

USULAN PERBAIKAN KUALITAS PELAYANAN DI SERUMAH KOPI DENGAN MENGGUNAKAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS*, *POTENTIAL GAIN IN CUSTOMER VALUE*, DAN ANALISIS *FISHBONE*

Muhammad NurHamzah Suprayogi^{1*}, Yuniar²

¹Institut Teknologi Nasional, Bandung, Indonesia

²Institut Teknologi Nasional, Bandung, Indonesia

Email : mnhamzahs@gmail.com

Received 29 01 2023 | Received 05 02 2023 | Accepted 05 02 2023

ABSTRAK

Coffee shop dan cafe di Kota Bandung saat ini sudah bisa dijumpai diberbagai tempat sehingga butuh inovasi dan ide kreatif yang baru untuk mempertahankan usaha dibidang kuliner ini. Permasalahan yang terjadi di Serumah Kopi adalah harus meningkatkan pengunjung didaerah tersebut sehingga Serumah Kopi perlu melakukan evaluasi peningkatan kualitas pelayanan. Penelitian ini menggunakan metode Importance Performance Analysis untuk mengetahui atribut yang perlu diperbaiki dan Potential Gain in Customer Value untuk mengetahui prioritas yang harus segera diperbaiki. Berdasarkan hasil pengolahan data IPA dan PGCV menunjukan bahwa 4 atribut yang berada di kuadran 1 perlu diperbaiki yaitu X3, X6, X14, dan X18. Usulan perbaikan dilakukan terhadap atribut yang berada di kuadran 1. Solusi yang diberikan yaitu memberikan fasilitas tambahan kanopi secara full agar tidak ada yang kehujaan, melakukan promosi melalui platform media sosial dan memberikan promo yang menarik, dan menambah karyawan untuk memudahkan transaksi.

Kata kunci: *Kualitas pelayanan, Metode Potential Gain in Customer Value, Metode Importance Performance Analysis, Fishbone.*

ABSTRACT

Coffee shops and cafes in the city of Bandung can now be found in various places, so new innovations and creative ideas are needed to maintain this business in the culinary field. The problem that occurs at Serumah Kopi is that it has to increase visitors in the area so that Serumah Kopi needs to evaluate service quality improvement. This study uses the Importance Performance Analysis method to determine the attributes that need to be improved and the Potential Gain in Customer Value to identify priorities that must be corrected immediately. Based on the results of IPA and PGCV data processing, it shows that 4 attributes in quadrant 1 need to be improved, namely X3, X6, X14, and X18. Proposed improvements are made to attributes that are in quadrant 1. The solution provided is to provide additional full canopy facilities so that no one gets caught in the rain, carry out promotions through social media platforms and provide attractive promos, and add employees to facilitate transactions.

Keywords: *Service quality , Service Quality Method, Metode Importance Performance Analysis. Fishbone*

1. PENDAHULUAN

Masuknya industri kuliner di Indonesia kedalam industri kreatif dapat diartikan adanya nilai tambah produk yang diberikan lewat kreatifitas yang dimiliki oleh pelaku industri kuliner seperti cara pengolahannya, resep, dan cara penyajiannya. Dalam bisnis kuliner, khususnya restoran maupun café yang perlu diperhatikan yaitu bukan hanya soal rasa, tetapi juga keunggulan setiap pelayanan yang diberikan, dan juga harga yang menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku usaha.

Serumah Kopi merupakan salah satu coffee shop dan café di Kota Bandung yang didirikan tahun 2021 berlokasi di Jl. Cikutra No. 11. Serumah kopi didirikan di daerah yang ramai penduduk dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan kuliner penduduk sekitar. Berdasarkan data, konsumen yang datang sampai saat ini belum mengalami peningkatan sehingga pihak Serumah Kopi merasa perlu melakukan evaluasi dari berbagai aspek agar dapat meningkatkan jumlah konsumen. Salah satu aspek yang perlu di evaluasi adalah kualitas pelayanan. Untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan, maka perusahaan perlu melakukan pengukuran tingkat kepuasan kepada konsumen agar mengetahui perbaikan pelayanan yang perlu dilakukan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang terjadi di Serumah Kopi Bandung yaitu peningkatan jumlah pengunjung dikarenakan persaingan di industri coffee shop semakin tinggi di lokasi tersebut, maka dari itu Serumah Kopi Bandung harus meningkatkan kembali kualitas pelayanan kepada konsumen agar tingkat kepuasan pelanggan semakin tinggi. Berdasarkan permasalahan yang terjadi metode yang dapat digunakan yaitu *Importance Performance Analysis (IPA)*, *Potential Gain in Customer Value (PGCV)*, dan *Fishbone* metode ini digunakan untuk mengetahui atribut yang diperlukan perbaikan dan penentuan atribut mana yang harus diperbaiki terlebih dahulu.

