

Analisis *Service Quality* Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analisis (Ipa) Pada Coffee Alumni Bandung Tahun 2023

1st Isava Dea Kaulika
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
isavadea2475@gmail.com

2nd Bethani Suryawardani
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
bethani@tass.telkomuniversity.ac.id

3rd Leni Cahyani
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
lenicahyani@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat tiga kali lipat dari 1.083 gerai pada 2016, menjadi lebih dari 2.937 gerai pada 2019, dan angka tersebut akan terus bertambah. Dengan jumlah gerai yang ada saat ini, Toffin memperkirakan total keuntungan Coffee Shop di Indonesia mencapai Rp 4,8 Triliun. Bisnis cafe di Tanah Air terus tumbuh pesat sehingga patut diperhitungkan sebagai salah satu bisnis yang menguntungkan di era modern ini. Permasalahan yang terjadi adalah pelayanan yang kurang baik yang diberikan oleh karyawan Alumni Coffee kepada konsumen, seperti dibagian *responsiveness* memiliki presentase yang rendah sebesar 81,80% maka dari itu masalah dalam pelayanan kepada konsumen ini perlu diangkat karena akan berdampak kepada pembelian ulang. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Analisis Service Quality Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analisis (IPA) Pada Coffee Alumni. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini penyebaran kuesioner kepada 100 pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Coffee Alumni. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Importance Performance Analisis (IPA). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa *matrix importance analysis* (IPA) aspek *Service Quality* yang perlu diperbaiki terdapat pada diagram kartesius kuadran C 1 atribut dan terdapat 1 atribut pada kuadran D

Kata Kunci: *Service Quality*, Kepuasan pelanggan, Importance performance analysis

I. PENDAHULUAN

Coffee shop adalah cafe atau warung yang menjual berbagai jenis minuman kopi dan biasanya dijadikan tempat nongkrong oleh banyak orang. Jadi, coffee shop tidak hanya dimanfaatkan sebagai tempat untuk ngopi, tapi juga untuk berbagai kegiatan lainnya. Bisnis cafe di Tanah Air terus tumbuh pesat sehingga patut diperhitungkan sebagai salah satu bisnis yang menguntungkan di era modern ini. *General Manager Reed Panorama Exhibitions*, James Boy mengatakan, Indonesia merupakan pasar besar untuk bisnis cafe. Sebab, kelas menengah Tanah Air terus tumbuh dan

Indonesia mempunyai penduduk yang sangat banyak. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia juga terus mendorong pertumbuhan industri cafe. Banyak kalangan yang memilih rapat di cafe sambil minum kopi.

Fenomena munculnya berbagai *Coffee Shop* di Indonesia memang sedang *booming* dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat dari peningkatan signifikan jumlah kedai kopi dalam beberapa tahun terakhir serta konsumsi kopi dalam negeri. Jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat tiga kali lipat dari 1.083 gerai pada 2016, menjadi lebih dari 2.937 gerai pada 2019, dan angka tersebut akan terus bertambah.

Dengan jumlah gerai yang ada saat ini, Toffin memperkirakan total keuntungan *Coffee Shop* di Indonesia mencapai Rp 4,8 Triliun Sebuah premis yang menjanjikan untuk membuka kedai kopi. Perkembangan teknologi memiliki pengaruh besar terhadap industri kuliner termasuk kafe-kafe. Perubahan gaya hidup yang kini semakin canggih dan serba cepat dilihat sebagai kesempatan untuk para pebisnis dan pelaku industri kafe memanfaatkan momen ini. Ditengah maraknya perkembangan bisnis kopi siap saji di kota-kota besar seperti di Bandung, menuntut pemilik untuk selalu berpikir kreatif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat sehingga keadaan ini mengakibatkan tingkat dalam memperebutkan serta mempertahankan konsumen begitu tinggi. Salah satu cara untuk mempertahankan konsumen itu sendiri adalah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan.

II. KAJIAN TEORI

A. Service quality

1. Pengertian Service quality

Menurut Nasution dalam (Mhd Rusydi, 2017) menyatakan bahwa kualitas pelanggan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Wyckof dan lovelock 1988 dalam (Tjiptono, 2019) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi pelanggan. ada dua faktor yang

mempengaruhi kualitas jasa yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Implikasi baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

2. Dimensi *Service quality*

Menurut Tjiptono (2019), Pengukuran kualitas jasa dalam *service quality* didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa. Terdapat lima dimensi utama dalam menentukan kualitas, yaitu:

a. Bukti fisik (*Tangibles*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

b. Empati (*Empathy*)

Perhatian secara individual yang diberikan perusahaan jasa kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan jasa, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan.

c. Keandalan Reliabilitas (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

d. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Respon atau kegiatan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Misalnya kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan dan kecepatan karyawan dalam menangani transaksi.

e. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

B. Model *conceptual SERVQUAL*

1. Pengertian Model *conceptual SERVQUAL*

Menurut Tjiptono (2019) dalam model *SERVQUAL* (*service quality*), kualitas jasa didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa. Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama:

Kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen dibandingkan kualitas barang.

Persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antar harapan pelanggan dengan kinerja actual jasa

Evaluasi kualitas jasa tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga evaluasi terhadap proses penyampaian jasa

Skor *SERVQUAL* untuk setiap pasang pernyataan bagi masing-masing pelanggan dihitung berdasarkan rumus berikut:

2. Skor *SERVQUAL* - Skor Persepsi - Skor Harapan

Model *SERVQUAL* didasarkan pada asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja jasa pada atribut-atribut relevan dengan standar ideal/ sempurna untuk masing-masing atribut- atribut jasa. Bila kinerja sesuai dengan atau melebihi standar, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan positif dan sebaliknya.

C. Kepuasan Pelanggan

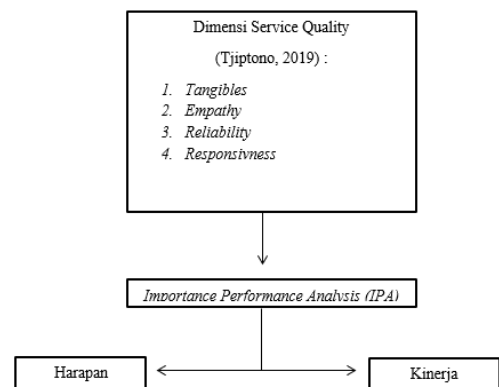
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2019) kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin *satis* (artinya cukup baik atau memadai) dan *faction* (melakukan atau membuat). Maka kepuasan dapat disimpulkan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu yang memadai".

Menurut Kotler dalam Atmaja (2018) mengutarakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Westbrook dan Reilly 1983 dalam (Tjiptono, 2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli digerei, ritel atau bahkan pola perilaku (misalnya perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan, atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

D. Kerangka Pemikiran



GAMBAR 1
Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Penulis, 2023

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021: 16) menyatakan bahwa metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/ *scientific* karena telah memenuhi kaidah kaidah ilmiah yaitu konkrit / empiris, obyektif, terukur rasionak. dan sistematis Metode penelitian kuantitatif dapat

diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian ini termasuk menggunakan dalam penelitian deskriptif. Ini dikarenakan peneliti hendak menjelaskan kedudukan variable- variable yang ingin diteliti. Menurut sugiyono (2019: 18) penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud menggambarkan keadaan atau nilai satu atau lebih variable secara mandiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan aspek-aspek yang berpengaruh pada dimensi *E-SERVQUAL* untuk mengukur *customer satisfaction* pada Coffee Alumni dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil data diatas yang telah diolah mengenai Harapan (*Importance*) terhadap dimensi *Service Quality* pada Alumni Coffee didapati hasil perhitungan dengan menggunakan pernyataan yang telah ada dalam tabel operasional variabel pada tabel berikut ini:

TABEL 1
Operasional Variabel (Importance)

NO	DIMENSI	HASIL PRESENTASE	HASIL KATEGORI PENILAIAN
1	<i>Tangibles</i>	82.33%	Sangat Penting
2	<i>Empathy</i>	82.07%	Sangat Penting
3	<i>Reliability</i>	83.07%	Sangat Penting
4	<i>Responsiveness</i>	81.80%	Sangat Penting
5	<i>Assurance</i>	82.20%	Sangat Penting
	Rata-Rata Skor	82%	Sangat Penting

Sumber: Data Penulis, 2023

Sedangkan hasil data diatas yang telah diolah mengenai Kenyataan (*Performance*) terhadap dimensi *Service Quality* pada Alumni Coffee didapati hasil perhitungan dengan menggunakan pernyataan yang telah ada dalam tabel operasional variabel pada tabel berikut ini:

TABEL 2
Operasional Variabel (Performance)

NO	DIMENSI	HASIL PRESENTASE	HASIL KATEGORI PENILAIAN
1	<i>Tangibles</i>	82.33%	Sangat Penting
2	<i>Empathy</i>	82.07%	Sangat Penting
3	<i>Reliability</i>	85.07%	Sangat Penting
4	<i>Responsiveness</i>	82.80%	Sangat Penting
5	<i>Assurance</i>	82.20%	Sangat Penting
	Rata-Rata Skor	81.4%	Sangat Penting

Sumber: Data Penulis, 2023

Dari lima dimensi *Service Quality* bahwa rata – rata nilai dari data pengukuran terhadap Harapan (*Importance*) pada Alumni Coffee sebesar 82% nilai ini berada pada posisi Sangat Penting pada garis kontinum, sedangkan nilai rata – rata pengukuran terhadap kenyataan (*Importance*) pada Alumni Coffee sebesar 81.40% dan termasuk Sangat Penting.

