Gap 3
X24	3,78	4,08	-0,3	3	Gap 2
X19	3,76	4,01	-0,25	4	Gap 2
X2	4,42	4,53	-0,11	5	Gap 3
X1	4,17	4,27	-0,1	6	Gap 3
X12	3,98	4,05	-0,07	7	Gap 3
X8	4,17	4,22	-0,05	8	Gap 2

**Tabel 4. Ranking Perhitungan Gap 5 Beserta Penyebab Gap (lanjutan)**

Atribut	Persepsi Pelanggan	Ekspektasi Pelanggan	Servqual Score	Ranking	Penyebab Gap
X17	4,15	4,18	-0,03	9	Gap 1
X3	4,06	4,08	-0,02	10	Gap 1
X7	4,1	4,11	-0,01	11	Gap 2

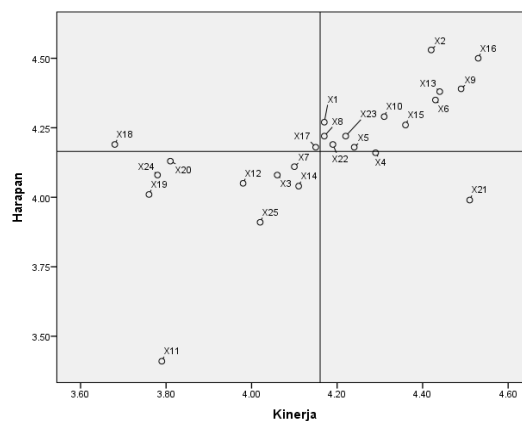


Contoh Perhitungan Atribut X18 :

$$\begin{aligned}
 \text{Servqual score} &= \text{persepsi konsumen} - \text{ekspektasi konsumen} \\
 &= 3,68 - 4,19 \\
 &= -0,51
 \end{aligned}
 \tag{6}$$

### 3.4 Pengolahan Data *Importance Performance Analysis*

Pengolahan data *Importance Performance Analysis* (IPA) dilakukan berdasarkan hasil rekapitulasi nilai rata-rata kepuasan dan harapan pelanggan untuk seluruh atribut yang didapatkan dari hasil kuesioner penelitian.



**Gambar 2. Importance Performance Diagram**  
**Tabel 5. Klasifikasi Importance Performance Analysis**

No	Atribut	Kuadran
17	Kafe memahami kebutuhan konsumen dengan baik.	I
18	Prosedur pembayaran mudah.	
1	Kualitas rasa yang baik pada minuman.	II
2	Pesanan konsumen sesuai dengan hidangan yang disajikan.	
5	Karyawan memberikan layanan yang baik dari awal sampai akhir.	
6	Karyawan memberikan informasi terkait menu dengan tepat.	
8	Karyawan menangani transaksi dengan cepat dan tepat.	
9	Karyawan menguasai informasi menu.	
10	Karyawan bersikap baik (ramah,sopan).	
13	Karyawan berkomunikasi kepada pelanggan dengan bahasa yang baik dan mudah dipahami.	
15	Karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan.	
16	Perusahaan memberikan pelayanan tanpa memandang status maupun kedudukan pelanggan.	
22	Ketersediaan ruangan yang luas, bersih, dan nyaman.	III
23	Penampilan karyawan yang sopan, rapi, dan bersih.	
3	Informasi mengenai kafe mudah ditemukan di internet dan media sosial.	
7	Karyawan tanggap membantu permasalahan pelanggan (keluhan, ketidaktahuan).	
11	Kafe bersedia mengganti pesanan ketika terdapat masalah yang tidak diinginkan.	
12	Tersedia jaminan keamanan (toilet, tempat parkir, barang yang tertinggal).	
14	Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (Ucapan selamat datang, terima kasih, dan maaf ketika terjadi masalah yang tidak diinginkan).	
19	Akses menuju kafe mudah.	
20	Kafe memiliki fasilitas penunjang ( <i>wifi</i> , toilet, wastafel, mushola, ruangan merokok).	
24	Ketersediaan kursi dan meja yang nyaman dan tertata dengan baik.	
25	Ketersediaan peralatan yang lengkap (alat penunjang produk, alat kebersihan, dan lain-lain).	IV
4	Penyajian pesanan dilakukan dengan cepat dan tepat.	

No	Atribut	Kuadran
21	Kafe memiliki desain interior serta dekorasi yang menarik.	

Berdasarkan hasil pemetaan *Importance Performance Diagram*, dapat diklasifikasikan pada setiap atribut sesuai dengan kuadrannya yang terdiri dari 4 kuadran, yaitu kuadran I (*Concentrate here*), kuadran II (*Keep up the good work*), kuadran III (*Low priority*), dan kuadran IV (*Possible overkill*).

### 3.5 Analisis dan Hasil

Berdasarkan hasil pengolahan data Servqual, hasil perhitungan gap 5 diurutkan berdasarkan *servqual score* negatif tertinggi. Atribut *ranking* pertama hingga terakhir adalah X18, X20, X24, X19, X2, X1, X12, X8, X17, X3, dan X7. Atribut gap 5 dengan penyebab terjadinya gap 1 dapat diartikan bahwa persepsi pihak manajemen terhadap ekspektasi pelanggan belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Atribut gap 5 dengan penyebab gap 2 dapat diartikan bahwa standar kualitas pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan belum diterjemahkan secara spesifik sesuai dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi pelanggan. Atribut gap 5 dengan penyebab gap 3 dapat diartikan bahwa pelaksanaan pelayanan (*service delivery*) yang dilakukan oleh karyawan belum mampu secara konsisten sesuai dengan standar kualitas pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil pengolahan data *Importance Performance Analysis*, setiap atribut dipetakan dalam *Importance Performance Diagram*. Atribut yang termasuk pada kuadran I dapat diartikan bahwa atribut tersebut dirasa penting bagi pelanggan, akan tetapi kualitas pelayanan yang diberikan belum memuaskan pelanggan sehingga perlu diperbaiki. Atribut yang termasuk pada kuadran II dapat diartikan bahwa atribut tersebut dinilai penting bagi pelanggan serta kualitas pelayanan yang diberikan sudah memuaskan pelanggan sehingga atribut tersebut perlu dipertahankan. Atribut yang termasuk pada kuadran III dapat diartikan bahwa atribut tersebut dinilai kurang penting bagi pelanggan serta kualitas pelayanan yang diberikan belum memuaskan pelanggan sehingga atribut tersebut tidak perlu ditingkatkan. Atribut yang termasuk pada kuadran IV dapat diartikan bahwa atribut tersebut dinilai kurang penting, tetapi kualitas pelayanan yang diberikan sudah memuaskan pelanggan sehingga tidak perlu berlebihan dalam meningkatkan kualitasnya.

Berdasarkan analisis gabungan metode Servqual dan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) didapatkan atribut yang harus dilakukan perbaikan guna meningkatkan kualitas pelayanan pada *Kanoko Coffee*. Atribut yang dimaksud adalah prosedur pembayaran mudah (X18) dan kafe memahami kebutuhan konsumen dengan baik (X17).

**Tabel 6. Usulan Perbaikan**

Atribut		Hasil Analisis	Kondisi aktual	Usulan Perbaikan Jangka Pendek	Usulan Perbaikan Jangka Panjang
X18	Prosedur pembayaran mudah	Standar prosedur pembayaran hanya dikomunikasikan secara lisan dan tidak tertulis, serta hanya tersedia pembayaran <i>cashless</i>	Prosedur pembayaran yang diterapkan oleh perusahaan hanya tersedia metode non tunai atau <i>cashless</i>	Pihak kafe perlu menyediakan pembayaran tunai dan non tunai. Pembayaran tunai yang disediakan harus dengan nominal yang sesuai dengan harga produk/tanpa kembalian dengan prosedur sesuai protokol kesehatan.	Pihak kafe menyediakan pembayaran non tunai atau <i>cashless</i> dengan cara pembayaran yang bervariasi, seperti m-banking, ovo, shopeepay, qris, dan lain-lain serta standar prosedur terkait pembayaran tersebut dispesifikasikan secara tertulis

**Tabel 6. Usulan Perbaikan (lanjutan)**

Atribut		Hasil Analisis	Kondisi aktual	Usulan Perbaikan Jangka Pendek	Usulan Perbaikan Jangka Panjang
X17	Kafe memahami kebutuhan konsumen dengan baik	Pihak manajemen kurang melakukan riset terkait kebutuhan pelanggan	Pihak manajemen belum pernah melakukan riset terkait apa yang dibutuhkan	Pihak manajemen perlu melakukan riset kepada kafe pesaing terdekat mengenai kebutuhan pelanggan serta	Pihak manajemen perlu mengadakan kegiatan interaksi terkait masukan atau saran kepada pelanggan sebagai sarana riset

			pelanggan pada Kanoko <i>Coffee</i>	memberlakukan kotak masukan dan saran.	mengenai kebutuhan pelanggan.
--	--	--	-------------------------------------	--	-------------------------------

#### 4. KESIMPULAN

Didapatkan dua atribut yang perlu diperbaiki yaitu prosedur pembayaran mudah (X18) dan kafe memahami kebutuhan konsumen dengan baik (X17). Usulan perbaikan dibagi menjadi 2, yaitu usulan perbaikan jangka pendek atau dilakukan dalam waktu terdekat dan usulan perbaikan jangka panjang yang bisa diterapkan oleh Kanoko *Coffee*. Usulan perbaikan yang dapat diterapkan dalam waktu terdekat adalah pihak kafe perlu menyediakan pembayaran tunai dan non tunai. Pembayaran tunai yang disediakan harus dengan nominal yang sesuai dengan harga produk/tanpa kembalian dengan prosedur sesuai protokol Kesehatan dan pihak manajemen perlu melakukan riset kepada kafe pesaing terdekat mengenai kebutuhan pelanggan serta memberlakukan kotak masukan dan saran. Usulan perbaikan yang dapat dilakukan dalam pihak manajemen perlu mengadakan kegiatan interaksi terkait masukan atau saran kepada pelanggan sebagai sarana riset mengenai kebutuhan pelanggan dan pihak manajemen perlu mengadakan kegiatan interaksi terkait masukan atau saran kepada pelanggan sebagai sarana riset mengenai kebutuhan pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Fadilah, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Pegadaian Konvensional Cabang Ngupasan Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Hutama, C. & Subagio, H. (2014). Analisa Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavioral Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus : Domicile Kitchen And Lounge). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research*. *Journal Of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.