2.2 Studi Literatur

Studi literatur merupakan sebuah teori pendukung untuk menunjang suatu penelitian agar mempermudah dalam menyelesaikan masalah pada perusahaan tersebut. Pada studi literatur juga menjelaskan mengenai cara dalam menyelesaikan masalah yang terjadi di perusahaan. Studi literatur yang mendukung penelitian ini meliputi jasa, karakter jasa, kualitas, kualitas pelayanan jasa, dimensi kualitas pelayanan jasa, kepuasan pelanggan, pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, dimensi kepuasan pelanggan, metode *Importance Performance Analysis, Potential Gain in Customer Value, Fishbone*, penentuan teknik sampling, dan ukuran sampel yang akan digunakan. Hal tersebut dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam memberikan usulan perbaikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, metode *Importance Performance Analysis, Potential Gain in Customer Value*, dan *Fishbone* digunakan untuk mengetahui dan mengelompokkan dari setiap kuadran mana saja yang harus diperbaiki, pertahankan, abaikan, dan dikurangi serta penentuan atribut mana yang harus diperbaiki terlebih dahulu.

2.3 Identifikasi Atribut

Atribut ini digunakan sebagai bahan untuk pembuatan kuesioner yang terdiri dari setiap dimensi yang diteliti yaitu kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Berikut merupakan Tabel 4.1 dan 4.2 identifikasi variabel dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bisa dilihat dibawah ini. Tabel 1 dan Tabel 2 Atribut Kualitas Pelayanan

Tabel 1. Atribut Kualitas Pelayanan

INDIKATOR	VARIABEL	PERNYATAAN
Tangible (Berwujud)	X1	Serumah Kopi memiliki peralatan yang modern
	X2	Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, wastafel, mushola)
	X3	Ketersediaan fasilitas wifi
	X4	Memiliki karyawan yang bersih dan rapi
	X5	Memiliki desain interior dan exterior <i>café</i> yang menarik
	X6	Memiliki ruangan yang nyaman
	X7	Memiliki meja kursi yang nyaman dan bersih
Empati (Empathy)	X8	Serumah Kopi memiliki peralatan yang modern
	X9	Memberikan informasi dengan bahasa yang mudah dipahami
	X10	Memberikan bantuan kepada pelanggan yang membutuhkan
	X11	Karyawan memberikan perhatian dengan menyapa pelanggan
	X12	Memberikan pelayanan yang sopan dan santun
	X13	Karyawan memberikan perhatian kepada setiap konsumen
Reliability (Keandalan)	X14	Ketepatan waktu dalam menyajikan pesanan
	X15	Kesesuaian menu yang disajikan terhadap pesanan
	X16	kemudahan mendapatkan informasi operasional di media sosial
	X17	Karyawan memberikan layanan yang baik dari awal sampai akhir
Responsiveness (Daya Tanggap)	X18	Ketepatan waktu dalam menyajikan pesanan
	X19	Kesesuaian menu yang disajikan terhadap pesanan
	X20	kemudahan mendapatkan informasi operasional di media sosial
	X21	Karyawan memberikan layanan yang baik dari awal sampai akhir
	X22	Ketanggapan karyawan dalam membantu pelanggan
Assurance (Jaminan)	X23	Ketersediaan jaminan keamanan parkir
	X24	bersedia mengganti makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi halhal yang tidak diinginkan
	X25	Ketersediaan pembayaran melalui tunai dan digital payment
	X26	Karyawan menguasai informasi produk
	X27	Memberikan citra rasa makanan dan minuman yang enak

2.4 Penentuan Teknik Sampling dan Ukuran Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2018:122) *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Karena sampel ini dipilih memiliki karakteristik dimana pengunjung Serumah Kopi yang pernah membeli produk Serumah Kopi, dan pengisian kuesioner dilakukan dengan memberikan link kuesioner kepada pengunjung dan pengisian sudah di sortir oleh peneliti dengan menanyakan kepada pengunjung untuk tidak mengisi kuesioner lebih dari satu kali. Pada penelitian ini ukuran sampel dibutuhkan dalam penelitian untuk mengetahui bahwa sampel yang diambil sudah mewakili populasi. Karena jumlah populasi pelanggan Serumah Kopi tidak diketahui, maka rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlahnya adalah rumus Cochran. Dari rumus tersebut didapatkan nilai jumlah sampek yang diperlukan ialah 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

