

Desain Peningkatan Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Metode *Servqual* dan IPA Di *Underpass Cafe*

Achmad Suyitno ¹⁾, Indung Sudarso ²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Magister Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri

^{2),3)} Dosen Program Studi Magister Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri

Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya

Jl. Arief Rachman Hakim 100 Surabaya 60117 Telp. 031 5945043

Email : Achmadsuyitn@gmail.com

Abstrak. Saat ini perkembangan bisnis makanan khususnya cafe semakin pesat setiap tahunnya. Perkembangan cafe yang pesat ini didasari karena adanya perubahan perilaku konsumen. Salah satu bisnis café yang saat ini berkembang pesat yaitu café dengan konsep modern yang menjual berbagai jenis kopi yang diminati konsumen saat ini. *Underpass coffee Shop* merupakan salah satu café yang menyediakan berbagai jenis minuman kopi, baik original maupun kombinasi minuman lain. Seiring dengan berjalannya waktu, *coffee shop* banyak bermunculan dengan konsep yang berbeda-beda. Tentu menjadi persaingan semakin tinggi dalam keberlangsungan usaha. Untuk itu diperlukan suatu Desain Peningkatan Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Metode *Servqual* Dan IPA Di *Underpass Cafe*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai gap indikator paling rendah yaitu kenyamanan ruang pelayanan dengan nilai -0,32. Sedangkan gap indikator yang sudah melebihi persepsi pelanggan yaitu aspek lokasi dengan nilai 0,14. Jaminan yang diberikan terlalu berlebihan sehingga perlu di kaji ulang begitu juga terdapat tiga indikator yang berlebihan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Sedangkan indeks kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan sebesar 73,56%. Akan tetapi masih terdapat gap (kesenjangan) antara harapan pelanggan dan persepsi yang diterima; kesenjangan tersebut ada sebagai akibat tidak terpenuhinya harapan pelanggan. Kesenjangan tersebut terlihat pada kuadran A diagram kartesius yang menjadi item yang harus diprioritaskan.

Kata kunci: Kualitas, Persepsi, *Servqual*, IPA .

1. Pendahuluan

Saat ini perkembangan bisnis makanan khususnya cafe semakin pesat setiap tahunnya. Perkembangan cafe yang pesat ini didasari karena adanya perubahan perilaku konsumen dalam memandang fungsi cafe yang tidak lagi hanya sebagai tempat makan, namun juga memiliki fungsi lain, misalnya sebagai tempat untuk bersosialisasi maupun melakukan aktivitas komunikasi lainnya [1]. Salah satu bisnis café yang saat ini berkembang pesat yaitu café dengan konsep modern yang menjual berbagai jenis kopi yang diminati konsumen saat ini. Kopi saat ini dijual bukan hanya sebagai sebuah produk, namun juga bagian dari *life sytle* seiring dengan banyak berkembangnya *coffee shop* atau kedai kopi [2].

Kualitas produk dan pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau pelayanan yang diterimanya, konsumen akan membandingkan produk dan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama [3]. Strategi yang digunakan untuk menghadapi persaingan adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas untuk memuaskan konsumen. Konsumen akan mendapatkan kepuasan apabila persepsi akan suatu produk atau jasa sama atau lebih dari yang diharapkan yang salah satunya adalah pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa [4].

Underpass coffee Shop merupakan salah satu café yang menyediakan berbagai jenis minuman kopi, baik original maupun kombinasi minuman lain. Dengan nuansa modern dan memiliki desain tempat yang representatif untuk berkumpul. Didukung dengan fasilitas yang cukup memadai, rasanya sangat tepat untuk melakukan diskusi. Akan tetapi seiring dengan berjalannya waktu, *coffee shop* banyak bermunculan dengan konsep yang berbeda-beda. Tentu saja hal itu menjadi tantangan dan persaingan yang semakin tinggi dalam keberlangsungan usaha. Untuk itu diperlukan suatu Desain Peningkatan Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Metode *Servqual* Dan IPA Di *Underpass Cafe*. *Servqual* merupakan perbandingan dua faktor utama, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) [5]. *Importance Performance Analysis* (IPA) pertama

kali diperkenalkan oleh Martilla dan James [6]. *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan metode yang memetakan persepsi pelanggan terhadap tingkat kepentingan (*importance*) aspek pelayanan dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja (*performance*) dari aspek pelayanan untuk mengidentifikasi layanan yang perlu ditingkatkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta memberikan rekomendasi perbaikan terhadap kualitas pelayanan di *Underpass Cafe*.

