

USULAN PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN TRIANGLE *COFFEE* CARAVAN BERDASARKAN *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS*(IPA) DAN REGRESI LINEAR

BILLY RODIANSYAH¹, YOANITA YUNIATI MUKTI²,

¹Institut Teknologi Nasional Bandung
Email: rodiansyahbilly@mhs.itenas.ac.id

Received 08 02 2023 | Revised 15 02 2023 | Accepted 15 02 2023

ABSTRAK

Penurunan omset Triangle Coffee Caravan diantaranya disebabkan oleh kualitas fasilitas, kualitas layanan, dan bertambahnya pesaing. Pihak Triangle Coffee Caravan telah melakukan beberapa upaya perbaikan namun jumlah pelanggan tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Penelitian ditujukan untuk menghasilkan rancangan usulan peningkatan kualitas layanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Triangle Coffee Caravan. Pengukuran kualitas dilakukan menggunakan dimensi service quality dan hasil penyebaran kuesioner diperoleh data dari 99 responden terkait tingkat kepentingan, tingkat kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Hasil perhitungan regresi sederhana menunjukkan kepuasan pelanggan memiliki cukup pengaruh terhadap tingkat loyalitas. Prioritas usulan peningkatan kepuasan pelanggan dilakukan menggunakan Importance Performance Analysis. Usulan implementasi peningkatan kualitas antara lain atribut jaringan Wi-fi, atribut kesesuaian harga menu, atribut karyawan coffee shop merekomendasi produk best seller, atribut karyawan coffee shop memberikan pelayanan secara cepat, atribut karyawan coffee shop memberikan bantuan apabila terdapat keluhan, atribut keamanan area parkir.

Kata kunci: kualitas pelayanan, importance performance analysis (IPA), regresi linear

ABSTRACT

The decline in the turnover of the Triangle Coffee Caravan was partly due to the quality of the facilities, the quality of the service, and the increase in competitors. Triangle Coffee Caravan has made several improvement efforts but the number of customers has not increased significantly. The research is aimed at producing a proposed design for improving service quality in increasing customer loyalty in Triangle Coffee Caravan. Quality measurement was carried out using the service quality dimension and the results of distributing questionnaires obtained data from 99 respondents regarding the level of interest, level of satisfaction, and customer loyalty. The results of simple regression calculations show that customer satisfaction has quite an influence on the level of loyalty. The priority of proposals for increasing customer satisfaction is carried out using Importance Performance Analysis. Proposed implementation of quality improvement includes Wi-fi network attributes. menu price suitability attribute. Attributes of coffee shop employees recommend best seller products. Attributes of coffee shop employees provide fast service. Attributes of coffee shop employees provide assistance when there are complaints. parking area security attributes.

Keywords: service quality, Importance Performance Analysis (IPA), linear regression

USULAN PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN
TRIANGLE COFFEE CARAVAN BERDASARKAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) DAN
REGRESI LINIER

1. PENDAHULUAN

Gaya hidup milenial Indonesia pada zaman sekarang sudah terbiasa menghabiskan hari di coffee shop. Gerai-gerai ini menjadi tempat favorit bagi kaum remaja dan dewasa untuk bersantai sambil menikmati kopi, kemudian juga dapat dijadikan tempat untuk belajar kelompok oleh para mahasiswa dan dapat dijadikan juga sebagai tempat untuk berkumpul bagi anak muda. Terjadinya perubahan fungsi pada sebuah tempat makan seperti cafe berdampak pada pola perilaku masyarakat yang menyebabkan adanya perubahan budaya baru di dalam masyarakat itu sendiri.

Di Batam usaha coffee shop tumbuh dengan pesat, karena penduduk di kota Batam merupakan penduduk yang terbanyak di Provinsi Kepulauan Riau. Pendapatan masyarakat di kota Batam merupakan pendapatan yang tertinggi diantara semua pulau yang ada di Provinsi Kepri, sehingga menarik perhatian perusahaan coffee shop untuk membuka toko di Batam. Pelanggan di kota Batam lebih cenderung memilih untuk menghabiskan waktu makan ditempat dibandingkan melakukan take away, sehingga banyak perusahaan coffee shop yang lebih memprioritaskan tempat yang nyaman dan suasana yang nyaman.