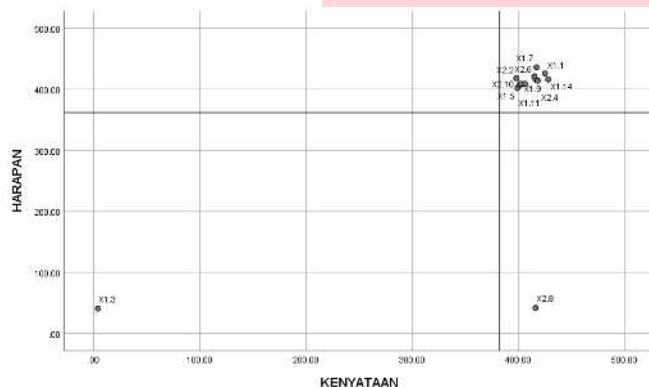
B. Importance Performance Analysis (IPA)

TABEL 3
Importance Performance Analysis

NO	Pernyataan	Harapan	Kenyataan	Kuadran
<i>Tangibles</i>				
1	Menurut saya Coffee Alumni selalu bersih	4.26	4.25	B
2	Menurut saya Coffee Alumni memiliki interior yang sangat menarik	4.18	3.98	B
3	Menurut saya Coffee Alumni memiliki fasilitas yang lengkap	4.1	4	B
<i>Empathy</i>				
1	Menurut saya karyawan Coffee Alumni bisa memberikan bantuan kepada konsumen	4.16	4.16	B
2	Menurut saya karyawan Coffee Alumni selalu memberikan perhatian personal kepada konsumen	4.02	3.99	B
3	Menurut saya pegawai Coffee Alumni sangat sabar dalam menghadapi konsumen	4.21	4.15	B
<i>Reliability</i>				
1	Menurut saya Coffee Alumni sangat membantu konsumen dalam proses pelayanan	4.36	4.17	B
2	Menurut saya karyawan Coffee Alumni bisa menyampaikan pelayanannya dengan sangat baik	4.2	4.16	D
3	Menurut saya karyawan Coffee Alumni dapat memberikan pelayanan yang membuat konsumen nyaman	4.14	4.18	B
<i>Responsiveness</i>				
1	Menurut saya karyawan Coffee Alumni cepat tanggap dalam merespon kebutuhan konsumen	4.08	4.03	B
2	Menurut saya karyawan Coffee Alumni cepat menyelesaikan permintaan konsumen	4.07	4.01	B
3	Menurut saya karyawan Coffee Alumni memiliki inisiatif yang tinggi untuk membantu konsumen	4.15	4.10	C
<i>Assurance</i>				
1	Menurut saya karyawan Coffee Alumni mampu	4.09	4.06	B

	memberikan rasa percaya konsumen pada			
2	Menurut saya karyawan Coffee Alumni sangat sopan dalam melayani konsumen	4.16	4.28	B
3	Menurut saya karyawan Coffee Alumni dapat memberikan jaminan semua bahan baku yang mereka gunakan dalam kondisi halal, higienis dan kualitas terbaik	4.09	4.02	B

Sumber: Data Penulis, 2023



GAMBAR 1
Diagram Kartesius

Sumber: Data Penulis, 2023

Berdasarkan hasil diagram karteius diatas terlihat letak atribut mana saja yang termasuk ke dalam kuadran A,B,C dan D, hasil tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pada hasil diatas kuadran B (mempertahankan prestasi) menunjukkan variabel yang telah berhasil dilaksanakan oleh perusahaan, oleh sebab itu harus dipertahankan serta dianggap sangat penting untuk memuaskan pelanggan. Pada pernyataan yang terletak di kuadran B dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan pengguna sehingga harus dipertahankan oleh perusahaan karena semua pernyataan menjadikan produk atau jasa tersebut selalu unggul dimata pelanggan.

Kuadran C (prioritas rendah) menunjukkan variabel yang dianggap kurang penting serta kurang memuaskan bagi pelanggan yang dimana perusahaan perlu dipertimbangkan atau diperbaiki dalam mempertahankan. Maka permasalahan diatas mengharuskan Alumni Coffe harus bisa lebih meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap mereka agar konsumen dapat terus bertransaksi pada Alumni Coffee.

Kuadran D (berlebihan) menunjukkan variabel yang memuaskan tapi dalam melakukannya perusahaan terlalu berlebihan serta dianggap kurang penting oleh pelanggan.

