

# STRATEGI PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN BERDASARKAN ANALISIS GAP DAN MODEL KANO PADA X CAFE

Beilla Aulia Ivanova<sup>1\*</sup>, Yanti Helianty<sup>2</sup>, Abu Bakar<sup>3</sup>

<sup>12</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi  
Nasional Bandung

Email: beillaaulia9f@mhs.itenas.ac.id

Received 03 09 2023 | Received 10 09 2023 | Accepted 10 09 2023

## ABSTRAK

*Mokopi adalah sebuah cafe yang bergerak pada bidang bisnis kuliner. Terdapat keluhan yang diambil dari google review, seperti waktu pesanan diantar terlalu lama, kasir yang kurang ramah, dan parkir yang tidak luas. Selain itu, adanya persaingan cafe lain di daerah Antapani. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dilakukan penelitian berdasarkan Analisis Gap dengan dimensi Dineserv yang memfokuskan kepada restaurant. Tujuannya untuk mengukur kesenjangan antara apa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen dalam layanan yang diberikan serta mengetahui penyebab permasalahan. Perhitungan Analisis Gap akan menghasilkan Gap 5, 1, 2, dan 3 dimana hasil perhitungan Gap 5 negatif akan diintegrasikan ke Model Kano. Tujuan digunakannya Model Kano untuk mengurutkan prioritas perbaikan. Hasil perhitungan Kano dengan kategori must-be dan one-dimensional akan dijadikan prioritas utama dilakukan perbaikan dan peningkatan kualitas layanan. Berdasarkan hasil perhitungan Analisis Gap, terdapat 13 atribut dengan hasil Gap 5 negatif, artinya ke-13 atribut tersebut akan diintegrasikan ke Model Kano. Perhitungan Model Kano menghasilkan 3 atribut dengan kategori must-be, artinya atribut tersebut perlu diperbaiki dan merupakan atribut yang harus ada dalam sebuah perusahaan, jika tidak maka konsumen tidak akan puas. Selain itu, terdapat 8 atribut dengan kategori one-dimensional, artinya atribut tersebut perlu ditingkatkan agar konsumen menjadi puas, apabila tidak maka konsumen tidak akan puas. Hasil perhitungan dari Analisis Gap dan Model Kano akan menghasilkan strategi peningkatan kualitas layanan.*

**Kata kunci:** Dineserv, Analisis Gap, Gap 5 negatif, Model Kano

## ABSTRACT

*Mokopi is a café engaged in the culinary business. There are complaints taken from google reviews, such as the time the order is delivered too long, the cashier is not friendly, and parking is not spacious. In addition, there is competition for other cafes in the Antapani area. Based on these problems, research was conducted based on Gap Analysis with Dineserv dimensions that focused on restaurants. The goal is to measure the gap between what is expected and what consumers feel in the services provided and find out the cause of the problem. The Gap Analysis calculation will produce Gaps 5, 1, 2, and 3 where the negative Gap 5 calculation results will be integrated into the Kano Model. The purpose of using the Kano Model is to sort improvement priorities. The results of the calculation of Kano with must-be and one-dimensional categories will be made a top priority for improvement and improvement of service quality. Based on the calculation results of the Gap Analysis, there are 13 attributes with a negative Gap 5 result, meaning that all 13 attributes will be integrated into the Kano Model. The calculation of the Kano Model produces 3 attributes with must-be categories, meaning that these attributes need to be improved and are attributes that must be present in a*

*company, otherwise consumers will not be satisfied. In addition, there are 8 attributes with one-dimensional categories, meaning that these attributes need to be improved so that consumers become satisfied, otherwise consumers will not be satisfied. The calculation results from the Gap Analysis and Kano Model will produce a strategy to improve service quality.*