2. Pembahasan

Metode penelitian menggunakan *brainstroming* dan angket dengan skala *likert* dengan jumlah 100 responden. Pengambilan sample secara bertahap terhadap para pelanggan *Underpass Cafe*. Langkah awal yaitu menghitung nilai *service gap* yaitu mengukur kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/ prestasi perusahaan dengan cara/ ukuran yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Gap kelima berkaitan dengan perspektif pelanggan terhadap lima dimensi kualitas jasa yakni reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, ditunjukkan pada Tabel 1:

Tabel 1. Gap Atribut Berdasarkan Indikator

Atribut	Indikator	Persepsi	Harapan	Gap Indikator
<i>Tangible (Bukti Fisik)</i>	Kenyamanan ruang pelayanan	3,50	3,82	-0,32
	Aspek lokasi	3,50	3,36	0,14
	Penampilan karyawan	3,64	3,73	-0,09
<i>Reability (Kehandalan)</i>	Kecepatan petugas dalam pelayanan	3,60	3,81	-0,21
	Ketepatan informasi yang diberikan	3,58	3,69	-0,11
<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>	Kesediaannya melayani pelanggan	3,71	3,73	-0,02
	Penanganan keluhan konsumen	3,77	3,89	-0,12
<i>Assurance (Jaminan)</i>	Keamanan transaksi	3,59	3,76	-0,17
	Reputasi Cafe dan karyawan	3,79	3,69	0,10
<i>Empaty (Perhatian)</i>	Petugas yang profesional dibidangnya	3,80	3,76	0,04
	Memberikan layanan tanpa melihat status maupun kedudukan	3,67	3,89	-0,22
	Memahami kondisi pelanggan	4,04	4,06	-0,02

Berdasarkan hasil perhitungan *service gap* yang disajikan pada Tabel 1. Maka dapat diperoleh bahwa rata-rata persepsi masih dibawah nilai harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Selanjutnya yaitu Pengukuran terhadap indeks kepuasan pelanggan, hal ini sangat diperlukan untuk menentukan sasaran-sasaran di masa yang akan datang dan dapat digunakan untuk mengetahui besarnya indeks kepuasan yang dihasilkan oleh suatu produk. Berikut ini hasil perhitungan indeks kepuasan pelanggan disajikan pada Tabel 2:

Tabel 2. Indeks Kepuasan Pelanggan

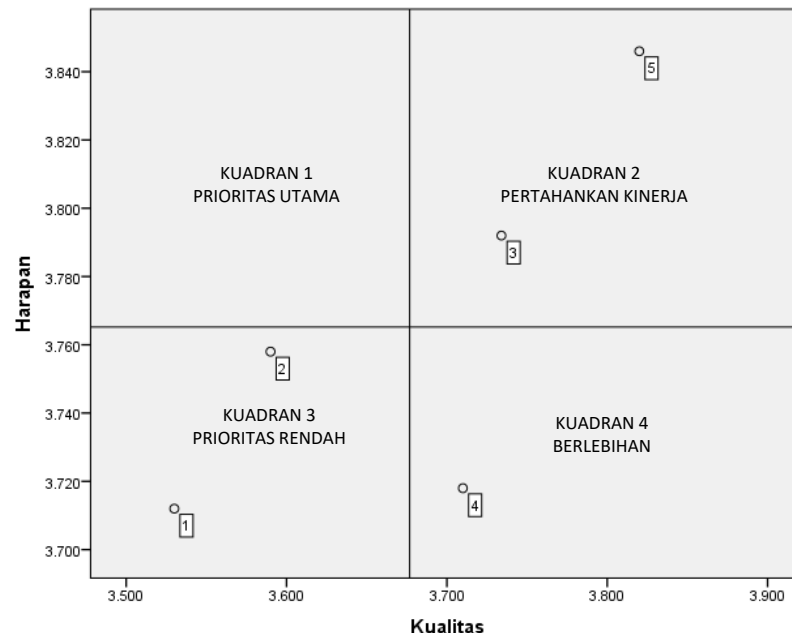
Atribut	Persepsi	Harapan	Weighting Factor	Weighted Score
<i>Tangible (Bukti Fisik)</i>	3,53	3,71	19,72%	0,70
<i>Reability (Kehandalan)</i>	3,59	3,76	19,96%	0,72
<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>	3,73	3,79	20,14%	0,75
<i>Assurance (Jaminan)</i>	3,71	3,72	19,75%	0,73
<i>Empaty (Perhatian)</i>	3,82	3,85	20,43%	0,78
Total		18,83	100,00%	3,68
Indeks Kepuasan Pelanggan				73,56%