Berdasarkan permasalahan di atas kedepannya Alumni Coffee dapat lebih menyederhanakan pelayanan agar konsumen bisa menjadi lebih nyaman.

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis dari jawaban responden mengenai harapan terhadap dimensi *service quality*, secara keseluruhan diperoleh hasil presentase rata-rata sebesar 82,80%. Berdasarkan garis kontinum mengenai harapan terhadap dimensi *service quality* berada pada kategori sangat penting.
2. Sedangkan nilai dari hasil analisis deskriptif rata – rata pengukuran terhadap kenyataan (*Importance*) pada Alumni Coffee sebesar 81.40% dan termasuk Sangat Penting pada garis kontinum, sehingga disimpulkan bahwa konsumen telah merasa puas dengan layanan yang di berikan oleh Alumni Coffee.
3. Hasil analisis dari *matrix importance analysis* (IPA) menunjukkan bahwa aspek *Service Quality* yang perlu diperbaiki terdapat pada diagram kartesius kuadran C 1 atribut dan terdapat 1 atribut pada kuadran D. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap *Service Quality* Alumni Coffee ialah sebagai berikut:
 - a. Nomor Atribut 13 “Menurut saya karyawan Coffee Alumni mampu memberikan rasa percaya pada konsumen”. Dari pernyataan ini disimpulkan bahwa Alumni Coffee kurang menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen.
 - b. Nomor atribut 8 “Menurut saya karyawan Coffee Alumni bisa menyampaikan pelayanannya dengan sangat baik”. Dari pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa karyawan Alumni Coffe telah melayani dengan baik namun mungkin cara penyampaian bisa lebih disederhanakan.

Berdasarkan permasalahan di atas kedepannya Alumni Coffee dapat lebih menyederhanakan pelayanan agar konsumen bisa menjadi lebih nyaman.

REFERENSI

Buku

- [1] Anang Firmansyah dan Didin Fatihudin. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Budi Utama, 2019.
- [2] Atmaja. *Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah*, 2018.
- [3] Firmansyah, M. A. *Pemasaran produk dan merek: Planning and strategy*. Qiara Media. 2019.
- [4] Rusydi. *Customer Excellent*. Yogyakarta: Gosyen publishing, 2017.
- [5] Sudarsono. *Buku ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi, 2020.
- [6] Sugiyono. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [7] Sugiyono. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [8] Sugiyono. *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2021.
- [9] Tjiptono. *Strategi pemasaran dan penerapan*. Yogyakarta, 2019.

Jurnal

V. KESIMPULAN

- ALWI FAHRI RAMDANI, ATI MUSTIKASARI, BETHANI SURYAWARDANI. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. RAJAWALI NUSINDO CAB. BANDUNG DI WILAYAH BANDUNG*.
- Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Leni Cahyani . (2021). *Kepuasan konsumen sebagai dampak kualitas produk, harga dan Keputusan pembelian*.
- Astri Wulandari, Bethani Suryawardani. (2019). *ADVERTISEMENT EFFECTIVITY: VISIBILITY, CREDIBILITY, ATTRACTION AND POWER ON PURCHASING DECISION AND ITS IMPACT ON CUSTOMER SATISFACTION*.
- Bethani Suryawardani, Astri Wulandari. (2020). *Determinant Factors of Customers Switching Behavior to Customer Satisfaction and Loyalty in Online Transportation Users in Bandung*.
- Fiqhi Fahrezy Leni Cahyani, S.Sos.I., M.M. (2021). *Tinjauan Layanan Customer Service Kepada Kepuasan Pelanggan Pada PT Woodland Propertindo Group (Studi Kasus Pada Pelanggan PT Woodland Propertindo Group Tahun 2021)*.
- Leni Cahyani, Rahmat Hidayat. (2018). *Factors Analysis of Service Quality at Clinic Telkom University*.
- Nanditya Kresna N, Bethani Suryawardani, S.E., M.M. (2020). *PENGARUH SALES PROMOTION DAN*
- DIRECT MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PT CLODEO INDONESIA JAYA TAHUN 2020*.
- Putri Rahmayanti Tambunan, Bethani Suryawardani. (2015, 12 14). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Diambil kembali dari Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan:
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=IeTgQ3kAAAAJ&citation_for_view=IeTgQ3kAAAAJ:W7OEmFMylHYC
- Rahelia Alvita Herlyati, Leni Cahyani. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA KONSULTAN PAJAK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada PT FMC Indonesia Tahun 2019)*.
- Riva Ditya Nur Aprilianingrum, Leni Cahyani. (2021). *ANALISIS PENGUKURAN PELAKSANAAN CUSTOMER SERVICE PADA PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA BARAT DAN BANTEN TBK CABANG BUAH BATU BANDUNG DALAM PENINGKATAN KEPUASAN NASABAH*.