**Keywords:** Dineserv, Gap Analysis, Negative 5 Gap, Kano Model

## 1. PENDAHULUAN

Mokopi adalah salah satu cafe bergerak dibidang bisnis kuliner yang berada di Jl. Ibrahim Adjie No. 71, Babakan Surabaya, Kec. Kiaracondong, Kota Bandung. Pada kondisi saat ini dilihat pada google review diperoleh penilaian konsumen dengan rating rata-rata sebesar 4,5/5, diambil per 5 bulan terhitung dari bulan Januari sampai dengan bulan Mei 2023. Selain itu, terdapat keluhan-keluhan dari X Cafe, seperti waktu pesanan diantar untuk dine-in terlalu lama, kasir yang kurang ramah, dan parkir yang disediakan dari cafe ini tidaklah luas. Keluhan-keluhan seperti itu harus segera diperbaiki agar konsumen tidak berpaling kepada pesaing untuk mendapatkan pelayanan yang mereka harapkan. Berdasarkan hal tersebut, pihak Mokopi perlu melakukan perbaikan terhadap kualitas layanan yang diberikannya. Pada penelitian ini, strategi terkait upaya peningkatan layanan dilakukan melalui pendekatan Analisis Gap dan Model Kano. Analisis Gap digunakan untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan antara apa yang diharapkan atau ekspektasikan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen. Hasil perhitungan Analisis Gap 5 negatif akan diintegrasikan ke dalam model Kano untuk dilakukan proses pengkategorian *must be*, *one-dimensional*, *attractive*, *reverse*, dan *indifferent*. Model Kano digunakan untuk mengetahui atribut yang perlu dijadikan prioritas perbaikan untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan untuk mengetahui penting atau tidaknya atribut layanan menurut konsumen. Berdasarkan kategori *must-be* dan *one-dimensional* dicari penyebabnya berdasarkan analisis Gap 1, Gap 2, dan Gap 3. Berdasarkan analisis penyebab ketidakpuasan tersebut diusulkan strategi peningkatan kualitas layanan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

## 2. METODOLOGI

### 2.1 Penyusunan Atribut

Penyusunan atribut dilakukan berdasarkan dimensi Dineserv yang terdiri dari *food quality*, *atmosphere*, *service quality*, *convenience*, dan *price* dan *value*. Penyusunan atribut ini kemudian akan dijadikan pertanyaan untuk kuesioner kepentingan, persepsi, ekspektasi, dan Kano. Berikut penyusunan atribut yang dapat dilihat pada Tabel 2.1.

**Tabel 2.1 Penyusunan Atribut**

Atribut ke-	Atribut
<b><i>Food quality (Kualitas Makanan)</i></b>	
1	Makanan X Cafe memiliki rasa yang enak.
2	Minuman X Cafe memiliki rasa yang enak.
3	X Cafe memiliki menu yang bervariasi.
4	X Cafe memiliki cara penyajian yang higienis.
<b><i>Atmosphere (Suasana)</i></b>	
5	X Cafe memiliki interior menarik
6	X Cafe memiliki toilet yang bersih.
7	X Cafe memiliki area makan yang bersih.
8	X Cafe memiliki kursi dan meja yang nyaman.
9	X Cafe memiliki fasilitas penunjang seperti Wifi.
10	X Cafe memiliki tempat parkir yang luas.

**Tabel 2.1 Penyusunan Atribut (Lanjutan)**

Atribut ke-	Atribut
<b>Service quality (Kualitas Pelayanan)</b>	
12	Karyawan X Cafe bersikap ramah.
11	Karyawan X Cafe berpenampilan rapi.
12	Karyawan X Cafe bersikap ramah.
13	Karyawan X Cafe cepat dalam menangani permintaan konsumen.
14	Karyawan X Cafe memiliki tutur bahasa yang baik.
15	Karyawan X Cafe menguasai menu yang tersedia.
16	X Cafe menyajikan menu sesuai dengan yang dipesan.
17	Kemudahan dalam melakukan pembayaran di X Cafe
<b>Convenience (Kenyamanan)</b>	
18	Akses menuju X Cafe mudah.
<b>Price dan Value (Harga dan Nilai)</b>	
19	Porsi yang disajikan sebanding dengan harga.