2.5 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengukur variabel yang ingin diukur. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan Person's Product Moment yang dimana jika koefisien antara item dengan total item sama atau lebih dari r tabel maka item tersebut dinyatakan valid, namun sebaliknya jika koefisiennya dibawah r tabel maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

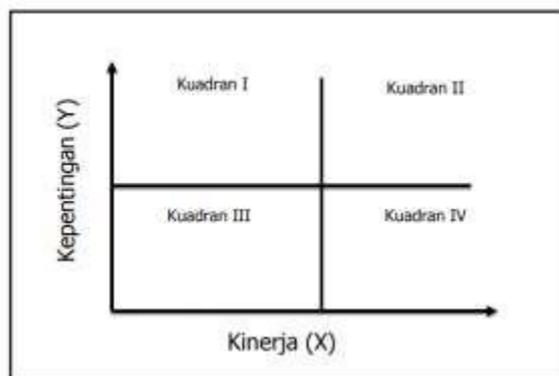
2.6 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:176) instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Setelah instrument di uji validitasnya maka Langkah selanjutnya, yaitu menguji reliabilitas. Pengujian reliabilitas dihitung dengan mengkorelasikan antara data instrumen dengan instrumen yang dijadikan ekuivalen. Bila korelasi positif dan signifikan maka instrument dapat dinyatakan reliable.

2.7 Importance Performance Analysis

Importance Performance Analysis merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dengan cara mengukur tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya. Tingkat kepentingan merupakan seberapa penting atribut pelayanan perusahaan bagi pelanggan, sedangkan tingkat pelaksanaan adalah kinerja yang dilakukan dalam diagram kartesius untuk mengetahui prioritas dari atribut pelayanan perusahaan. Sehingga akan mengetahui atribut pelayanan perusahaan yang perlu diperbaiki dan dipertahankan performanya. (Purnomo dan Dyah, 2015).

Metode IPA juga memiliki diagram yang disebut diagram kartesius yang digunakan untuk mengidentifikasi atribut-atribut apa saja yang perlu mendapatkan perbaikan terhadap kinerja. Berikut diagram kartesius.



Gambar 1. Diagram Kartesius

1. Kuadran 1 (Perbaiki)

Kuadran 1 merupakan daerah yang memiliki faktor-faktor yang penting bagi pelanggan, namun pelanggan masih belum merasa puas yang berarti ekspektasinya belum terlampaui. Maka dari itu variabel yang termasuk pada kuadran ini harus ditingkatkan.

2. Kuadran 2 (Pertahankan)

Kuadran 2 merupakan daerah yang memiliki faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan perusahaan sudah memenuhi atau melampaui ekspektasi atau harapan pelanggan. Sehingga variabel-variabel yang termasuk pada kuadran ini harus dipertahankan.

3. Kuadran 3 (Abaikan)

Kuadran 3 merupakan daerah yang memiliki faktor-faktor yang kurang penting bagi pelanggan dan perusahaan tidak membuat pelanggan merasa puas. Sehingga variabel-variabel yang termasuk pada kuadran ini dapat diabaikan karena pengaruhnya sangat kecil terhadap pelanggan.

4. Kuadran 4 (Kurangi)

Kuadran 4 merupakan daerah yang kurang memiliki faktor yang penting akan tetapi pelaksanaannya terlalu berlebihan tetapi sudah sangat memuaskan.

Pada diagram *Importance Performance Analysis* mempunyai sumbu X dan Y. Sumbu X pada diagram *Importance Performance Analysis* mempunyai arti yaitu nilai rata-rata kinerja pada setiap variabel (\bar{X}), sedangkan sumbu Y mempunyai arti nilai rata-rata kepentingan pada setiap variabel (\bar{Y}). Langkah selanjutnya adalah mencari nilai tengah untuk membuat peta posisi kepentingan dan kinerja untuk membagi menjadi 4 kuadran dari rata-rata \bar{X} (\bar{X}) dan rata-rata \bar{Y} (\bar{Y}). Berikut rumus untuk mencari nilai rata-rata dan nilai tengah pada *Importance Performance Analysis*.

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} \quad (1)$$

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{X}_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum \bar{Y}_i}{n} \quad (2)$$

2.8 Potential Gain in Customer Value

Potential Gain in Customer Value (PGCV) merupakan salah satu alat yang dipakai untuk menentukan prioritas perbaikan yang harus dilakukan produsen (Devani & Rizko, 2016). Alat ini digunakan untuk menentukan prioritas perbaikan, semakin besar nilai indeks PGCV maka nilai tersebut harus di prioritaskan untuk diperbaiki. Berikut rumus yang digunakan untuk mendapatkan nilai indeks PGCV.

