

# Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan Pendekatan *Service Quality* dan *Improvement Gap Analysis* pada Kouna Kafe

Mohammad Rifki Imansyah<sup>1\*</sup>, Elly Ismiyah<sup>2</sup>, Efta Dhartikasari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>IJurusan Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Gresik, Gresik Indonesia

\*Koresponden email: imansyarifki@gmail.com

Diterima: 20 Oktober 2022

Disetujui: 5 November 2022

## Abstract

Currently, the development of the culinary business, especially in the kafe sector, is growing rapidly every year. The rapid development of this kafe is based on changes in people's attitudes. Kafe with a modern concept is one of the businesses that is currently growing rapidly by selling various types of coffee that are of interest to various consumers. Kouna Coffee Shop is a kafe that provides a variety of coffee drinks and snacks, both original and a combination of other drinks. Over time, many coffee shops have sprung up with different concepts. Of course, the competition is getting higher in business continuity. For this reason, a design to increase customer satisfaction is needed with a service quality approach and an Improvement Gap Analysis method at Kouna Kafe. The results showed that all of the attributes totaling 30 statements had a negative gap value, which means that there is a gap between the level of customer desire and the level of satisfaction. Through the Improvement Gap Analysis method, it is known that Kouna kafe has two attributes in the critical to improvement category, namely the sincerity of employees in prioritizing the interests of consumers and the ease of getting kafe information through social media. The solution that can be done by Kouna kafe is to carry out routine training related to customer service so that employees are more understanding and loyal in serving customers and Kouna kafe should be active in various kinds of social media.

**Keywords:** *service quality, improvement gap analysis, customers satisfaction*

## Abstrak

Saat ini perkembangan usaha kuliner khususnya dibidang kafe semakin pesat setiap tahunnya. Perkembangan kafe yang pesat ini didasari sebab adanya perubahan sikap masyarakat. Kafe dengan konsep modern merupakan salah satu usaha yang sedang berkembang pesat saat ini dengan menjual berbagai jenis kopi yang diminati berbagai konsumen. Kouna *coffee* ialah salah satu kedai kopi yang menyediakan aneka macam minuman kopi dan camilan, baik original maupun kombinasi minuman lain. Seiring berjalannya waktu, banyak bermunculan kafe-kafe dengan konsep berbeda. Tentu saja persaingan di ruang bisnis kafe semakin memanas. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi khusus yang berguna untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dalam hal ini digunakan metode *service quality* dan *Improvement Gap Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua atribut yang berjumlah 30 pernyataan memiliki nilai gap negatif yang berarti terdapat kesenjangan antara tingkat keinginan pelanggan dengan tingkat kepuasannya. Melalui metode *Improvement Gap Analysis* diketahui Kouna kafe memiliki dua atribut dengan kategori *critical to improvement* yaitu kesungguhan *staff* dalam mengutamakan kepentingan konsumen dan kemudahan mendapatkan informasi kafe melalui media sosial. Solusi yang dapat dilakukan oleh Kouna Kafe yaitu melakukan *training* rutin terkait pelayanan konsumen sehingga *staff* lebih paham dan loyal dalam melayani pelanggan dan sebaiknya Kouna Kafe aktif dalam berbagai macam sosial media.

**Kata Kunci:** *kualitas pelayanan, improvement gap analysis, kepuasan pelanggan*

## 1. Pendahuluan

Saat ini perkembangan bisnis kuliner khususnya di sektor kafe semakin meningkat dari tahun ke tahun. Perkembangan kafe yang pesat disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen yang menganggap fungsi kafe tidak hanya sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai tempat kontak sosial dan kegiatan komunikasi lainnya [1]. Salah satu perusahaan kafe yang berkembang pesat saat ini adalah kafe berkonsep modern yang menjual berbagai macam kopi yang diminati konsumen modern. Saat ini, kopi tidak hanya dijual sebagai produk, tetapi juga dijual sebagai bagian dari gaya hidup dengan berkembangnya banyak kafe dan kedai kopi [2].

Kunci utama dalam memenangkan persaingan usaha dalam bidang kuliner yaitu dengan memerhatikan *service quality* yang diberikan oleh pihak perusahaan terhadap konsumennya

gunamenyiptakan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan berlangsung saat pelanggan mendapatkan Kepuasan akan produk atau jasa yang mereka beli Pelanggan yang puas diharapkan dapat memunculkan loyalitas terhadap perusahaan guna memperkenalkan produk jasa atau barang terhadap orang lain [3].

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi niat pengunjungan kembali menggunakan produk perusahaan baik jasa maupun barang. Pelayanan yang diberikan oleh suatu Kafe dapat menjadi suatu hal yang membedakannya dengan pesaing sejenis. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, konsumen yang kembali pun semakin banyak.

*Coffe Shop* yang beredar di Kota Gresik sudah amat banyak. Diskoperindag Gresik mencatat, pada 2017 terdapat 4.700 kafe yang beredar di seluruh Gresik. Rata-rata mereka bisa mendapatkan penghasilan hingga ratusan juta rupiah setiap bulannya [4]

Dengan semakin berkembangnya kafe di Kota Gresik. Kouna Kafe perlu untuk menerapkan strategi pelayanan sebaik mungkin, tidak hanya minuman dan makanan yang harus disediakan Kouna Kafe, tetapi juga layanan yang mengesankan perlu diperhatikan oleh pihak Kouna Kafe. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap Kouna Kafe akan menjadi bahan evaluasi dan motivasi untuk tetap memberikan yang terbaik kedepannya. Namun dengan persaingan saat ini terhadap kafe kompetitor, pengunjung Kouna Kafe cenderung menurun. Berikut merupakan data jumlah pengunjung Kouna Kafe.