Batam Center merupakan salah satu wilayah di kota Batam, dimana banyak terdapat coffee shop, triangle coffee caravan merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang coffee shop di daerah Batam center. Triangle Coffee Caravan berdiri sejak tahun 2017 dan pengunjung di Triangle Coffee Caravan selalu ramai. Triangle Coffee Caravan juga telah melakukan penambahan menu pada menu makanan dan menu minuman. Pada akhir tahun 2019 hingga sekarang, banyak pesaing yang membuka usaha coffee shop. Hal ini tentunya akan sangat berpengaruh terhadap omset Triangle Coffee Caravan dan Triangle Coffee Caravan juga mengalami penurunan omset penjualan dikarenakan pandemi serta bertambahnya pesaing. Omset Triangle Coffee Caravan pada tahun 2019 kurang lebih sekitar 20 juta rupiah, dan pada saat pandemi mengalami penurunan omset sekitar 80% dikarenakan oleh dampak pandemi. Penurunan omset disebabkan oleh berkurangnya kualitas yang disediakan yaitu jaringan internet yang tidak stabil dan bertambahnya pesaing. Penurunannya loyalitas disebabkan adanya ketidakpuasan pelanggan dari pelayanan ketika pelanggan melakukan pembelian. Pihak Triangle Coffee Caravan telah melakukan penambahan kecepatan internet di coffee shop untuk mengatasi kecepatan internet yang lambat tetapi pelanggan yang datang mengalami peningkatan yang tidak signifikan. Tujuan penelitian ini, bertujuan untuk merancang usulan implementasi upaya peningkatan kualitas layanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Triangle Coffee Caravan.

2. STUDI LITERATUR

2.1. Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (1999, dalam Prasetyo, 2019) loyalitas merupakan suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, walaupun ada pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Pelanggan yang loyal terhadap perusahaan akan meningkatkan pendapatan dan menciptakan efisiensi pada pengoperasian perusahaan. Jadi loyalitas pelanggan itu sendiri merupakan pernyataan sikap dan perilaku berupa komitmen dan kepercayaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Berikut ini empat karakteristik dari loyalitas pelanggan menurut Griffin J (2005) yaitu:

1. Re-purchase

Re-purchase atau pembelian berulang, yaitu kondisi dimana pelanggan melakukan pembelian produk secara berulang-ulang secara teratur.

2. Buying between product and service

Buying between product and service, yaitu kondisi dimana pelanggan melakukan pembelian produk atau jasa yang berbeda ditempat yang sama.

3. Refer to others

Refer to others atau menyarankan kepada orang lain, yaitu kondisi dimana pelanggan menyarankan produk atau jasa kepada orang lain.

4. Immunity against competitors

Immunity against competitors atau kekebalan terhadap pesaing, yaitu kondisi pelanggan tidak terpengaruh dengan adanya pesaing dengan produk dan jasa yang sama.

2.2. Kualitas Jasa

Pengertian kualitas jasa menurut Lewis dan Room (1983, dalam Tjiptono dan Chandra, 2019) adalah kualitas sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan apakah sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Maka terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan/dirasakan. Jika jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa akan dipersepsikan baik. Jika jasa yang dirasakan melebihi jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan kualitas ideal. Namun jika jasa yang dirasakan kurang baik dibandingkan jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan kurang ideal. Jadi, apabila disimpulkan kualitas jasa dipengaruhi oleh kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Parasuraman et al. (1998) mengungkapkan terdapat 5 dimensi dari kualitas diantaranya:

1. Tangible (bukti fisik), berupa penampilan fasilitas, peralatan, pegawai, dan material yang digunakan.
2. Reliability (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan baik dan tepat.
3. Responsiveness (daya tanggap), yaitu kesadaran dan keinginan dalam membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
4. Assurance (kepastian), yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.
5. Empathy (empati), yaitu perhatian serta kepedulian secara pribadi yang ditujukan kepada pelanggan.

2.3. Metode Service Quality

Metode service quality atau biasa disingkat Servqual merupakan model kualitas jasa yang digunakan untuk menganalisis sumber masalah kualitas dan memperbaiki kualitas jasa. Model ini dipaparkan secara rinci melalui gap kualitas jasa.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Richard L. Oliver (2009, dalam Tjiptono dan Chandra, 2019) menyatakan bahwa semua orang mengerti apa itu kepuasan, tetapi begitu mendefinisikannya tidak semua orang tahu. Giese dan Cote (2000, dalam Tjiptono dan Chandra, 2019) definisi kepuasan tidak bisa lepas dari interpretasi terhadap sebuah definisi sangat bervariasi antar individu dan antar situasi. Maka ditemukan kesamaan terkait kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Giese dan Cote (2000, dalam Tjiptono dan Chandra, 2019), yaitu:

1. Kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif).

USULAN PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN TRIANGLE COFFEE CARAVAN BERDASARKAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) DAN REGRESI LINIER

2. Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya).
3. Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, dan lain-lain).

2.5 Importance Performance Analysis

Kotler and Keller (2012) menyatakan bahwa, Importance Performance Analysis (IPA) adalah analisis arti penting kerja yang dapat digunakan untuk mengurutkan berbagai elemen dari kumpulan jasa dan mengidentifikasi tindakan yang diperlukan, penggunaan metode Importance Performance Analysis (IPA) dalam mengukur tingkat kepuasan pelayanan jasa. Pengukuran perlu tingkat kesesuaian untuk mengetahui berapa besar pelanggan merasa puas kinerja perusahaan dan pihak penyedia jasa memenuhi ekspektasi pelanggan.