1. *Achieve Customer Value* (ACV) dapat dituliskan sebagai berikut:

$$ACV = \bar{X} \times \bar{Y} \quad (3)$$

Keterangan:

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kepuasan

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan

2. *Ultimately Desire Customer Value* (UCDV) dapat dituliskan sebagai berikut:

$$UCDV = \bar{Y}_x \bar{X}_{max} \quad (4)$$

Keterangan:

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan

\bar{X}_{max} = Nilai tingkat kepuasan maksimal

3. *Indeks Potential Gain in Customer Value* (PGCV) dapat dituliskan sebagai berikut:

$$PGCV = UCDV - ACV \quad (5)$$

2.9 Fishbone

Fishbone merupakan salah satu alat dasar yang digunakan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh produksi, 7 alat dasar QC ini pertama kali diperkenalkan oleh Kaoru Ishikawa pada tahun 1968. Ketujuh alat tersebut adalah *Check Sheet, Control Chart, Cause*

and Effect Diagram, Pareto Diagram, Histogram, *Scatter Diagram* dan *Stratification*. Menurut Murnawan & Mustopa (2014), *Fishbone* diagram adalah suatu metode untuk mengidentifikasi penyebab masalah yang mungkin timbul dari suatu efek spesifik dan kemudian memisahkan akar penyebabnya. *Fishbone* diagram sendiri banyak digunakan untuk membuat atau mengidentifikasi akar penyebab dari suatu masalah dan membantu menemukan solusi suatu masalah. Dalam membuat *fishbone* diagram, terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan, yaitu, mengidentifikasi masalah, mengidentifikasi faktor-faktor utama masalah, menemukan kemungkinan penyebab dari setiap faktor, melakukan analisa hasil diagram yang sudah dibuat.

3. PEMBAHASAN & ANALYSIS

3.1 Pengujian Alat Ukur

Pengujian alat ukur dilakukan dengan dua cara yaitu uji validitas dan reliabilitas. Pengujian ini menggunakan data penyebaran kuesioner peneliti sebanyak 30 responden. Uji validitas dilakukan dengan menghitung nilai r pada setiap item pernyataan dan hasilnya dibandingkan dengan nilai tabel ($\alpha = 5\%$) yaitu sebesar 0,361. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka item pernyataan tersebut valid. Berikut rekapitulasi hasil uji validitas melalui SPSS 23 yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No. Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,481	0,361	Valid
2	0,692	0,361	Valid
3	0,599	0,361	Valid
4	0,577	0,361	Valid
5	0,365	0,361	Valid
6	0,607	0,361	Valid
7	0,557	0,361	Valid
8	0,588	0,361	Valid
9	0,624	0,361	Valid
10	0,667	0,361	Valid
11	0,496	0,361	Valid
12	0,610	0,361	Valid
13	0,615	0,361	Valid
14	0,626	0,361	Valid
15	0,555	0,361	Valid
16	0,594	0,361	Valid
17	0,464	0,361	Valid
18	0,521	0,361	Valid
19	0,486	0,361	Valid
20	0,624	0,361	Valid
21	0,809	0,361	Valid
22	0,502	0,361	Valid
23	0,532	0,361	Valid
24	0,419	0,361	Valid
25	0,402	0,361	Valid
26	0,480	0,361	Valid
27	0,433	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan valid. Setelah melakukan uji validitas, maka selanjutnya adalah uji reliabilitas. Berikut hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Item
0,913	27

Dalam pengujian ini terdapat nilai Cronbach's Alpha. Nilai minimum Cronbach's Alpha sebesar 0,6. Bila kurang dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel. Berdasarkan hasil SPSS dapat disimpulkan bahwa kuesioner reliabel.

3.2 Perhitungan *Importance Performance Analysis*

Bagian ini menjelaskan mengenai langkah pembuatan diagram IPA yang berisi rata-rata tingkat kepentingan dan kepuasan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 4. Hasil Pengolahan data IPA