**Tabel 1.** Jumlah pengunjung Kouna Kafe

No.	Bulan	Pengunjung
1.	Juli	895
2.	Agustus	644
3.	September	539
4.	Oktober	501

Sumber: Kouna kafe (2021)

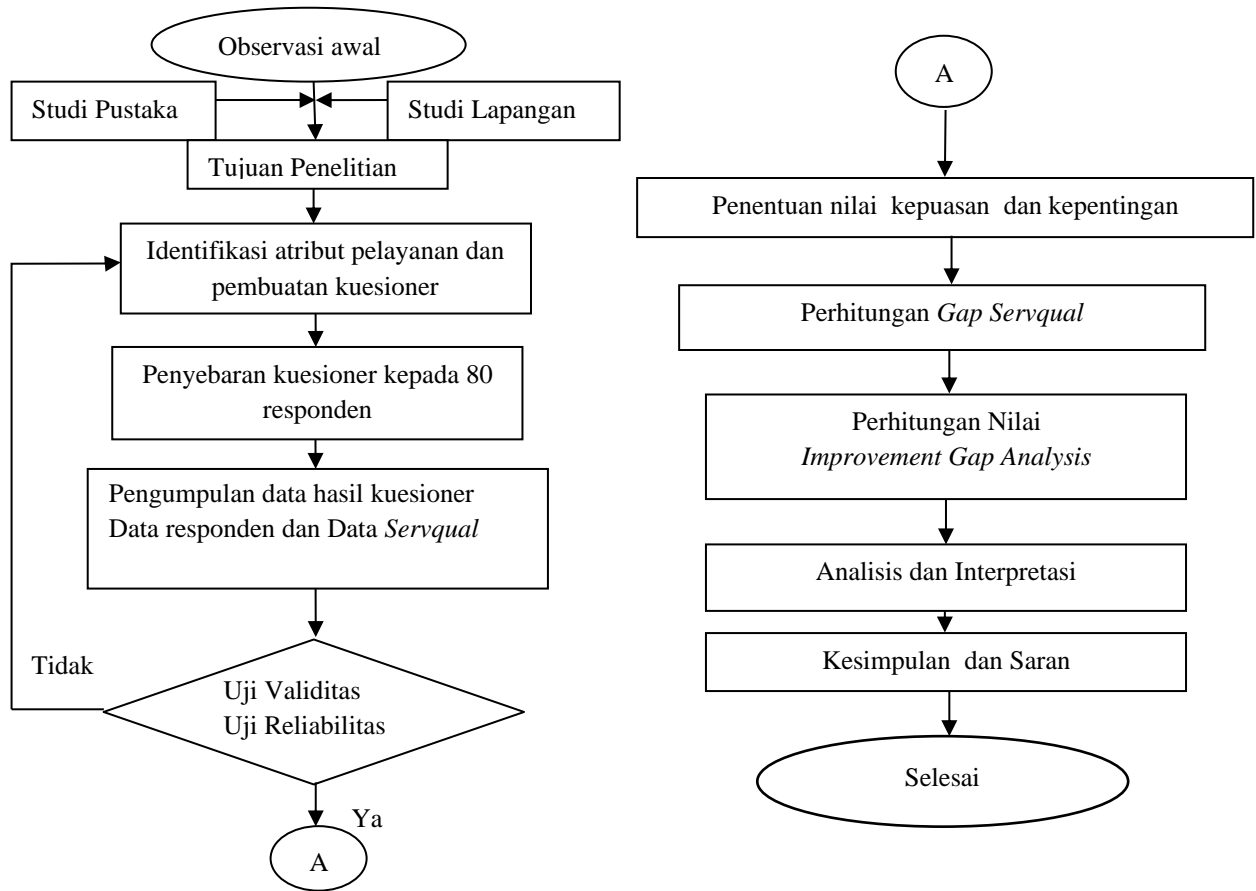
Jumlah pelanggan Kouna Kafe dari bulan Juli sampai Oktober cenderung terjadi penurunan, oleh karena itu dipenelitian ini dipergunakan metode *Servqual* serta *Improvement Gap Analysis* guna mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan. *Service quality* berfungsi sebagai parameter kesenjangan (*gap*) antara taraf kepuasan dan tingkat kepentingan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan Kouna Kafe. Keuntungan dari metode ini adalah dapat menangkap subjektivitas yang muncul ketika mengumpulkan data melalui survei dan, berdasarkan nilai potensi kepuasan pelanggan, menemukan variabel untuk dipertimbangkan untuk terus meningkatkannya. Kemampuan untuk mengidentifikasi properti yang dianggap kritis dan berdampak pada kepuasan pelanggan dengan layanan Kouna Kafe. Selanjutnya untuk melakukan improvisasi terhadap atribut yang memiliki kesenjangan antara taraf kepuasan dan kepentingan pelanggan, dilakukan dengan metode *Improvement Gap Analysis* yang bertujuan untuk menentukan prioritas perbaikan berdasarkan kuadran pada diagram kartesius.

*Improvement Gap Analysis* ini merupakan kombinasi antara metode *Importance Performance Analysis* dengan model kano untuk mengidentifikasi peluang *improvement*. Metode ini didasarkan pada dua sumbu, sumbu X mengukur jarak antara kinerja atribut yang diinginkan dan kinerja saat ini. Sumbu Y berisi yang diharapkan ketidakpuasan pelanggan untuk atribut dengan kinerja rendah. Jadi, ada tiga pertanyaan untuk setiap atribut: a) kepuasan dengan kinerja tinggi atau keberadaannya (fungsional); b) kepuasan dengan kinerja rendah atau ketidakhadiran (disfungsional); c) kepuasan saat ini dengan atribut[5].

Beberapa penelitian terdahulu terkait kualitas pelayanan *coffe shop* yang diteliti oleh [6], [7],[8] dengan metode kombinasi antara *servqual* dan *Importance Performance Analysis*. Jika dibandingkan dengan metode *Importance Performance Analysis*, metode *Improvement Gap analysis* ini dapat mengidentifikasi daya tarik atribut memberikan kepuasan kepada pelanggan jika ada atau dengan kinerja tinggi, tetapi tidak membawa ketidakpuasan jika tidak ada atau dengan kinerja rendah, IGA lebih selektif untuk atribut yang seharusnya ditingkatkan atau ditawarkan daripada metode IPA [5].