Jawaban untuk kuesioner kepentingan dari sangat tidak penting hingga sangat penting, sedangkan kuesioner persepsi dan ekspektasi dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kuesioner fungsional dan disfungsional pilihan jawaban berupa suka, mengharapkan, netral, memberikan toleransi, dan tidak suka.

## 2.2 Uji Validitas

Validitas menurut Firdiana (2018) berhubungan dengan variabel yang diukur dan apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat atribut kuesioner yang digunakan dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari responden. Suatu atribut kuesioner dapat dikatakan valid jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Apabila suatu atribut kuesioner tidak valid, maka atribut tersebut harus diubah tanpa mengubah jumlah atributnya. Rumus uji

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2] \cdot [N \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

validitas dapat dilihat dibawah ini.

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
- N = Jumlah Responden
- $\sum x$  = Jumlah Skor Variabel X
- $\sum y$  = Jumlah Skor Variabel Y
- $\sum xy$  = Jumlah Perkalian antara variabel x dan y

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan didapatkan dari 19 atribut tersebut dikatakan Valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $r_{tabel}$  sebesar 0,361.

## 2.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat dalam penelitian untuk mendapatkan informasi yang sesuai diinginkan sehingga dapat dipercaya sebagai untuk alat pengumpul data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat diandalkan apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Rumus uji reliabilitas dapat dilihat dibawah ini.

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - r)r}$$

$$r = \frac{\overline{cov}}{\overline{var}}$$

Dimana:

$\alpha$  = Koefisien Reliabilitas  
 $r$  = Rata-rata Korelasi Antar Butir  
 $k$  = Jumlah Butir Pertanyaan  
 $\overline{cov}$  = Rata-rata Covarians

$\overline{x}$  = Rata-rata Varians

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas data yang didapatkan reliabel karena Cronbach's Alpha > 0,6 atau 0,880 > 0,6.

#### 2.4 Analisis Gap dan Model Kano

Pengolahan data Analisis Gap terbagi menjadi perhitungan Gap 5, Gap 1, Gap 2, dan Gap 3. Untuk Gap 4 tidak dilakukan perhitungan Gap karena Gap ini memiliki hasil yang negatif (-) atau konsumen sudah puas. Sedangkan Model Kano digunakan untuk pengkategorian atribut sehingga menghasilkan prioritas perbaikan. Berikut perhitungan dari Analisis Gap dan Model Kano:

##### 1. Perhitungan Gap 5

Perhitungan Gap 5 dilakukan untuk melihat kesenjangan antara harapan konsumen dan kenyataan pelayanan yang diterima. Data perhitungan Gap 5 didapatkan dari data kuesioner persepsi konsumen, ekspektasi konsumen, dan kepentingan. Perhitungan Gap 5 ini akan menghasilkan hasil negatif dan positif, dimana hasil positif artinya konsumen sudah merasa puas terhadap layanan yang diberikan sedangkan hasil negatif konsumen tidak puas terhadap layanan yang diberikan sehingga perlu dilakukan perbaikan kualitas layanan yang mana diurutkan berdasarkan kategori dengan menggunakan metode Kano.

##### 2. Model Kano

Hasil dari Gap 5 negatif akan dilakukan perhitungan terhadap Model Kano berdasarkan tabel evaluasi kano. Setelah dilakukan perhitungan tersebut kemudian akan menghasilkan kategori Kano seperti berikut ini:

- a. *Must-be* (M), merupakan atribut yang memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen yang didasarkan pada seberapa baik layanan yang diberikan. Atribut ini merupakan sebuah dasar yang harus dimiliki oleh perusahaan karena apabila tidak dipenuhi, konsumen tidak akan puas.
- b. *One-dimensional* (O), semakin tinggi kinerja atribut, maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan meningkat apabila atribut dalam kategori ini diberikan, tetapi jika atribut yang ada dalam kategori ini tidak ada maka konsumen tidak akan puas.
- c. *Attractive* (A), merupakan atribut yang apabila tidak terpenuhi, maka tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun, apabila terdapat atribut ini maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
- d. *Indifferent* (I), merupakan atribut yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen apabila ada ataupun tidak.
- e. *Questionable* (Q), merupakan atribut layanan yang ketika diberikan konsumen merasa puas atau tidak puas, sehingga tidak jelas apakah atribut ini diharapkan ataupun tidak diharapkan oleh konsumen.
- f. *Reverse* (R), merupakan atribut yang apabila ada akan membuat konsumen kecewa, dan akan meningkatkan kepuasan konsumen apabila atribut ini tidak ada.