Pada tabel ini dapat dilihat bahwa nilai *total weighted average* sebesar 3,68. Nilai ini merupakan penjumlahan dari *weighted score* seluruh atribut kualitas pelayanan di *Underpass Cafe*. Indeks kepuasan pelanggan diperoleh dengan membagi nilai *weighted average* dengan skala maksimum yang digunakan dalam penelitian.

Underpass Cafe harus dapat mengalokasikan sumber daya kepada perbaikan kualitas kinerja atribut yang mampu memberikan manfaat yang lebih besar terhadap tingkat kepuasan total. Adapun nilai yang perlu diprioritaskan oleh perusahaan adalah atribut yang dianggap memiliki tingkat kepentingan yang tinggi oleh konsumen namun memiliki tingkat kinerja yang rendah.

Salah satu cara untuk menentukan prioritas perbaikan terhadap atribut kualitas kinerja karyawan dan kualitas produk yang disediakan adalah dengan menggunakan alat bantu berupa analisis IPA (*Importance Performance Analysis*). Model IPA ini menggambarkan prioritas perbaikan berdasarkan tingkat kepentingan dan kualitas kinerja.

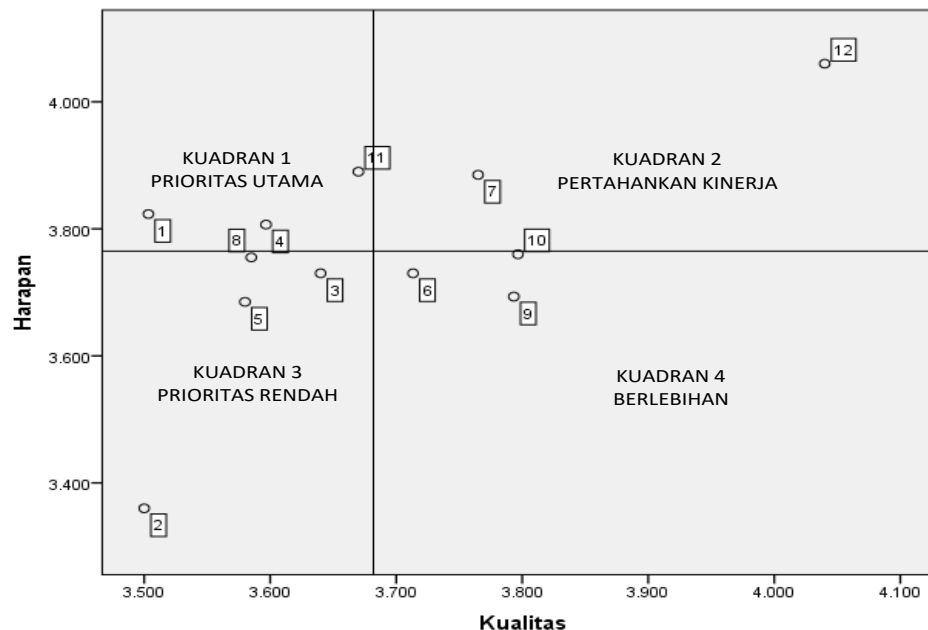
Posisi penempatan masing-masing atribut menurut persepsi konsumen, terlihat pada diagram kartesius yang terbagi dalam empat kuadran. Garis tengah pembagi diperoleh dari nilai total rata-rata tingkat kepentingan. Berikut hasil diagram kartesius IPA yang menggambarkan posisi penempatan masing-masing atribut disajikan pada Gambar 1:



Gambar 1. Diagram Kartesius Penilaian Responden terhadap Atribut

Gambar 1. memperlihatkan hasil sebaran atribut kualitas pelayanan pada kuadran kartesius. Terlihat bahwa nilai rata-rata pada atribut 3, dan 5 berada di kuadran kedua. Nilai rata-rata pada atribut 1 dan 2 berada di kuadran ketiga, sedangkan nilai rata-rata pada atribut 4 berada di kuadran keempat.

Oleh karena itu untuk mengetahui indikator yang mendapat penilaian tingkat kepentingan dengan harapan rendah dan tingkat kualitas pelayanan yang rendah pada atribut daya tanggap maka berikut ini disajikan gambar kuadran kartesius IPA untuk setiap indikator, seperti pada Gambar 2:



Gambar 2. Diagram Kartesius Penilaian Responden Terhadap Indikator

Gap terjadi karena apa yang menurut manajemen dianggap penting, ternyata bagi pelanggan hal tersebut dalam pelaksanaannya dapat dianggap berlebihan. Pada diagram kartesius terlihat ada tiga item yang masuk pada kuadran 4. Indikator kesediaanya melayani pelanggan, reputasi cafe dan karyawan, petugas yang profesional dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan. Terdapat pula faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja, dianggap kurang penting dan kurang memuaskan yaitu item yang masuk pada kuadran C (Aspek lokasi, penampilan karyawan, ketepatan informasi, keamanan transaksi).

Kuadran A menunjukkan bahwa faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan konsumen, sehingga mengecewakan atau tidak puas. Kuadran A tersebut harus menjadi prioritas utama manajemen agar gap tersebut dapat diperbaiki, indikator tersebut yaitu kenyamanan ruangan, kecepatan pelayanan, memberikan pelayanan tanpa memandang status pelanggan. Namun demikian dari tabel tersebut juga terdapat item yang menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya, dianggap sangat penting dan sangat memuaskan (kuadran B: penanganan keluhan pelanggan dan memahami kondisi pelanggan).

3. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai gap indikator yang paling rendah yaitu kenyamanan ruang pelayanan dengan nilai sebesar -0,32. Sedangkan gap indikator yang sudah melebihi persepsi pelanggan yaitu aspek lokasi dengan nilai sebesar 0,14. Jaminan yang diberikan oleh *Underpass Cafe* terlalu berlebihan sehingga perlu di kaji ulang begitu juga terdapat tiga indikator yang berlebihan dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan.
2. Sedangkan indeks kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di *Underpass Cafe* sebesar 73,56%. Akan tetapi masih terdapat gap (kesenjangan) antara harapan pelanggan dan persepsi (kualitas) pelayanan yang diterima; kesenjangan tersebut ada sebagai akibat tidak terpenuhinya harapan para pelanggan. Kesenjangan tersebut terlihat pada kuadran A diagram kartesius yang menjadi item yang harus diprioritaskan.

Daftar Pustaka

- [1]. DongHee, K, SooCheong, J, Adler, H, “What drives café customers to spread eWOM: Examining self-relevant value, quality value, and opinion leadership”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 27(2):261-282, 2015.
- [2]. Ranitaswari, P.A., Mulyani, S. Dan Sadyamara, C.A.B, “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi Dan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Studi Kasus Di Geo Coffee)”, *Jurnal REKAYASA DAN MANAJEMEN AGROINDUSTRI*. Vol. 6. No. 2, 2018.
- [3]. Tjiptono, F., Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. ANDI, Yogyakarta.
- [4]. Putri, J. A, “Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada “Virgin Cafe And Resto “, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.4 No.10, 2015.
- [5]. Parasuraman, A. A. Zeithaml, V., and L. Berry, L, “A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal Of Marketing*. Vol. 49 (fall), 1995.
- [6]. Anipiyani, “Analisis Kualitas Pelayanan yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Program Pascasarjana UPI*, 2005.