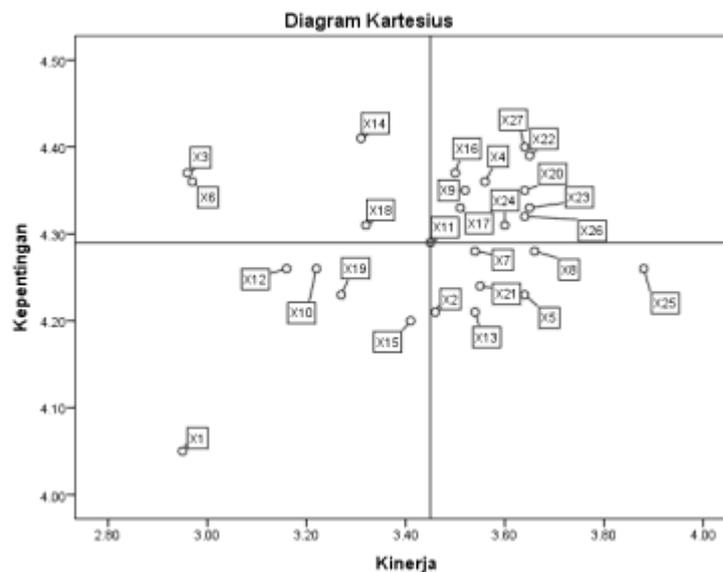
Variabel	Jumlah Kinerja (X)	Jumlah Harapan (Y)	Rata-rata Kinerja(X)	Rata-rata Harapan (Y)
X1	295	405	2,95	4,05
X2	346	421	3,46	4,21
X3	296	437	2,96	4,37
X4	356	436	3,56	4,36
X5	364	423	3,64	4,23
X6	297	436	2,97	4,36
X7	354	428	3,54	4,28
X8	366	428	3,66	4,28
X9	352	435	3,52	4,35
X10	322	426	3,22	4,26
X11	345	429	3,45	4,29
X12	316	426	3,16	4,26
X13	354	421	3,54	4,21
X14	331	441	3,31	4,41
X15	341	420	3,41	4,2
X16	350	437	3,5	4,37
X17	351	433	3,51	4,33
X18	332	431	3,32	4,31
X19	327	423	3,27	4,23
X20	364	435	3,64	4,35
X21	355	424	3,55	4,24
X22	365	439	3,65	4,39
X23	365	433	3,65	4,33
X24	360	431	3,6	4,31
X25	388	426	3,88	4,26
X26	364	432	3,64	4,32
X27	364	440	3,64	4,4
Total			93,2	115,96
Rata-rata / Nilai Tengah			3,45	4,29

Contoh perhitungan:

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{\sum X_i}{n} & \bar{Y} &= \frac{\sum Y_i}{n} \\ &= \frac{295}{100} & &= \frac{405}{100} \\ &= 2,95 & &= 4,05\end{aligned}\quad (7)$$

$$\begin{aligned}\text{Nilai Tengah X } (\bar{\bar{X}}) &= \frac{\sum \bar{X}_i}{n} & \text{Nilai Tengah Y } (\bar{\bar{Y}}) &= \frac{\sum \bar{Y}_i}{n} \\ &= \frac{93,2}{27} & &= \frac{115,96}{27} \\ &= 3,45 & &= 4,29\end{aligned}\quad (8)$$

Setelah itu melakukan pembuatan diagram kartesius menggunakan SPSS 23. Berikut diagram IPA untuk layanan di Serumah Kopi Bandung secara keseluruhan



Gambar 2. Diagram Kartesius

3.3 Perhitungan Nilai *Index Potential Gain in Customer Value*

Setelah mendapatkan variabel yang berada di kuadran I, maka selanjutnya menentukan prioritas peningkatan dengan metode Potential Gain in *Customer Value*. Langkah pertama yaitu menghitung *nilai Archive Customer Value* (ACV), lalu menghitung nilai *Ultimathy Desire Customer Value* (UDCV), dan terakhir menghitung nilai PGCV. Nilai PGCV ini akan menentukan prioritas variabel yang harus ditingkatkan.

1. Nilai PGCV

Berikut perhitungan nilai PGCV di Serumah Kopi Bandung yang dapat dilihat pada Tabel 6

Tabel 5. Perhitungan PGCV untuk Layanan Keseluruhan

Variabel	Nilai rata-rata tingkat kinerja (X)	Nilai rata-rata tingkat harapan (Y)	ACV	UDCV	PGCV
X3	2,96	4,37	12,94	21,85	8,91
X6	2,97	4,36	12,95	21,80	8,85
X14	3,31	4,41	14,60	22,05	7,45
X18	3,32	4,31	14,31	21,55	7,24

Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan di Serumah Kopi Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis, Potential Gain in Customer Value, dan Analisis *Fishbone*

Contoh Perhitungan:

$$\begin{aligned} ACV &= \bar{X} \times \bar{Y} \\ &= 2,96 \times 4,37 \\ &= 12,94 \end{aligned} \tag{10}$$

$$\begin{aligned} UCDV &= \bar{Y} \times \bar{X}_{max} \\ &= 4,37 \times 5 \\ &= 21,85 \end{aligned} \tag{11}$$

$$\begin{aligned} PGCV &= UCDV - ACV \\ &= 21,85 - 12,94 \\ &= 8,91 \end{aligned} \tag{12}$$