Berikut merupakan tabel evaluasi Kano yang terdiri dari *functional* dan *dysfunctional* yang dapat dilihat pada Gambar 2.4.

Product Characteristik		Dysfunctional				
		1. Like	2. Must-be	3. Neutral	4. Live with	5. dislike
Functional	1. Like	Q	A	A	A	O
	2. Must-be	R	I	I	I	M
	3. Neutral	R	I	I	I	M
	4. Live with	R	I	I	I	M
	5. dislike	R	R	R	R	Q
Customer Perception Dimension	A : Attractive	O : One-Dimensional				
	M : Must-be	Q : Questionable Result				
	R : Reserve	I : Indifferent				

**Gambar 2.4 Tabel Evaluasi Kano**

Sumber: (Juhani Antila, 2014)

## 2. Perhitungan Gap 1

Perhitungan Gap 1 dilakukan untuk melihat kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen tentang harapan konsumen. Perhitungan Gap 1 memerlukan data kuesioner mengenai persepsi manajemen tentang harapan konsumen.

Perhitungan:

Nilai Gap 1 = Persepsi manajemen tentang harapan konsumen – Rata-rata ekspektasi

## 3. Perhitungan Gap 2

Perhitungan gap 2 dilakukan untuk melihat kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi mutu layanan (*Standard Performance*). Perhitungan Gap 2 memerlukan data kuesioner mengenai *Standard Performance*.

Perhitungan:

Nilai Gap 2 = *Standard Performance* – Persepsi manajemen tentang harapan konsumen

## 4. Perhitungan Gap 3

Perhitungan gap 3 dilakukan untuk melihat kesenjangan antara spesifikasi mutu pelayanan (*Standard Performance*) dan pemberian pelayanan kepada konsumen (*Service Delivery*).

Perhitungan:

Nilai Gap 3 = *Service Delivery* - *Standard Performance*

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, didapatkan hasil dan perhitungan sebagai berikut:

### 3.1 Perhitungan Gap 5

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepentingan, persepsi, dan ekspektasi yang telah dilakukan, didapatkan data yang kemudian akan dilakukan perhitungan Gap 5 yaitu antara persepsi dan ekspektasi. Data kuesioner diambil dari 107 responden dengan usia minimal 15 tahun. Berikut merupakan hasil perhitungan Gap 5 yang dapat dilihat pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1 Perhitungan Gap 5**

No Atribut	Rata-rata Persepsi	Rata-rata Ekspektasi	Skor ServQual Gap 5	Interpretasi Gap 5	Rata-rata Tingkat Kepentingan	Bobot Tingkat Kepentingan	Gap 5	Keterangan
X1	3,24	3,72	-0,48	-	3,60	0,20	-0,10	Tidak Puas
X2	3,40	3,70	-0,30	-			-0,06	Tidak Puas