## 2. Metode Penelitian

Sebuah metodologi penelitian harus memiliki kerangka pemecahan masalah yang menggambarkan langkah-langkah yang terlibat dalam pemecahan masalah, dari identifikasi masalah sampai kesimpulan yang ditarik. **Gambar 1** adalah bagan alir pemecahan masalah :



**Gambar 1.** Alur pemecahan masalah

Responden dalam penelitian ini yaitu pengunjung kafe pada bulan Oktober yang bersedia mengisi kuesioner *servqual* dan IGA. Pengambilan sampel dilakukan dengan perhitungan Bernoulli untuk menentukan jumlah sampel minimum, berikut merupakan rumus Bernoulli untuk menentukan jumlah sampel minimal [9]:

$$N \geq \frac{z^2 \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right)}{e^2} \dots\dots\dots (2.1)$$

Keterangan :

- N = Banyaknya responden
- Z = Nilai distribusi normal
- $\alpha$  = Taraf signifikansi (95%)
- e = Taraf kesalahan (5%)

Menurut perhitungan Bernoulli, jumlah sampel minimum ialah sebanyak 73 responden, dan 80 responden digunakan dalam penelitian ini. Instrumen survei untuk penelitian ini ialah kuesioner yang dibuat dengan ukuran skala likert. Selanjutnya untuk mengetahui bahwa data yang diperoleh valid dan reliabel, maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan bantuan *software* SPSS.

Validitas berarti tingkat akurasi dan presisi yang dengannya alat ukur tertentu melakukan fungsi pengukurannya. Saat mengumpulkan data menggunakan kuesioner dan melakukan survei, kuesioner yang Anda buat harus dapat mengukur apa yang ingin Anda ukur. Semakin efektif variabel (atribut), semakin akurat tes dan semakin banyak yang perlu ditunjukkan [10]. Tes reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat diandalkan atau dapat diandalkan. Keandalan ini berarti bahwa berapa kali pun responden

ditanya tentang variabel survei, hasilnya tidak akan menyimpang secara signifikan dari *average* respons responden [10].

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Pada tahap awal untuk menganalisis dilakukan dengan penyusunan kuesioner, dilanjutkan dengan uji validitas dan reliabilitas, dilanjutkan dengan perhitungan analisis gap *servqual* dan dianalisis dengan menggunakan diagram *Improvement Gap Analysis* (IGA). Adapun dalam penyusunan kuesioner ini disusun berdasarkan penelitian terdahulu dari [6], [11] dan [12] dengan persetujuan oleh pengurus kafe, berikut kelima indikator kuesioner disajikan dalam **Tabel 2.**

**Tabel 2.** Kuesioner penelitian

No.	Kode	Dimensi	Atirbut pernyataan <i>servqual</i>	Sumber
1.	(A1)	<i>Tangibles</i>	Memiliki lokasi parkir yang luas	(Syihabuddin, 2018)
2.	(A2)		Memiliki dekorasi dan iterior yang menarik	(Syihabuddin, 2018)
3.	(A3)		Memiliki fasilitas penunjang (toilet, wastafel, tempat ibadah, <i>Charger</i> , wifi)	(Syihabuddin, 2018)
4.	(A4)		Tampilan menu yang disajikan menarik	(Sulthon & Samanhudi, 2020)
5.	(A5)		Suasana ruang yang nyaman	(Sulthon & Samanhudi, 2020)
6.	(A6)		Barista terlihat rapi	(Sulthon & Samanhudi, 2020)
7.	(B1)	<i>Reliability</i>	Ketepatan waktu buka dan tutup kafe	(Syihabuddin, 2018)
8.	(B2)		Kesesuaian antara menu yang ditawarkan terhadap pesanan	(Sulthon & Samanhudi, 2020)
9.	(B3)		Kemudahan mendapatkan informasi kafe melalui media social	(Syihabuddin, 2018)
10.	(B4)	<i>Responsiveness</i>	Waktu penyajian cepat	(Syihabuddin, 2018)
11.	(B5)		Kualitas rasa makanan dan minuman yang konsisten	(Yonattama et al, 2020)
12.	(B6)		Kemudahan pemesanan melalui telepon	(Syihabuddin, 2018)
13.	(C1)		Ketanggapan <i>staff</i> terhadap pengaduan pelanggan	(Syihabuddin, 2018)
14.	(C2)		Ketepatan <i>staff</i> dalam memberikan informasi menu	(Syihabuddin, 2018)
15.	(C3)		Kesediaan <i>staff</i> membantu pemilihan menu	(Syihabuddin, 2018)
16.	(C4)	<i>Assurance</i>	Ketanggapan <i>staff</i> untuk meminta maaf saat terjadi kesalahan	(Syihabuddin, 2018)
17.	(C5)		Kecepatan <i>staff</i> dalam memproses pesanan	(Yonattama et al, 2020)
18.	(C6)		Ketanggapan <i>staff</i> dalam membantu <i>staff</i>	(Sulthon & Samanhudi, 2020)
19.	(D1)		Jaminan mutu keamanan pangan	(Yonattama et al, 2020)
20.	(D2)		Kafe bersedia mengganti makanan dan minuman dengan yang baru jika terjadi suatu hal yang tidak diinginkan	(Syihabuddin, 2018)
21.	(D3)		<i>Empathy</i>	<i>Staff</i> akan memberikan informasi dan penjelasan yang akurat terkait menu yang ditawarkan
22.	(D4)	<i>Staff</i> mengetahui informasi produk		(Sulthon & Samanhudi, 2020)
23.	(D5)	<i>Staff</i> konsisten dalam bersikap (ramah, sopan, tanggap)		(Syihabuddin, 2018)
24.	(D6)	Proses pembayaran mudah		(Syihabuddin, 2018)
25.	(E1)	Kesungguhan <i>staff</i> dalam mengutamakan kepentingan pelanggan		(Syihabuddin, 2018)
26.	(E2)	Ucapan dan bahasa <i>staff</i> dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami		(Syihabuddin, 2018)
27.	(E3)	<i>Empathy</i>	Memberi pelayanan dengan cermat	(Syihabuddin, 2018)
28.	(E4)		Setiap pelanggan mendapatkan pelayanan yang memuaskan	(Syihabuddin, 2018)
29.	(E5)		Manajemen Kafe bersedia menerima kritik dan saran	(Syihabuddin, 2018)
30.	(E6)		Memberi ucapan selamat datang dan terimakasih	(Syihabuddin, 2018)

Metode *Service quality* digunakan untuk mengidentifikasi kesenjangan antara harapan yang diinginkan dan kenyataan layanan yang dirasakan. Jika kesenjangan positif (persepsi > harapan), maka pelayanan dikatakan 'luar biasa' dan memuaskan. Jika gapnya nol (persepsi = ekspektasi), maka pelayanannya baik dan memuaskan. Kesenjangan negatif (persepsi < harapan) menunjukkan kualitas yang buruk dan layanan yang buruk [13].

Data yang valid dan reliabel diolah dengan menggunakan perhitungan *Improvement Gap Analysis* (IGA), Lalu dihitung rata-rata skor harapan kepuasan fungsional (AESFQ), skor harapan ketidakpuasan disfungsional (AESDQ), dan skor kepuasan rata-rata saat ini (ACS) untuk setiap atribut.

$$AESFQ = \frac{\sum_{i=1}^n ESFQ}{n} \dots\dots\dots(2.2)$$

$$AESDQ = \frac{\sum_{i=1}^n ESDQ}{n} \dots\dots\dots(2.3)$$

$$ACS = \frac{\sum_{i=1}^n CS}{n} \dots\dots\dots(2.4)$$

Keterangan :

- n = Banyaknya kuesioner
- ESFQ = Hasil nilai atribut fungsional
- ESDQ = Hasil nilai atribut disfungsional
- AESFQ = Nilai *average* atribut pada kuesioner fungsional
- AESDQ = Nilai *average* atribut pada kuesioner disfungsional
- ACS = Nilai *average* kepuasan terhadap atribut pada saat ini
- CS = *Customers Satisfaction*
- I = Atribut ke-I

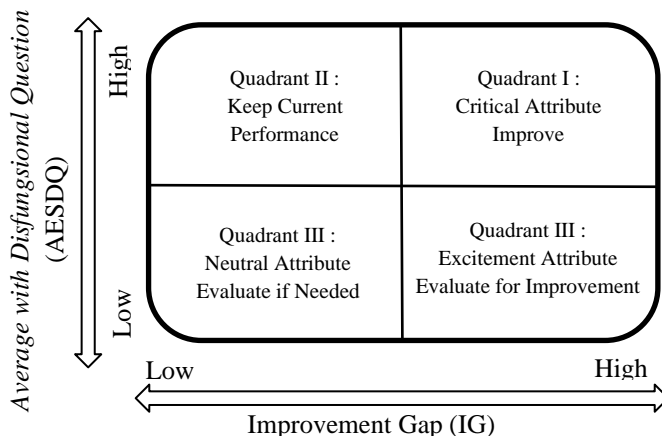
untuk setiap atribut (k), *Improvement Gap* (IG) dapat dihitung sebagai berikut :

$$IG = AESFQ_k - ACS_k$$

Matriks *Improvement Gap Analysis* dipetakan dengan nilai IGk dan AESDQk yang dinormalisasi sebagai sumbu x dan y. Nilai IGk dan AESDQk yang dinormalisasi dihitung dengan rumus berikut:

$$IG_k = \frac{IG - \bar{IG}}{\sigma_{IG}} \dots\dots\dots(2.5)$$

$$AESDQ_k = \frac{\overline{AESDQ} - AESDQ_k}{\sigma_{AESDQ}} \dots\dots\dots(2.6)$$



**Gambar 2.** Matrik *Improvement Gap* [5]

Berikut merupakan penjelasan pada diagram kartesius **gambar 2**:

Kuadran I : Atribut dengan skor *Improvement Gap* (IG) tinggi dan skor ketidakpuasan tinggi pada pertanyaan *Average Expectation with Disfungsional Question* (AESDQ), dianggap penting untuk dilakukan perbaikan.

Kuadran II: Atribut dengan skor *Average Expectation with Disfungsional Question* (AESDQ) tinggi dan nilai *Improvement Gap* (IG) rendah. menjelaskan bahwa atribut ini tidak perlu

- dilakukan perbaikan lebih lanjut, tetapi perusahaan harus berhati-hati untuk tidak menurunkan kinerjanya, jika tidak maka akan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.
- Kuadran III: Atribut dengan skor *Improvement Gap* (IG) rendah dan rendahnya ketidakpuasan dengan pertanyaan *Average Expectation with Disfungsional Question* (AESDQ) dianggap sebagai sifat netral. Menyatakan bahwa ada atau tidaknya atribut ini tidak memengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.
- Kuadran IV: Atribut dengan skor *Improvement Gap* (IG) tinggi dan skor ketidakpuasan rendah dengan pertanyaan *Average Expectation with Disfungsional Question* (AESDQ) dianggap sebagai atribut rangsang. Tidak adanya atribut tersebut tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen, tetapi nilai yang tinggi meningkatkan kepuasan konsumen.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Pengolahan data *servqual*

Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 80 orang untuk mendapatkan data yang digunakan pada penelitian ini. Skala pengukuran taraf kepuasan dan keinginan dibagi menjadi lima kategori yaitu Sangat Tidak Puas / Sangat tidak Penting, Tidak Puas / Tidak penting, Netral, Puas / Penting, Sangat Puas / Sangat Penting [14]. Selanjutnya dilakukan uji validitas dengan membandingkan antara  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ , dimana nilai  $r_{tabel}$  diperoleh dari tabel  $r$  *product moment* dengan taraf signifikansi 5% dengan  $n = 80$ . Nilai  $r$  tabel dengan  $df = 78$  ( $df = n - 2$ ) adalah 0.2199. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item pernyataan dari kuesioner dinyatakan valid. Disisilain, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item dari pernyataan kuesioner tidak valid dan harus dilakukan penyebaran kuesioner ulang. **Tabel 3** menunjukkan hasil uji validitas untuk masing-masing atribut kuesioner *servqual* menggunakan *software* SPSS.

**Tabel 3.** Uji validitas kuesioner *servqual*

No.	Kode	$r_{hitung}$ Kuesioner <i>Servqual</i>		$r_{tabel}$
		Tingkat Kepuasan	Tingkat Kepentingan	
1.	(A1)	0.3384	0.4493	0.2199
2.	(A2)	0.2558	0.3478	0.2199
3.	(A3)	0.2862	0.3958	0.2199
4.	(A4)	0.3973	0.3455	0.2199
5.	(A5)	0.2938	0.2758	0.2199
6.	(A6)	0.2475	0.3427	0.2199
7.	(B7)	0.2218	0.2793	0.2199
8.	(B8)	0.2529	0.2429	0.2199
9.	(B9)	0.2511	0.2584	0.2199
10.	(B1)	0.2637	0.2577	0.2199
11.	(B11)	0.2711	0.3567	0.2199
12.	(B12)	0.3584	0.2361	0.2199
13.	(C13)	0.3256	0.2223	0.2199
14.	(C14)	0.2895	0.2441	0.2199
15.	(C15)	0.2420	0.4022	0.2199
16.	(C16)	0.3310	0.2504	0.2199
17.	(C17)	0.2412	0.2545	0.2199
18.	(C18)	0.3025	0.2581	0.2199
19.	(D19)	0.2345	0.3035	0.2199
20.	(D20)	0.2698	0.3301	0.2199
21.	(D21)	0.2302	0.2503	0.2199
22.	(D22)	0.2921	0.2816	0.2199
23.	(D23)	0.4053	0.2296	0.2199
24.	(D24)	0.3964	0.4310	0.2199
25.	(E25)	0.3384	0.2765	0.2199
26.	(E26)	0.2558	0.2462	0.2199
27.	(E27)	0.2862	0.4507	0.2199
28.	(E28)	0.3973	0.3654	0.2199
29.	(E29)	0.2938	0.2683	0.2199
30.	(E30)	0.2475	0.3307	0.2199



Dari data yang telah dianalisis, terdapat data yang ada pada kolom  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa data yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 80 responden ialah data yang valid.

Setelah performansi divalidasi, maka dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas untuk penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach*. Dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*, suatu perangkat dikatakan reliabel jika faktor reliabilitasnya antara 0,8 dan 1,00. Hal ini menandakan tingkat hubungan yang sangat kuat. Faktor kepercayaan 0,60 hingga 0,799 menandakan tingkat relasi yang kuat. Dengan koefisien 0,40 hingga 0,599 ini menandakan tingkat relasi yang moderat. Koefisien kepercayaan 0,2 hingga 0,399 menunjukkan relasi yang rendah, dan nilai di bawah 0,22 menandakan relasi yang sangat rendah [15].

**Tabel 4** merupakan hasil uji reliabilitas untuk setiap atribut kuesioner *servqual* dibantu dengan *software SPSS*.

**Tabel 4.** Uji reliabilitas kuesioner *servqual*

Cronbach alpha Kuesioner Servqual		Ket.
Tingkat Kepuasan	Tingkat Kepentingan	
0.628	0.651	Reliabel

Berdasarkan **Tabel 4**, diperoleh nilai dari setiap atribut pelayanan pada kuesioner *service quality* yang enunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,60 maka setiap butir pertanyaan yang telah disebarikan dapat dikatakan reliabel.

Kesenjangan kualitas layanan diukur dengan pembobotan penjumlahan nilai persepsi atribut yang dihitung dengan mengalikan tanggapan responden dengan skala likert. Dari hasil pengolahan data kuesioner tersebut, didapatkan kesenjangan antara kepuasan dan tingkat kepentingan (*customer gap*) yang terjadi pada sisi pelanggan. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Kouna kafe dalam kaitannya dengan atribut-atribut tertentu tidak memenuhi harapan pelanggan. Untuk menemukan kesenjangan ini, digunakan perbedaan rata-rata antara tingkat yang dirasakan dan tingkat yang diharapkan untuk setiap atribut kebutuhan.

**Tabel 5.** Perhitungan gap *Servqual*

No.	Kode	Nilai		Gap
		Mean Tingkat Kepuasan	Mean Tingkat Kepentingan	
1.	(A1)	3.00	4.50	-1.50
2.	(A2)	2.84	4.49	-1.65
3.	(A3)	2.98	4.00	-1.03
4.	(A4)	2.91	4.09	-1.18
5.	(A5)	3.03	3.54	-0.51
6.	(A6)	2.99	3.96	-0.98
7.	(B7)	2.98	4.46	-1.49
8.	(B8)	2.94	4.18	-1.24
9.	(B9)	3.00	3.90	-0.90
10.	(B1)	3.16	4.13	-0.96
11.	(B11)	2.90	4.01	-1.11
12.	(B12)	2.94	3.95	-1.01
13.	(C13)	2.98	3.95	-0.98
14.	(C14)	2.99	4.04	-1.05
15.	(C15)	3.46	4.00	-0.54
16.	(C16)	3.39	4.10	-0.71
17.	(C17)	3.09	4.05	-0.96
18.	(C18)	3.03	3.99	-0.96
19.	(D19)	3.03	4.03	-1.00
20.	(D20)	2.94	4.46	-1.53
21.	(D21)	3.54	4.51	-0.98
22.	(D22)	3.19	3.95	-0.76
23.	(D23)	2.94	3.90	-0.96

No.	Kode	Nilai		Gap
		Mean Tingkat Kepuasan	Mean Tingkat Kepentingan	
24.	(D24)	2.95	3.85	-0.90
25.	(E25)	3.25	3.96	-0.71
26.	(E26)	3.16	3.81	-0.65
27.	(E27)	3.14	3.88	-0.74
28.	(E28)	2.99	3.96	-0.98
29.	(E29)	3.48	3.84	-0.36
30.	(E30)	3.10	4.45	-1.35

Dari perhitungan *gap servqual* pada **Tabel 5** menjelaskan bahwa nilai semua atribut negatif yang artinya terdapat selisih antara tingkat kepentingan pelanggan dengan tingkat kepuasan yang diterima pelanggan, sehingga kualitas pelayanan dari distributor pupuk tersebut perlu ditingkatkan dengan menganalisis *Improvement Gap Analysis* guna mengetahui prioritas tindak perbaikan

### 3.2 Pengolahan data *Improvement Gap Analysis* (IGA)

IGA merupakan analisis kuadran yang dilakukan dengan membandingkan antara ketidakpuasan konsumen jika suatu atribut memiliki tingkat performansi yang rendah dengan kepuasan yang dirasakan konsumen jika performansi atribut tersebut ditingkatkan. Pada dasarnya, untuk setiap atribut pelayanan, konsumen merespon mengenai kepuasan atau ketidakpuasan mereka dengan dua pertanyaan hipotetik: pertanyaan fungsional (*Expected Satisfaction with Functional Question/ESFQ*), dan pertanyaan disfungsional (*Expected Dissatisfaction with Disfunctional Question/ESDQ*). Selain itu konsumen juga dimintai pendapatnya mengenai kepuasan saat ini (*Current Satisfaction/CS*). Dalam hal ini dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 80 responden, petunjuk pengisian kuesioner untuk IGA *customers satisfaction*, IGA fungsional, dan IGA disfungsional disediakan skala -3 hingga 3 [5].

Untuk kuesioner *Customer Satisfaction* dikategorikan menjadi sangat tidak puas, tidak puas, sedikit tidak puas, netal, sedikit puas, puas, sangat puas. Skala yang digunakan untuk mengukur tingkat kuesioner IGA fungsional dan disfungsional dimulai dari sangat tidak penting, tidak penting, sedikit tidak penting, netral, sedikit penting, penting, sangat penting. Sebelum dilakukan pengolahan data *servqual*, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa data pada kuesioner IGA Valid dan reliabel, **Tabel 6** merupakan hasil uji validitas kuesioner IGA.

**Tabel 6.** Uji validitas *Improvement Gap Analysis*

No.	Kode	r <sub>hitung</sub> Kuesioner IGA			r <sub>tabel</sub>
		<i>Customers Satisfaction</i>	AESFQ	AESDQ	
1.	(A1)	0.2427	0.2624	0.3793	0.2199
2.	(A2)	0.4086	0.2501	0.3378	0.2199
3.	(A3)	0.2847	0.5220	0.3272	0.2199
4.	(A4)	0.3458	0.2268	0.3388	0.2199
5.	(A5)	0.2486	0.2373	0.2293	0.2199
6.	(A6)	0.2436	0.6142	0.2486	0.2199
7.	(B7)	0.2893	0.5386	0.2710	0.2199
8.	(B8)	0.2836	0.5461	0.2914	0.2199
9.	(B9)	0.2357	0.2254	0.2560	0.2199
10.	(B1)	0.2996	0.4964	0.2616	0.2199
11.	(B11)	0.3858	0.2888	0.2778	0.2199
12.	(B12)	0.2580	0.3967	0.2731	0.2199
13.	(C13)	0.2298	0.2215	0.2242	0.2199
14.	(C14)	0.2278	0.5450	0.2475	0.2199
15.	(C15)	0.2975	0.2953	0.3611	0.2199
16.	(C16)	0.3063	0.5289	0.3661	0.2199
17.	(C17)	0.3847	0.3288	0.3415	0.2199
18.	(C18)	0.2546	0.2565	0.2553	0.2199



No.	Kode	$r_{hitung}$ Kuesioner IGA			$r_{tabel}$
		Customers Satisfaction	AESFQ	AESDQ	
19.	(D19)	0.2310	0.2761	0.3532	0.2199
20.	(D20)	0.3670	0.4097	0.2290	0.2199
21.	(D21)	0.2417	0.2619	0.2695	0.2199
22.	(D22)	0.2428	0.2818	0.2461	0.2199
23.	(D23)	0.2292	0.2586	0.4421	0.2199
24.	(D24)	0.2722	0.3120	0.3068	0.2199
25.	(E25)	0.2702	0.2675	0.4128	0.2199
26.	(E26)	0.4865	0.3528	0.3056	0.2199
27.	(E27)	0.2789	0.2233	0.3446	0.2199
28.	(E28)	0.3250	0.4875	0.3893	0.2199
29.	(E29)	0.2964	0.4475	0.2850	0.2199
30.	(E30)	0.2970	0.4650	0.2825	0.2199

Dari data yang sudah dianalisis, terdapat data yang ada pada kolom  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$ . Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 80 responden adalah data yang valid. Setelah data dinyatakan valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas, **Tabel 7** merupakan hasil uji reliabilitas *Improvement Gap Analysis*.

**Tabel 7.** Uji reliabilitas *Improvement Gap Analysis*

<i>Cronbach alpha</i> Kuesioner IGA			
Customers Satisfaction	AESFQ (Fungsional)	AESDQ (Disfungsional)	Ket.
0.628	0.772	0.656	Reliabel

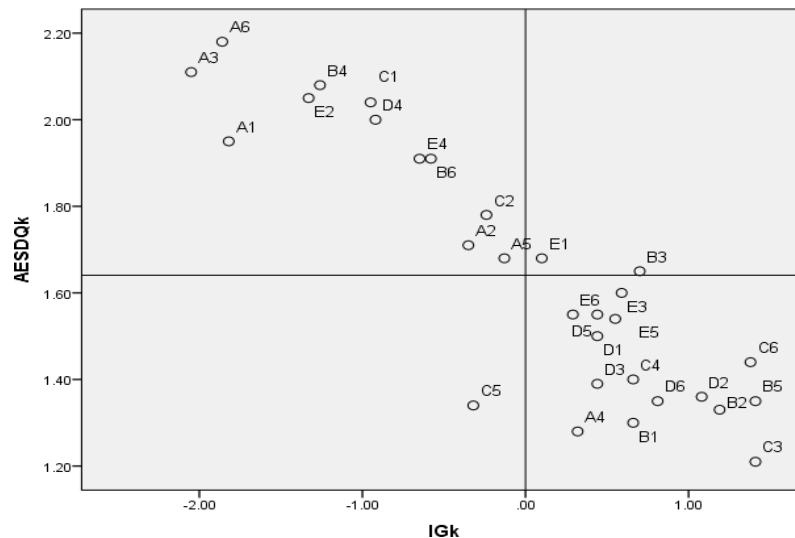
Berdasarkan **Tabel 7** menyatakan setiap item pertanyaan yang didistribusikan dianggap reliabel jika semua item memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 untuk nilai yang diperoleh dari setiap atribut layanan dalam kuesioner IGA. Setelah data kuesioner *Improvement Gap Analysis* dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan pengolahan data menggunakan perhitungan IGA.

**Tabel 8.** Hasil perhitungan *Improvement Gap Analysis*

No.	Atribut	Dimensi	ACS	AESDQ	AESFQ	IG	IG <sub>K</sub>	AESDQ <sub>K</sub>
1.	(A1)	Tangible	1.95	1.95	1.58	-0.38	-1.82	-1.06
2.	(A2)		1.71	1.71	1.83	0.11	-0.35	-0.25
3.	(A3)		2.11	2.11	1.66	-0.45	-2.05	-1.61
4.	(A4)		1.28	1.28	1.61	0.34	0.32	1.24
5.	(A5)		1.68	1.68	1.86	0.19	-0.13	-0.12
6.	(A6)		2.18	2.18	1.79	-0.39	-1.86	-1.82
7.	(B7)	Reliability	1.30	1.30	1.75	0.45	0.66	1.16
8.	(B8)		1.33	1.33	1.95	0.63	1.19	1.07
9.	(B9)		1.65	1.65	2.11	0.46	0.70	-0.04
10.	(B1)		2.08	2.08	1.89	-0.19	-1.26	-1.48
11.	(B11)		1.35	1.35	2.05	0.70	1.41	0.99
12.	(B12)		1.91	1.91	1.95	0.04	-0.58	-0.93
13.	(C13)	Responsiveness	2.04	2.04	1.95	-0.09	-0.95	-1.35
14.	(C14)		1.78	1.78	1.93	0.15	-0.24	-0.46
15.	(C15)		1.21	1.21	1.91	0.70	1.41	1.45
16.	(C16)		1.40	1.40	1.85	0.45	0.66	0.82
17.	(C17)		1.34	1.34	1.46	0.13	-0.32	1.03
18.	(C18)		1.44	1.44	2.13	0.69	1.38	0.69
19.	(D19)	Assurance	1.50	1.50	1.88	0.38	0.44	0.48
20.	(D20)		1.36	1.36	1.95	0.59	1.08	0.94
21.	(D21)		1.39	1.39	1.76	0.38	0.44	0.86
22.	(D22)		2.00	2.00	1.93	-0.08	-0.92	-1.23
23.	(D23)		1.55	1.55	1.93	0.38	0.44	0.30
24.	(D24)		1.35	1.35	1.85	0.50	0.81	0.99

No.	Atribut	Dimensi	ACS	AESDQ	AESFQ	IG	IG <sub>K</sub>	AESDQ <sub>K</sub>
25.	(E25)		1.68	1.68	1.94	0.26	0.10	-0.12
26.	(E26)		2.05	2.05	1.84	-0.21	-1.33	-1.40
27.	(E27)		1.60	1.60	2.03	0.43	0.59	0.13
28.	(E28)	<i>Empathy</i>	1.91	1.91	1.93	0.01	-0.65	-0.93
29.	(E29)		1.54	1.54	1.95	0.41	0.55	0.35
30.	(E30)		1.55	1.55	1.88	0.33	0.29	0.30

Dari hasil pengolahan data pada **Tabel 8**, kemudian nilai *Average Expectation with Disfungsional Question* (AESDQ<sub>k</sub>) yang terstandarisasi dan nilai *Improvement Gap* yang terstandarisasi (IG<sub>k</sub>) ditampilkan ke matriks IGA. nilai *Improvement Gap* yang terstandarisasi (IG<sub>k</sub>) merupakan sumbu x dan nilai *Average with Disfungsional Question* (AESDQ) merupakan sumbu y.



**Gambar 3.** Matriks *Improvement Gap Analysis*

Pada diagram **Gambar 3** diketahui atribut-atribut penilaian yang ada masuk ke dalam kuadran yang berbeda. Berikut adalah penjabaran dari matriks IGA:

1. Kuadran I (*Critical Attribute*)

- (E1)= Kesungguhan *staff* dalam mengutamakan kepentingan konsumen
- (B3)= Kemudahan mendapatkan informasi kafe melalui media sosial

2. Kuadran II (*Keep Curent Performance*)

- (A1) = Memiliki area parkir yang luas
- (A2) = Memiliki dekorasi dan interiot yang menarik
- (A3) = Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet,wastafel, tempat ibadah, charger, wifi)
- (A5) = Suasana Ruang yang nyaman
- (A6) = Barista terlihat rapi
- (B4) = Waktu penyajian cepat
- (B6) = Kemudahan pemesanan melalui telepon
- (C1) = Ketanggapan *staff* terhadap pengaduan pelanggan
- (C2) = Ketepatan *staff* dalam memberikaninformasi menu
- (D4) = *Staff* mengetahui informasi produk
- (E2) = Ucapan dan bahasa *staff* dalammenerangkan sesuatu mudah dipahami
- (E4) = Setiap pelanggan mendapatkan pelayanan yang memuaskan

3. Kuadran III (*Neutral Attribute*)

- (C5) = Kecepatan *staff* dalam memproses pesanan

4. Kuadran IV (*Excitement Attibute*)

- (A4) = Tampilan menu yang disajikan menarik
- (B1) = Ketepatan waktu buka dan tutup kafe

- (B2) = Kesesuaian antara menu yang ditawarkan terhadap pesanan
- (B5) = Kemudahan mendapatkan informasi Kafe melalui media sosial
- (C3) = Kesiadaan *staff* membantu pemilihan menu
- (C4) = Ketanggapan *staff* untuk meminta maaf saat terjadi kesalahan
- (C6) = Ketanggapan *staff* dalam membantu pelanggan
- (D1) = Jaminan mutu keamanan pangan
- (D2) = Kafe bersedia mengganti makanan dan minuman dengan yang baru jika terjadi suatu hal yang tidak diinginkan
- (D3) = *Staff* akan memberikan informasi dan penjelasan yang akurat terkait menu yang ditawarkan
- (D5) = *Staff* memiliki sikap yang ramah, sopan, tanggap
- (D6) = Proses pembayaran mudah
- (E3) = Memberi pelayanan dengan cermat
- (E5) = Manajemen kafe bersedia menerima kritik dan saran
- (E6) = Memberikan ucapan selamat datang dan terimakasih

**Tabel 9** merupakan usulan tindak perbaikan berdasarkan atribut pada kuadran I.

**Tabel 9.** Usulan perbaikan

No.	Kode	Atribut	Usulan
1.	E1	Kesungguhan karyawan dalam mengutamakan kepentingan konsumen	Pemilik usaha sebaiknya melakukan <i>training</i> rutin terkait pelayanan konsumen sehingga karyawan lebih paham dan loyal terhadap melayani pelanggan.
2.	B5	Kemudahan mendapatkan informasi kafe melalui media sosial	Sebaiknya kouna <i>coffe</i> aktif dalam berbagai macam media sosial.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat diperoleh kesimpulan bahwa atribut-atribut yang perlu ditingkatkan dan tergolong pada kategori *critical atribut improvement* terdapat dua atribut. Yaitu yang pertama terkait kesungguhan karyawan dalam mengutamakan kepentingan konsumen dengan solusi perbaikan yang sebaiknya dilakukan oleh pemilik usaha yaitu melakukan *training* rutin terkait pelayanan konsumen sehingga karyawan lebih paham dan loyal terhadap melayani pelanggan. Kedua yaitu Kemudahan mendapatkan informasi kafe melalui sosial media dengan usulan perbaikan yang sebaiknya dilakukan perusahaan yaitu aktif dalam berbagai macam sosial media.

#### 5. Referensi

- [1] D. Kim, S. C. Jang, and H. Adler, "What drives café customers to spread eWOM? Examining self-relevant value, quality value, and opinion leadership," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 27, no. 2, pp. 261–282, 2015, doi: 10.1108/IJCHM-06-2013-0269.
- [2] P. A. Ranitaswari, S. Mulyani, and C. A. Bayu Sadyasmara, "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi Dan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Studi Kasus Di Geo Coffee)," *J. Rekayasa Dan Manaj. Agroindustri*, vol. 6, no. 2, p. 147, 2018, doi: 10.24843/jrma.2018.v06.i02.p06.
- [3] V. Yulmanita, "Analisis Kepuasan Pelanggan atas Layanan Customer Service pada Galeri Indosat Semarang," *Distrib. Sales Manag.*, vol. 43, no. 1, p. 24, 2010, doi: 10.1079/9780851995410.0059.
- [4] Liputan6.com, "Kopi khas Gresik Perluas Pasar lewat Online," *surabaya.liputan6.com*, 2010. <https://surabaya.liputan6.com/read/4384596/kopi-khas-gresik-perluas-pasar-lewat-online>
- [5] G. Tontini, "Identifying opportunities for improvement in online shopping sites," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 31, pp. 228–238, 2016, doi: 10.1016/j.jretconser.2016.02.012.

- [6] Ahmad Syihabuddin Zankie, “Analisis Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Metode Service Quality (Servqual) Dan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus Pada Maraville Coffee ),” Universitas Islam Indonesia, 2018.
- [7] Djastian Muhtadiansyah, “Analisis Peningkatan Kualitas Layanan Dengan Metode Service Quality dan Pendekatan Importance Performance Analysis (IPA). Studi Kasus : Kedai Ngacapruk, Yogyakarta.” Universitas Islam Indonesia, 2020.
- [8] A. Suyitno and I. Sudarso, “Desain Peningkatan Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Metode Servqual dan IPA Di Underpass Cafe,” *Semin. Nas. Inov. dan Apl. Teknol. di Ind.* 2019, p. 140, 2019.
- [9] R. E. Walpole, M. R. H., M. S. L., and Y. Keying, *Probability and Statistics for Engineers and Scientists*, 9th editio. 2007. [Online]. Available: [https://math.buet.ac.bd/public/faculty\\_profile/files/926193700.pdf](https://math.buet.ac.bd/public/faculty_profile/files/926193700.pdf)
- [10] T. Wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis :Teori Dan Praktik*, 1st ed. Yogyakarta: Graha Ilmu : Yogyakarta., 2013.
- [11] M. Febriyo Sulthon and D. Samanhudi, “Analisis Kepuasan Pelanggan Untuk Merancang Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Servqual Dan Swot Di Kedai Xyz,” *Juminten J. Manaj. Ind. dan Teknol.*, vol. 01, no. 01, pp. 141–150, 2020.
- [12] A. N. Yanottama, E. Purnamawati, and A. Suryadi, “Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Service Quality Dan Triz,” *Juminten*, vol. 1, no. 1, pp. 76–86, 2020, doi: 10.33005/juminten.v1i1.2.
- [13] Malik, Vitrawan, and Eka Indah Yulistiyari. "Analisis Kualitas Pelayanan Pengelolaan Pasar Tradisional Terhadap Kepuasan Pedagang dengan Metode Servqual dan IPA." *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, vol.3, no.1, pp.7-14, 2017.
- [14] Nurmalasari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Akademi Kebidanan Aisyiyah Pontianak,” vol. 2, no. 2, pp. 184–197, 2014.
- [15] W. Setyawan, A. Sutoni, and N. Z. Erfasa, “Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Service Quality Dan Importance Performance Analysis (Studi Kasus di Kantor PDAM Kabupaten Cianjur),” *J. Ind. Serv.*, vol. Vol. 3, no. 1, pp. 80–86, 2017.