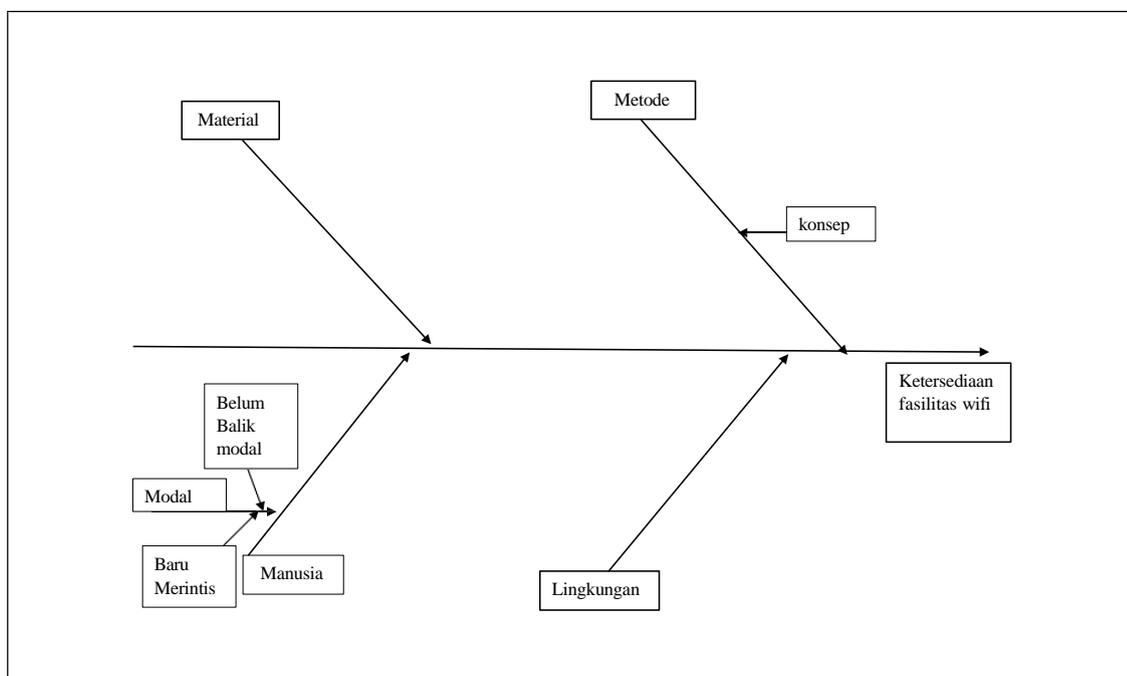
Setelah melakukan perhitungan nilai indeks potential gain in customer value (PGCV), maka langkah selanjutnya adalah mengurutkan nilai indeksnya. Berdasarkan teori nilai indeks PGCV terbesar artinya menjadi prioritas utama. Berikut hasil pengurutan nilai indeks PGCV di Serumah Kopi Bandung yang dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 6. Urutan Nilai Indeks PGCV

<i>Ranking</i>	Variabel	Keterangan
1	X3	Ketersediaan fasilitas wifi
2	X6	Memiliki ruangan yang nyaman
3	X14	Ketepatan waktu dalam menyajikan pesanan
4	X18	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu

3.4 Analisis *Fishbone* Ketersediaan Fasilitas Wifi

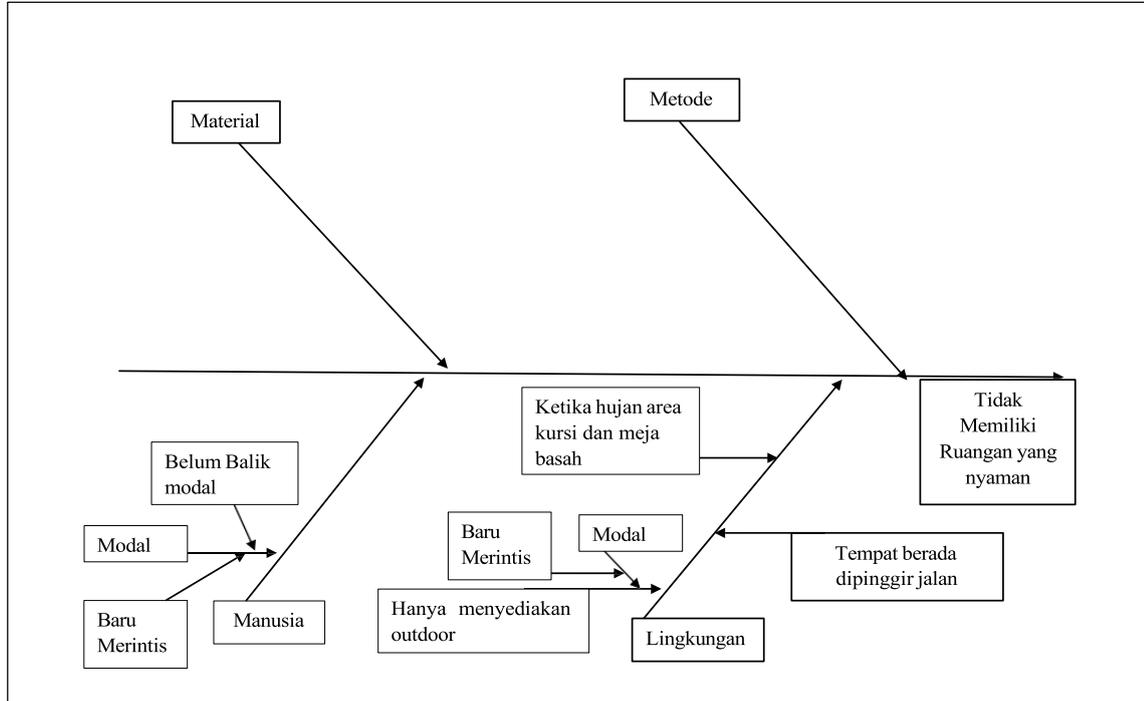
Berikut merupakan hasil dari analisis *fishbone* ketersediaan fasilitas wifi.



Gambar 3 Ketersediaan Fasilitas Wifi

3.5 Analisis *Fishbone* Memiliki Ruang yang Nyaman

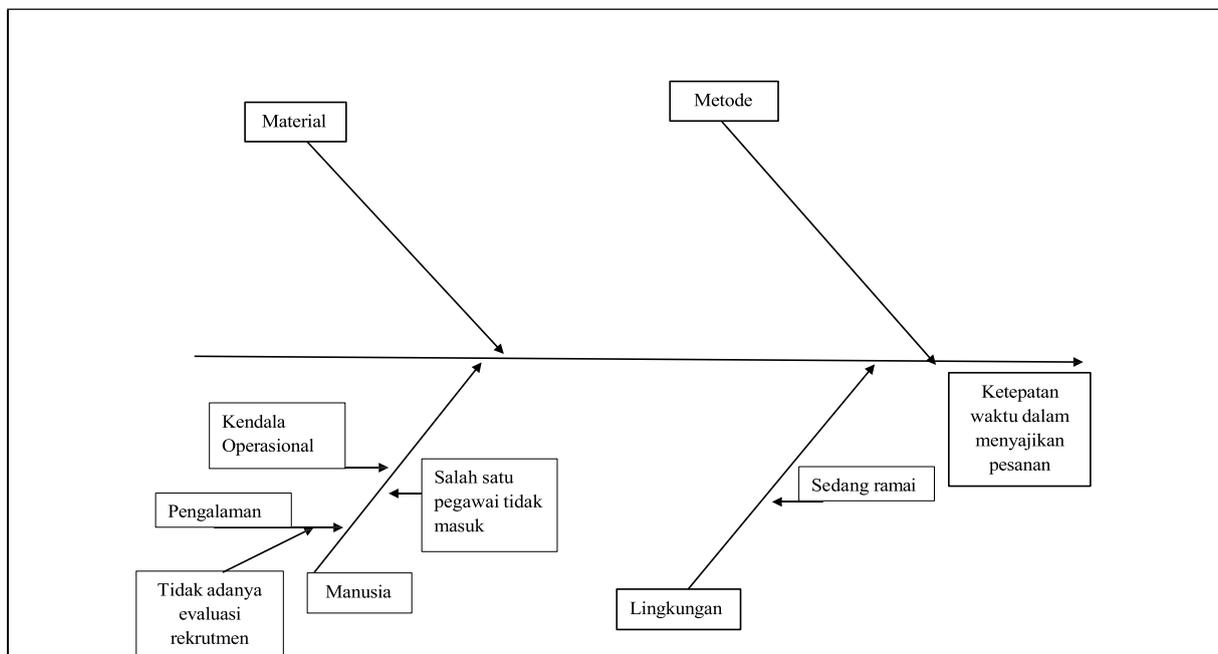
Berikut merupakan hasil dari analisis *fishbone* memiliki ruangan yang nyaman.