2.6 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

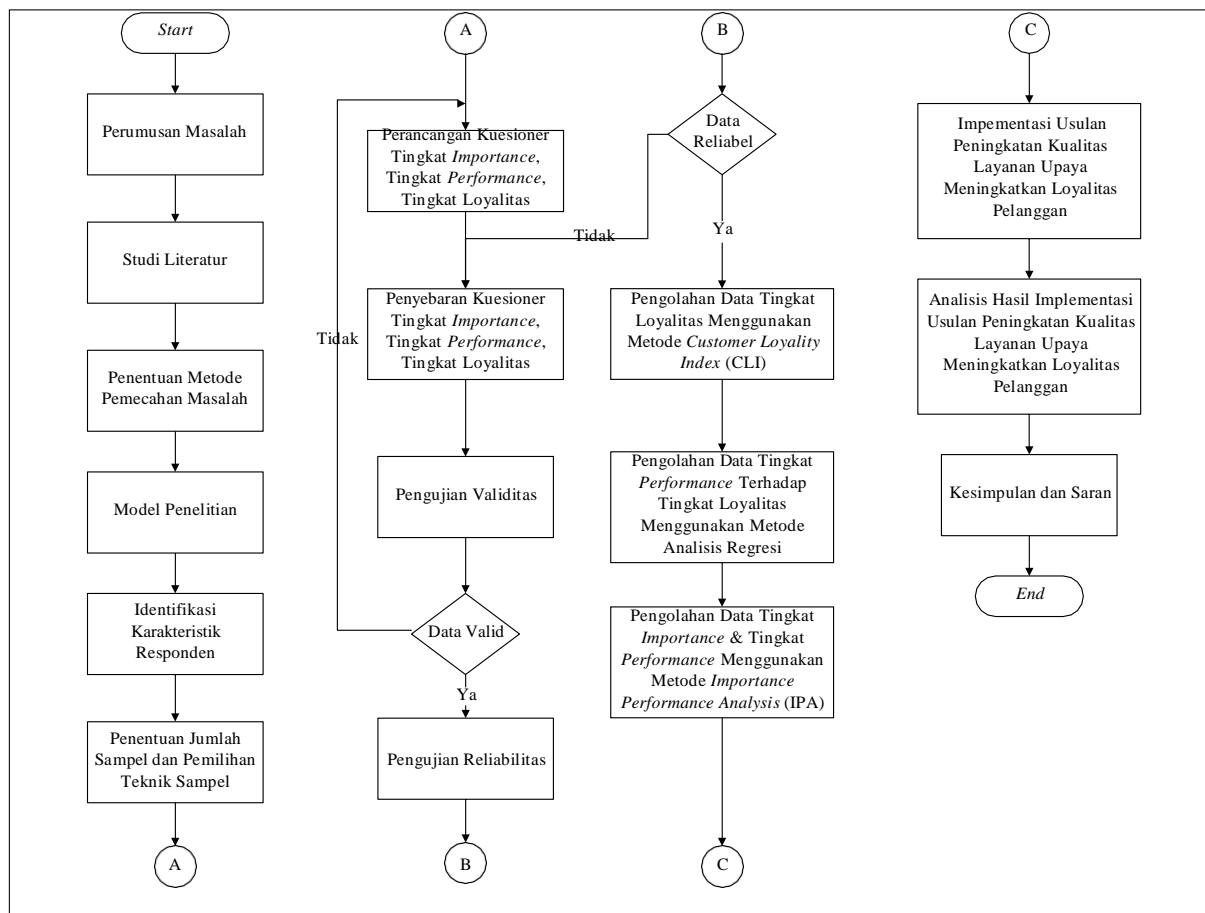
- **Populasi**
Pengertian populasi menurut Sugiyono (2015) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya jumlah yang ada pada objek/subjek saja, namun mencakup karakteristik yang dimilikinya. Populasi juga tidak hanya mengenai orang namun objek atau benda-benda alam lainnya.
- **Sampel**
Pengertian sampel menurut Sugiyono (2015) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, jika populasi berskala besar.
- **Teknik Sampling**
Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2015). Dalam suatu penelitian, penentuan sampel dapat menggunakan berbagai teknik sampling. Teknik sampling terdiri menjadi dua bagian, yaitu Probability Sampling dan Nonprobability Sampling.

2.7 Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen. manfaat dari hasil analisis regresi yaitu untuk membuat keputusan terkait naik dan turunnya variabel dependen disebabkan oleh peningkatan variabel independen. sebagai contoh, naiknya jumlah penjualan dapat dilakukan melalui jumlah promosi atau tidak.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Rangkaian penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahapan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Pada Gambar 1 rangkaian penelitian penentuan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini. perancangan kuesioner tingkat importance, tingkat performance, tingkat loyalitas. Melakukan penyebaran kuesioner. Melakukan pengujian validitas untuk mengetahui data yang didapatkan sudah valid atau tidak. Melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui data yang didapatkan sudah reliabel atau tidak. Melakukan pengolahan data tingkat loyalitas menggunakan metode Customer Loyalty Index untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan. Melakukan pengolahan data hubungan tingkat performance dengan tingkat loyalitas menggunakan metode analisis regresi. Melakukan pengolahan data tingkat importance & tingkat performance menggunakan metode Importance Performance Analysis untuk mengetahui atribut apa yang menjadi prioritas perbaikan. Membuat usulan implementasi dari atribut prioritas perbaikan.

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk membandingkan nilai r_{tabel} dengan nilai r_{hitung} . Nilai r_{hitung} didapatkan menggunakan software Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 26 jika nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} maka atribut tersebut valid. Nilai dari r_{tabel} yaitu 0,1956 yang didapatkan dari sampel $(N)=99$, dengan $df=N-2=97$, nilai α 0,5 %. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1 Tabel Uji Validitas.

USULAN PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN TRIANGLE COFFEE CARAVAN BERDASARKAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) DAN REGRESI LINIER

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Atribut	rhitung	Keterangan	No	Atribut	rhitung	Keterangan
1	Kepuasan 1	0.839	VALID	34	Kepentingan 17	0.807	VALID
2	Kepentingan 1	0.836	VALID	35	Kepuasan 18	0.85	VALID
3	Kepuasan 2	0.871	VALID	36	Kepentingan 18	0.879	VALID
4	Kepentingan 2	0.905	VALID	37	Kepuasan 19	0.885	VALID
5	Kepuasan 3	0.836	VALID	38	Kepentingan 19	0.910	VALID
6	Kepentingan 3	0.833	VALID	39	Kepuasan 20	0.912	VALID
7	Kepuasan 4	0.817	VALID	40	Kepentingan 20	0.904	VALID
8	Kepentingan 4	0.829	VALID	41	Kepuasan 21	0.890	VALID
9	Kepuasan 5	0.873	VALID	42	Kepentingan 21	0.885	VALID
10	Kepentingan 5	0.91	VALID	43	Kepuasan 22	0.867	VALID
11	Kepuasan 6	0.865	VALID	44	Kepentingan 22	0.866	VALID
12	Kepentingan 6	0.852	VALID	45	Kepuasan 23	0.869	VALID
13	Kepuasan 7	0.832	VALID	46	Kepentingan 23	0.833	VALID
14	Kepentingan 7	0.731	VALID	47	Kepuasan 24	0.886	VALID
15	Kepuasan 8	0.893	VALID	48	Kepentingan 24	0.89	VALID
16	Kepentingan 8	0.914	VALID	49	Kepuasan 25	0.885	VALID
17	Kepuasan 9	0.782	VALID	50	Kepentingan 25	0.895	VALID
18	Kepentingan 9	0.725	VALID	51	Kepuasan 26	0.883	VALID
19	Kepuasan 10	0.869	VALID	52	Kepentingan 26	0.906	VALID
20	Kepentingan 10	0.891	VALID	53	Kepuasan 27	0.89	VALID
21	Kepuasan 11	0.844	VALID	54	Kepentingan 27	0.897	VALID
22	Kepentingan 11	0.888	VALID	55	Kepuasan 28	0.916	VALID
23	Kepuasan 12	0.862	VALID	56	Kepentingan 28	0.918	VALID
24	Kepentingan 12	0.831	VALID	57	Kepuasan 29	0.948	VALID
25	Kepuasan 13	0.900	VALID	58	Kepentingan 29	0.943	VALID
26	Kepentingan 13	0.876	VALID	59	Kepuasan 30	0.920	VALID
27	Kepuasan 14	0.913	VALID	60	Kepentingan 30	0.893	VALID
28	Kepentingan 14	0.907	VALID	61	Loyalitas 1	0.298	VALID
29	Kepuasan 15	0.869	VALID	62	Loyalitas 2	0.275	VALID
30	Kepentingan 15	0.906	VALID	63	Loyalitas 3	0.311	VALID
31	Kepuasan 16	0.878	VALID	64	Loyalitas 4	0.275	VALID
32	Kepentingan 16	0.907	VALID	65	Loyalitas 5	0.311	VALID
33	Kepuasan 17	0.844	VALID	66	Loyalitas 6	0.298	VALID

Hasil uji validitas diperoleh bahwa data yang didapatkan valid, ditunjukkan oleh nilai rhitung > dari nilai rtabel.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan perhitungan berdasarkan data kuesioner penelitian yang sudah didapatkan. Pengujian ini dilakukan terhadap 99 responden menggunakan software Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 26. Uji reliabilitas dilakukan dengan cara melihat hasil perhitungan alpha cronbach, hasil yang diharapkan dari nilai alpha cronbach adalah lebih dari sama dengan 0,7. Nilai dikatakan tidak reliabel jika nilai yang dihasilkan diluar rentang nilai tersebut. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2. Tabel Uji Reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.993	66

Hasil uji reliabilitas diperoleh bahwa data yang didapatkan reliabel, ditunjukkan oleh nilai alpha cronbach > dari 0,7.

4.3 Customer Loyalty Index (CLI)

a. Tabel Perhitungan Willing Statement

Perhitungan Willing Statement merupakan nilai rata-rata dari setiap atribut. Tabel perhitungan Willing Statement dapat dilihat pada Tabel 3. Tabel Perhitungan Willing Statement.

Tabel 3. Tabel Perhitungan Willing Statement

No Atribut	Tingkat Loyalitas				n	Willing Statement
	1	2	3	4		
X1	0	0	43	56	99	3.566
X2	0	7	39	53	99	3.465
X3	1	0	30	68	99	3.667
X4	0	6	28	65	99	3.596
X5	0	2	37	60	99	3.586
X6	2	8	38	51	99	3.394

b. Tabel Perhitungan Customer Loyalty Index

Perhitungan Customer Loyalty Index (CLI) merupakan perhitungan untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan. Hasil yang didapatkan yaitu score dalam bentuk persen (%). Tabel perhitungan Customer Loyalty Index dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Tabel Perhitungan Customer Loyalty Index (CLI)

Atribut	Willing Statement	CLI
Saya akan kembali ke <i>Triangle Coffee Caravan</i> di masa mendatang	3.574	89.35%
Saya akan mencoba menu lainnya yang tersedia di <i>Triangle Coffee Caravan</i>	3.465	86.62%
Saya mengajak teman/keluarga saya mencoba ke <i>Triangle Coffee Caravan</i>	3.667	91.67%
Saya bersedia merekomendasikan <i>Triangle Coffee Caravan</i> kepada keluarga dan teman	3.596	89.90%
Saya lebih memilih <i>Triangle Coffee Caravan</i> dibandingkan tempat kopi lainnya	3.586	89.65%
Saya lebih memilih <i>Triangle Coffee Caravan</i> dibandingkan coffee shop yang baru	3.394	84.85%

Nilai CLI yang diperoleh dari rata-rata atribut loyalitas yaitu sebesar 88,67%, berdasarkan kriteria penilaian CLI termasuk kedalam rentang nilai 70,01% - 90,00%, maka pelanggan dinyatakan loyal terhadap *Triangle Coffee Caravan*.

4.4 Regresi Linear Sederhana

Hasil perhitungan tingkat loyalitas dari metode CLI diketahui pelanggan dinyatakan loyal terhadap *Triangle Coffee Caravan*. Regresi linear sederhana dipilih untuk menguji hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Perhitungan analisis regresi linear dibantu menggunakan software Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 26.

a. Data Mentah

Data mentah rata-rata tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas dapat dilihat pada Tabel 5.

USULAN PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN TRIANGLE COFFEE CARAVAN BERDASARKAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) DAN REGRESI LINIER

Tabel 5. Data Rata-rata Tingkat Kepuasan dan Tingkat Loyalitas

Responden	Rata - rata	
	Tingkat Kepuasan	Tingkat Loyalitas
1	3.93	3.67
2	2.37	4
3	3.83	3.67
4	3.9	3
5	2.73	2.83
...
99	3.93	4

- b. Hipotesis
H1: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- c. Uji T
Hasil SPSS Uji T hubungan kepuasan terhadap loyalitas dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji T hubungan Kepuasan terhadap Loyalitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.833	.243		11.653	.000
	AVG_Kepuasan	.189	.070	.266	2.714	.008

a. Dependent Variable: AVG_Loyalitas

Hasil pengujian SPSS diperoleh nilai t untuk variabel kepuasan menunjukkan = 2,833 dengan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima, artinya tingkat kepuasan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas dengan persamaan regresi $Y = 2,833 + 0,189X$. Kenaikan variabel X (Tingkat Kepuasan) mempengaruhi kenaikan variabel Y (Tingkat Loyalitas).

- d. Uji Determinasi
Hasil SPSS Uji Determinasi hubungan kepuasan terhadap loyalitas dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji Determinasi Hubungan Kepuasan Terhadap Loyalitas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.266 ^a	.071	.061	.43587

a. Predictors: (Constant), AVG_Kepuasan

Hasil output SPSS didapatkan koefisien korelasi didapatkan dari nilai R yaitu sebesar 0,266 artinya hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas memiliki keeratan yang cenderung rendah. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,061, artinya pengaruh variabel bebas (kepuasan) terhadap variabel terikat (loyalitas) sebesar 6,1 %. Sisanya dari nilai koefisien

determinasi sebesar 96,9% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

4.5 Importance Performance Analysis (IPA)

Metode importance performance analysis (IPA) digunakan untuk menganalisis tingkat kinerja perusahaan atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan dan tingkat kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan.

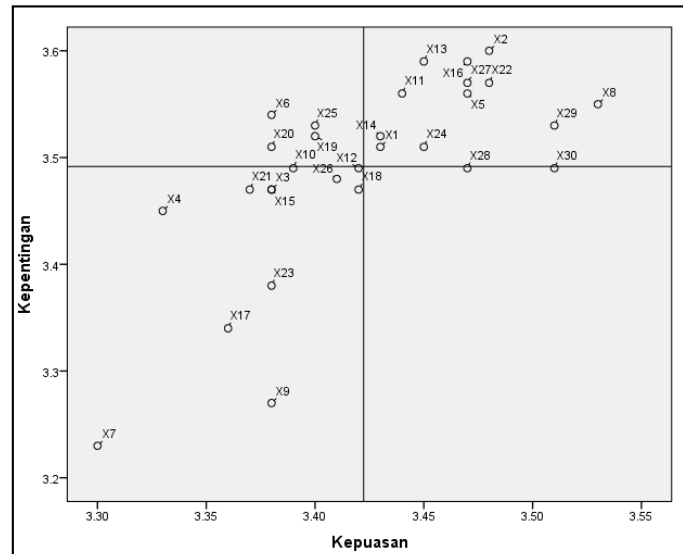
a. Data Mentah

Data mentah rata-rata tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan

Atribut	Tingkat Kepuasan	Tingkat Kepentingan
X1	3.43	3.51
X2	3.48	3.60
X3	3.38	3.47
X4	3.33	3.45
X5	3.47	3.56
X6	3.38	3.54
X7	3.30	3.23
X8	3.53	3.55
X9	3.38	3.27
X10	3.39	3.49495
X11	3.44	3.56
X12	3.42	3.49495
X13	3.45	3.59
X14	3.43	3.52
X15	3.38	3.47
X16	3.47	3.59
X17	3.36	3.34
X18	3.42	3.47
X19	3.40	3.52
X20	3.38	3.51
X21	3.37	3.47
X22	3.48	3.57
X23	3.38	3.38
X24	3.45	3.51
X25	3.40	3.53
X26	3.41	3.48
X27	3.47	3.57
X28	3.47	3.49495
X29	3.51	3.53
X30	3.51	3.49495
Total	102.77	104.74

USULAN PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN TRIANGLE COFFEE CARAVAN BERDASARKAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) DAN REGRESI LINIER



Gambar 2. Plotting Data Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan

Variabel Kuadran I, variabel tersebut tingkat kepentingannya sangat tinggi namun kepuasannya yang dirasakan belum memuaskan. Variabel yang tergolong kategori I merupakan variabel prioritas untuk dilakukan peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Variabel yang tergolong kategori I adalah variabel.

1. X6 Jaringan Wi-fi coffee shop stabil.
2. X10 Kesesuaian harga menu.
3. X12 Karyawan coffee shop merekomendasikan produk best seller ke pelanggan.
4. X19 Karyawan coffee shop memberikan pelayanan secara cepat.
5. X20 Karyawan coffee shop memberikan bantuan apabila terdapat keluhan.
6. X25 Keamanan area parkir coffee shop.

4.6 Rancangan Usulan Peningkatan Kualitas Layanan

Kata Pengantar terkait loyalitas

Berikut merupakan tabel atribut pernyataan terpilih

Tabel 8. Atribut Pernyataan Variabel Terpilih

Atribut	Pernyataan
X6	Jaringan Wi-fi coffee shop stabil
X10	Kesesuaian harga menu
X12	Karyawan coffee shop merekomendasi produk best seller ke pelanggan
X19	Karyawan coffee shop memberikan pelayanan secara cepat
X20	Karyawan coffee shop memberikan bantuan apabila terdapat keluhan
X25	Keamanan area parkir coffee shop

Usulan peningkatan kualitas layanan:

- a. Jaringan Wi-fi coffee shop stabil

Kondisi saat ini di triangle coffee caravan, terdapat di beberapa bagian dengan kualitas jaringan yang cenderung rendah, dikarenakan jumlah router hanya 1 dan di tempatkan di dekat kasir.

Usulan: untuk menambah router wifi atau menempatkan posisi router wifi di central coffee shop sehingga keseluruhan area dapat terjangkau oleh jaringan wifi yang stabil.

- b. Kesesuaian harga menu

Kondisi saat ini di triangle coffee caravan, untuk pemesanan makanan dan minuman dengan tambahan yang tidak dapat diketahui dan terkadang cenderung berbeda – beda.

Usulan: Memperbaiki menu makanan dan minuman dan menempatkan barcode list menu makanan dan minuman di setiap meja, sehingga pelanggan dapat melihat harga dari makanan dan minuman yang akan dipesan dan berapa biaya tambahan jika ingin menambahkan sesuatu pada makanan dan minumannya.

c. Karyawan coffee shop merekomendasikan produk best seller ke pelanggan

Kondisi saat ini di triangle coffee caravan, tidak terdapat menu – menu best seller pada daftar menu yang tersedia.

Usulan: untuk dapat menambahkan logo atau tanda untuk menu-menu best seller kepada pelanggan, dan karyawan dapat membantu menjelaskan menu – menu best seller kepada pelanggan. Sehingga dapat membantu pelanggan menentukan menu apa yang akan dipilih.

d. Karyawan coffee shop memberikan pelayanan secara cepat

Kondisi saat ini di triangle coffee caravan, pada saat – saat pelanggan pengunjung ramai sering terjadinya pelayanan yang cenderung sedikit lama.

Usulan: melakukan evaluasi terkait ketersediaan alat masak jika terjadi pesanan makanan yang banyak, membuat SOP, dan membuat standart waktu yang dibutuhkan untuk membuat makanan, serta dapat memberikan pelatihan atau meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, sehingga dapat melayani dan menyelesaikan pesanan pelanggan dengan dengan cepat.

e. Karyawan coffee shop memberikan bantuan apabila terdapat keluhan

Kondisi saat ini di triangle coffee caravan, pada saat – saat pengunjung ramai dan karyawan hanya standby di meja pemesanan terkadang terjadi keterlambatan jika pelanggan membutuhkan bantuan terkait keluhan dari pelayanan atau pesannya.

Usulan: untuk dapat menambahkan atau menempatkan beberapa waiters berdasarkan pembagian lokasi kerja untuk melayani pelanggan secara langsung, sehingga dapat memberikan bantuan apabila terdapat keluhan terkait pelayanan di coffee shop.

f. Keamanan area parkir coffee shop

Kondisi saat ini di triangle coffee caravan, minimnya pengawasan terhadap kendaraan pelanggan terkadang membuat pelanggan merasa khawatir terhadap keamanan dari kendaraanya.

Usulan: untuk dapat menambahkan cctv di beberapa titik untuk memberikan rasa aman kepada pelanggan terhadap kendaraan mereka dan menempatkan security untuk menjaga keamaan area parkir coffee shop.

5. ANALISIS

5.1 Analisis Tingkat Kepentingan, Tingkat Kepuasan, Tingkat Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan Customer Loyalty Index (CLI) didapatkan dari hasil pembagian Willing Statement dengan skala tertinggi dalam penelitian ini yaitu 4 lalu dikalikan dengan 100. Nilai Customer Loyalty Index (CLI) dilihat dari setiap atribut yang ada yaitu 6. Nilai Customer Loyalty Index (CLI) yang dihasilkan setiap atributnya yaitu, nilai atribut 1 (Loyalitas 1) sebesar 89,35%, nilai atribut 2 (Loyalitas 2) sebesar 86,88%, nilai atribut 3 (Loyalitas 3) sebesar 91,83%, nilai atribut 4 (Loyalitas 4) sebesar 90,35%, nilai atribut 5 (Loyalitas 5) sebesar 89,85%, dan nilai atribut 6 (Loyalitas 6) sebesar 84,65%. Rata-rata dari keenam nilai Customer Loyalty Index (CLI) yaitu 88,67%. Nilai yang didapatkan dari hasil perhitungan, berdasarkan kriteria penilaian Customer Loyalty Index (CLI) nilai sebesar 88,67% dengan persentase pelanggan dengan kunjungan 2 – 3 kali sebesar 47% dan pelanggan dengan kunjungan lebih dari 4 kali sebesar 53%. Nilai rata – rata loyalitas pelanggan yang didapat termasuk kedalam kriteria dengan rentang nilai 70,01% - 90,00% maka pelanggan dinyatakan loyal terhadap Triangle Coffee Caravan. Hasil penelitian untuk menunjukkan hubungan tingkat kepuasan pelanggan dengan tingkat loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,061 atau memiliki pengaruh sebesar 6,1% dan nilai thitung untuk variabel kepuasan

USULAN PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN
TRIANGLE COFFEE CARAVAN BERDASARKAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) DAN
REGRESI LINIER

menunjukkan nilai thitung = 2,833 dengan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$. Koefisien korelasi didapatkan dari nilai R yaitu sebesar 0,266 artinya hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan memiliki keeratan yang cenderung rendah. Persamaan regresi pada hubungan kepuasan terhadap loyalitas yaitu $Y = 2,833 + 0,189X$ artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa ketika kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Sehingga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

5.2 Analisis Rencana Implementasi Usulan Peningkatan Kualitas Layanan

Variabel yang termasuk kedalam kuadran I memiliki tingkat kepentingan yang tinggi, namun variabel tersebut memiliki nilai kepuasan yang lebih rendah, variabel tersebut diprioritaskan untuk dilakukan evaluasi peningkatan secara terus menerus agar mencapai kepuasan yang diinginkan oleh pelanggan dan perusahaan. Peningkatan kualitas layanan pelanggan untuk meningkatnya loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah variabel yang terdapat pada kuadran I yang didukung dari hasil regresi sederhana bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil dari perhitungan menggunakan metode importance performance analysis didapatkan atribut pada kuadran I dimana tingkat kepentingan dari atribut tersebut tinggi tetapi tingkat kepuasan dari pelanggan yang masih rendah, maka atribut tersebut yang menjadi prioritas untuk dilakukan peningkatan dimana atribut tersebut sudah melalui proses plotting data kedalam diagram kartesius maka diketahui variabel yang termasuk ke dalam kuadran I yaitu X6, X10, X12, X19, X20, dan X25. Atribut X6, X19, X20, X25 dirasakan membutuhkan pertimbangan yang cukup lama dari segi waktu dan segi biaya maka di usulkan rencana implementasi yang mungkin untuk direalisasikan saat ini yaitu untuk atribut pertanyaan X10, dan X12. Rencana implementasi yaitu melengkapi daftar menu lalu melakukan pembuatan barcode untuk atribut kesesuaian harga untuk atribut X10 dan menu best seller yang dapat direkomendasikan kepada pelanggan untuk atribut X12.

6. KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat dari hasil pengumpulan dan pengolahan data pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Nilai Customer Loyalty Index nilai sebesar 88,67%, memiliki arti bahwa pelanggan dinyatakan loyal terhadap Triangle Coffee Caravan.
2. Hasil Regresi Sederhana mempunyai persamaan $Y = 2,833 + 0,189X$, memiliki arti bahwa variabel kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan Triangle Coffee Caravan.
3. Atribut yang menjadi prioritas untuk dilakukan peningkatan layanan yaitu jaringan Wi-fi coffee shop stabil, kesesuaian harga menu, karyawan coffee shop merekomendasi produk best seller ke pelanggan, karyawan coffee shop memberikan pelayanan secara cepat, karyawan coffee shop memberikan bantuan apabila terdapat keluhan, dan keamanan area parkir coffee shop.
4. Usulan rencana implementasi untuk atribut jaringan Wi-fi coffee shop stabil yaitu untuk menambah router wifi atau menempatkan posisi router wifi di central coffee shop sehingga keseluruhan area dapat terjangkau oleh jaringan wifi yang stabil. Atribut karyawan kesesuaian harga menu yaitu memperbaiki menu makanan dan minuman dan menempatkan barcode list menu makanan dan minuman di setiap meja, sehingga pelanggan dapat melihat harga dari makanan dan minuman yang akan dipesan dan berapa biaya tambahan jika ingin menambahkan sesuatu pada makanan dan minumannya. Atribut karyawan coffee shop merekomendasi produk best seller ke pelanggan yaitu untuk dapat menambahkan logo atau tanda untuk menu-menu best seller

kepada pelanggan, dan karyawan dapat membantu menjelaskan menu – menu best seller kepada pelanggan, sehingga dapat membantu pelanggan menentukan menu apa yang akan dipilih. Atribut karyawan coffee shop memberikan pelayanan secara cepat yaitu melakukan evaluasi terkait ketersediaan alat masak jika terjadi pesanan makanan yang banyak, membuat SOP, dan membuat standart waktu yang dibutuhkan untuk membuat makanan, serta dapat memberikan pelatihan atau meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, sehingga dapat melayani dan menyelesaikan pesanan pelanggan dengan dengan cepat. Atribut karyawan coffee shop memberikan bantuan apabila terdapat keluhan yaitu untuk dapat menambahkan atau menempatkan beberapa waiters berdasarkan pembagian lokasi kerja untuk melayani pelanggan secara langsung, sehingga dapat memberikan bantuan apabila terdapat keluhan terkait pelayanan di coffee shop. Atribut keamanan area parkir coffee shop yaitu untuk dapat menambahkan cctv di beberapa titik untuk memberikan rasa aman kepada pelanggan terhadap kendaraan mereka dan menempatkan security untuk menjaga keamanan area parkir coffee shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Wibowo, Dkk. (2018). *The Effects Of Vpti's Corporate Image And Service Quality On Satisfaction And Loyalty Of The Kso Scisi Customers*. Vol.4, No.1. Bogor: Institut Pertanian Bogor
- Safitri, A. Y., Dkk (2019). *Pengukuran Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Kualitas Layanan Taksi Resmi Bandar Udara Juanda Surabaya*. Vol.8, No.1. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Kotler and Keller. (2012). *"Marketing Management," 13th Edition*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Prasetyo, N.L. (2019). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery terhadap E- Loyalty dan Dampaknya pada Online Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Sociolla.Com)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian Edisi 12*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono (2019). *Service, Quality, & Customer Satisfaction*. Edisi 5, Penerbit: Andi, Yogyakarta.