**Tabel 3.1 Perhitungan Gap 5 (Lanjutan)**

No Atribut	Rata-rata Persepsi	Rata-rata Ekspektasi	Skor <i>ServQual</i> Gap 5	Interpretasi Gap 5	Rata-rata Tingkat Kepentingan	Bobot Tingkat Kepentingan	Gap 5	Keterangan
X3	3,53	3,47	0,07	+	3,60	0,20	0,01	Puas
X4	3,61	3,60	0,01	+			0,00	Puas
X5	3,25	3,45	-0,20	-	3,57	0,20	-0,04	Tidak Puas
X6	3,69	3,64	0,06	+			0,01	Puas
X7	3,67	3,65	0,02	+			0,00	Puas
X8	3,19	3,59	-0,40	-			-0,08	Tidak Puas
X9	3,31	3,47	-0,16	-			-0,03	Tidak Puas
X10	3,43	3,49	-0,06	-			-0,01	Tidak Puas
X11	3,54	3,49	0,06	+	3,51	0,20	0,01	Puas
X12	3,21	3,59	-0,37	-			-0,07	Tidak Puas
X13	3,22	3,49	-0,26	-			-0,05	Tidak Puas
X14	3,26	3,62	-0,36	-			-0,07	Tidak Puas
X15	3,28	3,51	-0,23	-			-0,05	Tidak Puas
X16	3,43	3,65	-0,22	-			-0,04	Tidak Puas
X17	3,46	3,61	-0,15	-			-0,03	Tidak Puas
X18	3,55	3,43	0,12	+			0,02	Puas
X19	3,26	3,49	-0,22	-	-0,04	Tidak Puas		

Berdasarkan perhitungan Gap 5 yang telah dilakukan, terdapat 13 atribut bernilai negatif yaitu X1, X2, X5, X8, X9, X10, X12, X13, X14, X15, X16, X17, X18, dan X19. Artinya, konsumen belum merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Sedangkan terdapat 6 atribut yang bernilai positif yaitu X3, X4, X6, X7, X11, dan X18 yang artinya konsumen sudah puas terhadap pelayanan yang diberikan. Hasil perhitungan Gap 5 negatif sebanyak 13 atribut kemudian akan diintegrasikan ke Model Kano.

### 3.2 Hasil Model Kano

Hasil perhitungan Gap 5 negatif sebanyak 13 atribut akan dilakukan perhitungan Model Kano dengan melakukan evaluasi Kano. Evaluasi Kano akan menghasilkan kategori yang terdiri dari 5 kategori yaitu *must-be*, *one-dimensional*, *attractive*, *indifferent*, dan *Questionable*. Hasil kategori didapatkan dari kategori Kano dengan hasil terbesar. Berikut merupakan rekapitulasi perhitungan Model Kano dapat dilihat pada Tabel 3.8.

**Tabel 3.2 Perhitungan Model Kano**

Atribut	Kategori Kano						Total	Hasil Kategori
	Q	R	I	A	O	M		
1	0	0	12	20	44	31	107	O
2	0	0	24	16	24	43	107	M
5	0	0	22	44	20	21	107	A
8	0	0	35	17	38	17	107	O
9	0	0	39	12	41	15	107	O
10	0	0	32	24	21	30	107	I
12	0	0	18	19	48	22	107	O
13	0	0	15	10	33	49	107	M
14	0	0	24	8	44	31	107	O
15	0	0	26	17	46	18	107	O
16	0	0	14	17	33	43	107	M

**Tabel 3.2 Perhitungan Model Kano (Lanjutan)**

Atribut	Kategori Kano						Total	Hasil Kategori
	Q	R	I	A	O	M		
18	0	0	31	27	36	13	107	O
19	0	0	22	21	46	18	107	O

Kategori Kano didapatkan dari dimensi dengan jumlah tertinggi dari masing-masing atribut. Didapatkan bahwa terdapat 3 atribut dengan kategori *must-be*, 8 atribut kategori *one-dimensional*, 1 atribut kategori *attractive*, dan 1 atribut dengan kategori *indifferent*. Kategori *must-be* dan *one-dimensional* akan dijadikan prioritas utama untuk dilakukan perbaikan dan peningkatan kualitas.

### 3.3 Perhitungan Gap 1

Perhitungan Gap 1 merupakan hasil dari perhitungan Gap 5 negatif untuk mencari apakah hasil Gap 5 negatif disebabkan oleh Gap 1 atau tidak. Gap 1 merupakan persepsi manajemen terhadap ekspektasi dari konsumen. Berikut merupakan rekapitulasi perhitungan Gap 1 yang dapat dilihat pada Tabel 3.3.

**Tabel 3.3 Perhitungan Gap 1**

No Atribut	Rata-rata Ekspektasi	Persepsi Manajemen	Nilai Gap 1	Interpretasi Gap 1	Keterangan
X1	3,72	3,5	-0,22	-	Penyebab GAP 5 adalah GAP 1
X2	3,70	3,5	-0,20	-	Penyebab GAP 5 adalah GAP 1
X5	3,45	4	0,55	+	Penyebab GAP 5 (-) adalah Bukan GAP 1
X8	3,59	3	-0,59	-	Penyebab GAP 5 adalah GAP 1
X9	3,47	4	0,53	+	Penyebab GAP 5 (-) adalah Bukan GAP 1
X10	3,49	3	-0,49	-	Penyebab GAP 5 adalah GAP 1
X12	3,59	4	0,41	+	Penyebab GAP 5 (-) adalah Bukan GAP 1
X13	3,49	4	0,51	+	Penyebab GAP 5 (-) adalah Bukan GAP 1
X14	3,62	4	0,38	+	Penyebab GAP 5 (-) adalah Bukan GAP 1
X15	3,51	3,5	-0,01	-	Penyebab GAP 5 adalah GAP 1
X16	3,65	4	0,35	+	Penyebab GAP 5 (-) adalah Bukan GAP 1
X17	3,61	3,5	-0,11	-	Penyebab GAP 5 adalah GAP 1
X19	3,49	4	0,51	+	Penyebab GAP 5 (-) adalah Bukan GAP 1

Berdasarkan perhitungan Gap 1 yang bernilai negatif artinya persepsi manajemen belum sesuai dengan harapan dari konsumen, sehingga penyebab Gap 5 negatif (-) adalah Gap 1. Atribut dengan nilai positif (+) artinya penyebab Gap 5 negatif (-) bukan berasal dari Gap 1, sehingga perlu dilakukan perhitungan selanjutnya untuk mencari tahu penyebab konsumen belum merasa puas terhadap layanan yang diberikan.

### 3.4 Perhitungan Gap 2

Perhitungan Gap 2 merupakan lanjutan dari perhitungan Gap 1 yang bernilai positif untuk mencari penyebab Gap 5 negatif disebabkan oleh Gap 2 atau tidak. Gap 2 merupakan

kesenjangan antara pemahaman manajemen tentang harapan konsumen dan penilaian manajemen terhadap standar pemberian layanan. Berikut merupakan rekapitulasi perhitungan Gap 2 yang dapat dilihat pada Tabel 3.4.

**Tabel 3.4 Perhitungan Gap 2**

No Atribut	Persepsi Manajemen	Standard Performance	Nilai Gap 2	Interpretasi Gap 2	Keterangan
X5	4	3,5	-0,50	-	Penyebab GAP 5(-) adalah GAP 2
X9	4	3	-1,00	-	Penyebab GAP 5(-) adalah GAP 2
X12	4	4	0,00	+	Penyebab GAP 5(-) adalah Bukan GAP 2
X13	4	4	0,00	+	Penyebab GAP 5(-) adalah Bukan GAP 2
X14	4	4	0,00	+	Penyebab GAP 5(-) adalah Bukan GAP 2
X16	4	4	0,00	+	Penyebab GAP 5(-) adalah Bukan GAP 2
X19	4	3,5	-0,50	-	Penyebab GAP 5(-) adalah GAP 2

Berdasarkan perhitungan Gap 2, atribut dengan nilai negatif artinya persepsi manajemen terhadap standar layanan pemberian layanan belum sesuai dengan harapan dari konsumen, sehingga penyebab Gap 5 negatif (-) adalah Gap 2. Atribut dengan nilai positif (+) artinya penyebab Gap 5 negatif (-) bukan berasal dari Gap 2, sehingga perlu dilakukan perhitungan selanjutnya untuk mencari tahu penyebab konsumen belum merasa puas terhadap layanan yang diberikan.

### 3.5 Perhitungan Gap 3

Perhitungan Gap 3 merupakan lanjutan dari perhitungan Gap 2 yang bernilai positif untuk mencari penyebab Gap 5 negatif disebabkan oleh Gap 3 atau tidak. Gap 3 merupakan kesenjangan antara standar pemberian layanan dan penyampaian layanan yang terjadi. Berikut merupakan rekapitulasi perhitungan Gap 3 yang dapat dilihat pada Tabel 3.7.

**Tabel 3.7 Perhitungan Gap 3**

No Atribut	Standard Performance	Service Delivery	Gap 3	Interpretasi Gap 3	Keterangan
X12	4	3	-1,00	-	Penyebab GAP 5(-) adalah GAP 3
X13	4	3	-1,00	-	Penyebab GAP 5(-) adalah GAP 3
X14	4	3	-1,00	-	Penyebab GAP 5(-) adalah GAP 3
X16	4	3	-1.00	-	Penyebab GAP 5(-) adalah GAP 3

Berdasarkan perhitungan Gap 3, atribut dengan nilai negatif artinya terdapat kesenjangan antara standar pemberian layanan dan penyampaian layanan yang terjadi, sehingga penyebab Gap 5 negatif (-) adalah Gap 3. Perhitungan Gap sampai Gap 3 karena seluruh atribut bernilai

negatif, sehingga tidak terdapat perhitungan Gap selanjutnya.

### 3.5 Strategi Peningkatan Kualitas Layanan

#### 1. Strategi peningkatan kategori Must-be

Strategi dibawah ini merupakan usulan yang sebaiknya segera dilakukan peningkatan kualitas layanan dikarenakan atribut-atribut tersebut adalah atribut yang penting dan perlu terdapat pada suatu perusahaan guna meningkatkan kepuasan konsumen, apabila tidak maka konsumen tidak akan puas. Berikut merupakan Strategi peningkatan kualitas layanan kategori *must-be* yang dapat dilihat pada Tabel 3.9.

**Tabel 3.9 Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Kategori Must-Be**

No	Atribut		Penyebab Permasalahan	Strategi Perbaikan
	No Atribut	Pertanyaan Atribut		
1	X13	Karyawan Mokopi Cafe cepat dalam menangani permintaan konsumen.	Gap 3 (Pelaksanaan pelayanan belum sesuai standar kinerja yang telah ditetapkan)	Manajemen melakukan sosialisasi terkait standar yang ada mengenai cara bersikap karyawan ketika menangani permintaan konsumen. Manajemen melakukan controlling kepada karyawan setiap 1 jam sekali.
2	X2	Minuman Mokopi Cafe memiliki rasa yang enak.	Gap 1 (Manajemen kurang memahami selera dari konsumen)	Membuat feedback berupa kotaksaran atau google form yang disebarakan kepada konsumen tentang rasa dari minuman yang ditawarkan, kritik, dan saran terhadap minuman yang ditawarkan. Manajemen melakukan brainstorming ke cafe-cafe lain untuk menambah wawasan mengenai rasa kopi dan makanan yg diminati konsumen.
3	X16	Mokopi Cafe menyajikan menu sesuai dengan yang dipesan.	Gap 3 (Pelaksanaan pelayanan belum sesuai standar kinerja yang telah ditetapkan)	Manajemen melakukan sosialisasi terkait standar yang ada mengenai cara penyajian menu. Melakukan evaluasi terhadap kinerja karyawan.

#### 2. Strategi peningkatan kategori *One-dimensional*

Berikut merupakan strategi peningkatan kualitas layanan kategori *One-dimensional* yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen, apabila tidak ditingkatkan maka konsumen tidak akan puas yang dapat dilihat pada Tabel 3.9.

**Tabel 3.9 Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Kategori *One-dimensional***

No	Atribut		Penyebab Permasalahan	Strategi Perbaikan
	No Atribut	Pertanyaan Atribut		
1	X14	Tutur bahasa karyawan Mokopi Cafe baik	Gap 3 (Pelaksanaan pelayanan belum sesuai standar kinerja yang telah ditetapkan)	Manajemen melakukan sosialisasi terkait standar yang ada mengenai cara bersikap karyawan ketika menghadapi konsumen dalam bertutur bahasa. Manajemen melakukan controlling kepada karyawan setiap 1 jamsekali.
2	X9	Mokopi Cafe memiliki fasilitas penunjang seperti Wifi	Gap 2 (Standar yang ada belum jelas mengenai minimal kecepatan WIFI)	Membuat standar terkait kecepatan Wifi yaitu sebesar 100 Mbps. Menambah jaringan Wifi yaitu untuk area indoor sebanyak 2 titik dan outdoor 2 titik

**Tabel 3.9 Strategi Peningkatan Kualitas Layanan Kategori *One-dimensional* (Lanjutan)**

No	Atribut		Penyebab Permasalahan	Strategi Perbaikan
	No Atribut	Pertanyaan Atribut		
3	X8	Kursi dan Meja di X Cafe nyaman	Gap 1 (Manajemen kurang memahami harapan konsumen mengenai kenyamanan dari kursi dan meja)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat feedback berupa kotak saran atau google form yang disebarakan kepada konsumen mengenai fasilitas kursi dan meja yang disediakan oleh pihak Cafe, kritik dan saran terhadap fasilitas kursi dan meja.</li> <li>- Manajemen perlu melakukan riset dan menambah pemahaman terkait meja dan kursi yang nyaman bagi konsumen dari segi bentuk, material, dan tinggi kursi serta meja.</li> </ul>
4	X15	Karyawan Mokopi Cafe menguasai menu yang tersedia	Gap 1 (Manajemen kurang memahami Harapan dari konsumen)	Manajemen perlu melakukan pemahaman kembali kepada karyawan mengenai menu yang tersedia di Cafe.
5	X1	Makanan X Cafe Memiliki rasa yang enak	Gap 1 (Manajemen kurang memahami selera dari konsumen)	Membuat feedback berupa kotaksaran atau google form yang disebarakan kepada konsumen tentang rasa dari minuman yang ditawarkan, kritik, dan saran terhadap minuman yang ditawarkan. Manajemen melakukan brainstorming ke cafe-cafe lain untuk menambah wawasan mengenai rasa kopi dan makanan yg diminati konsumen.
6	X6	Karyawan Mokopi Cafe bersikap ramah	Gap 3 (Pelaksanaan pelayanan belum sesuai standar kinerja yang telah ditetapkan)	<p>Manajemen melakukan sosialisasi terkait standar yang ada mengenai cara bersikap karyawan ketika menghadapi konsumen.</p> <p>Manajemen melakukan controlling kepada karyawan setiap 1 jam sekali.</p>
7	X19	Porsi yang disajikan sebanding dengan harga	Gap 2 (Standar yang ada belum jelas mengenai porsi yang disajikan)	Memperjelas terkait standar porsi yang disajikan dengan membuat lebih detail berapa ml untuk minuman dalam cup dan takaran porsi untuk makanan.
8	X17	Kemudahan dalam melakukan pembayaran di X Cafe	Gap 1 (Manajemen kurang memahami harapan dari konsumen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manajemen perlu memastikan sinyal yang ada dalam keadaan stabil agar pembayaran tidak terganggu.</li> <li>- Perlu adanya penambahan metode pembayaran di semua bank.</li> </ul>

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan Analisis Gap dan Model Kano terdapat 11 atribut yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan kembali kualitas layanan-nya. Terdapat 3 atribut yang perlu dijadikan prioritas utama dalam melakukan perbaikan yaitu, karyawan X Cafe cepat dalam menangani permintaan konsumen, minuman X Cafe memiliki rasa yang enak, dan X Cafe menyajikan menu sesuai dengan yang dipesan.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Firdiana, A. (2018) 'Analisis Atribut Kualitas Pelayanan Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Metode *Service quality* Dan Kano (Studi Kasus: Alive Fusion Dining, Yogyakarta)', pp. 1–143.
- Kim, W.G., Ng, C.Y.N. and Kim, Y. soon (2009) 'Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth', *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), pp. 10–17. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.03.005>.
- Juhani, Antilla. (2014). "Competitive Products and Delighted Customers Part One and Part Two". *International Academy for Quality*. Helsinki. [Online] available at: <http://www.slideshare.net/juhanianttila/laatuseniorit-tuotelaatu-part-two>.