Gambar 4. Memiliki Ruang yang Nyaman

3.6 Analisis *Fishbone* Ketepatan waktu dalam menyajikan pesanan

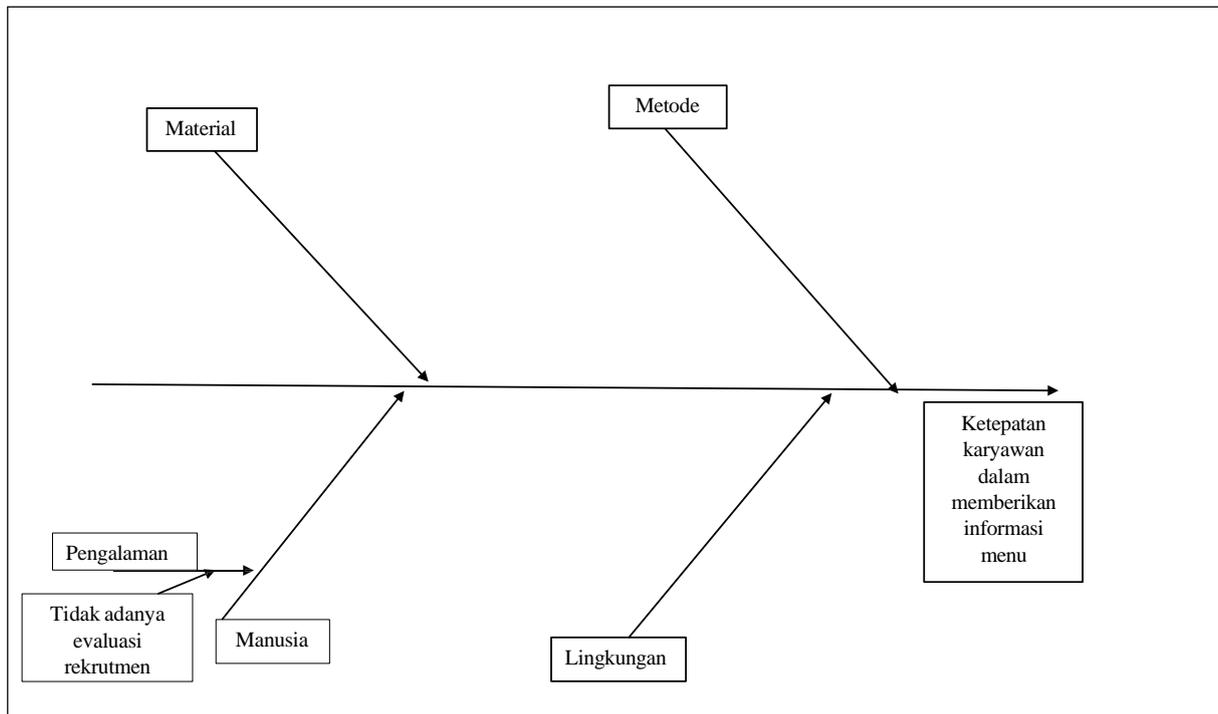
Berikut merupakan hasil dari analisis *fishbone* ketepatan waktu dalam menyajikan pesanan.



Gambar 5. Analisis *Fishbone* Ketepatan Waktu dalam menyajikan pesanan

3.7 Analisis *Fishbone* Ketepatan Karyawan dalam Memberikan Informasi Menu

Berikut merupakan hasil dari analisis *fishbone* ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu.



Gambar 6 Analisis *Fishbone* Ketepatan Karyawan dalam Memberikan Informasi Menu

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan metode IPA dari diagram kartesius di atribut 1 menunjukkan atribut mana saja yang harus di perbaiki yaitu variabel ketersediaan wifi (X3), memiliki ruangan yang nyaman (X6), ketepatan waktu dalam menyajikan pesanan (X14), dan ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu (X18). Penyebab dari permasalahan tersebut dikarenakan ada beberapa faktor modal, konsep, dan pengalaman, sehingga penyebab tersebut harus segera di evaluasi agar meningkatkan pengunjung. Berdasarkan hasil dari pengolahan data menggunakan PGCV mendapatkan urutan prioritas terlebih dahulu jika ingin melakukan perbaikan yaitu variabel ketersediaan wifi (X3), memiliki ruangan yang nyaman (X6), ketepatan waktu dalam menyajikan pesanan (X14), dan ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu (X18).

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip And Gary Armstrong., (2018)., Principle Of Marketing, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York.
- Sugiyono. (2018), Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019), Pemasaran Jasa, Edisi Terbaru, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2018). Manajemen Pemasaran. Edisi 1 & 2. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga