

## Analisis strategi kualitas layanan menggunakan metode importance-performance analysis (ipa)

Ervina Ramadhanti<sup>1\*</sup>, Novi Marlana<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri, Surabaya.

\*Email: [ervina.17080324069@mhs.unesa.ac.id](mailto:ervina.17080324069@mhs.unesa.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui GAP Service, Indeks Kepuasan Pelanggan, serta hasil dari Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) pada Kedai Kopi Epidem Coffee Bar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pada Kedai Kopi Epidem Coffee Bar Jombang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Sampel yang diteliti sebanyak 110 responden. Pengumpulan data memakai kuesioner melalui Google Form. Teknik analisis data menggunakan GAP Service, Indeks Kepuasan Pelanggan, dan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA). *Gap Service* memiliki rata-rata sebesar -0,40 dengan rata-rata nilai kualitas layanan (Q) sebesar 0,911, menunjukkan bahwa kualitas layanan belum memenuhi harapan konsumen dengan baik, Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP) 82,9 menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diterima oleh konsumen Epidem Coffee Bar Jombang dinilai ke dalam kategori sangat memuaskan serta metode *Importance Performance Analysis* (IPA) berdasarkan tingkat kepuasan dan tingkat harapan terdapat pada kudran B dengan 8 atribut dan kudran C dengan 9 atribut.

**Kata Kunci:** Kualitas layanan; gap service; indeks kepuasan pelanggan; metode *importance performance analysis* (IPA)

### *Service quality strategy analysis using method importance-performance analysis (IPA)*

### Abstract

*This study aims to find out GAP Service, Customer Satisfaction Index, as well as the results of Method Importance Performance Analysis (IPA) at Kedai Kopi Epidem Coffee Bar. The type of research used is quantitative research. The population in this study was consumers at Kedai Kopi Epidem Coffee Bar Jombang. Sampling technique is simple random sampling. The number of samples studied was 110 respondents. Data collection using questionnaires through Google Form. Data analysis techniques using GAP Service, Customer Satisfaction Index, and Method Importance Performance Analysis (IPA). Gap Service has an average of -0.40 with an average service quality value (Q) of 0.911, indicating that the quality of service has not met consumer expectations well, Customer Satisfaction Index (CSI) 82.9 is assessed into a very satisfactory category and the method Performing Importance Analysis (IPA) based on satisfaction level and expectation level is found in the B quadrant with 8 attributes and quadrant C with 9 attributes.*

**Keywords:** *Service quality, GAP service, customer satisfaction index, and method importance performance analysis (IPA)*

---

---

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 saat ini berdampak buruk pada semua bidang di Indonesia. Pandemi Covid-19 berdampak nyata mempengaruhi perekonomian dunia. Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) menyebut Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berada di ujung tombak dalam guncangan ekonomi akibat pandemi COVID-19 (Kamal-Chaoui, 2020) Tidak sedikit pemilik usaha yang harus menutup usahanya karena pembatasan interaksi sosial pada awal tahun 2020.

Pada masa pandemi ini segi konsumsi serta daya beli individu sangat berpengaruh, hal ini mengakibatkan turunnya daya beli individu terhadap barang konsumsi, dalam hal ini pemilik usaha berusaha untuk menciptakan inovasi terbaru atau bahkan memberikan layanan yang terbaik untuk para konsumen. Salah satu yang merasakan imbas dari masa pandemi adalah Kedai Kopi Epidem Coffee Bar. Kedai Kopi ini merupakan kedai kopi kekinian yang berada di Jl. WR. Supratman No.7 Jombang, yang terletak di kota Jombang sehingga efektif diakses dari mana saja. Epidem Coffee Bar buka setiap hari mulai pukul 08.00 – 22.00 WIB. Kedai Kopi Epidem Coffee Bar memiliki 2 konsep ruangan, yaitu *indoor dan outdoor*, kedai kopi ini sanggup mendapatkan banyak perhatian konsumen dikarenakan akses yang mudah, tempat yang luas & nyaman, Wi-Fi, harga yang masih dalam jangkauan, pilihan menu yang beragam, tempat duduk nyaman, tempat parkir aman, serta pelayanan dari barista dan pelayan yang ramah. Konsumen Kedai Kopi Epidem Coffee Bar berasal dari berbagai kalangan, seperti : pelajar, mahasiswa, pegawai kantor, hingga yang sudah berkeluarga. Kedai Kopi Epidem Coffee Bar menawarkan tempat yang *aesthetic dan instagramable* dengan berbagai spot foto , antara lain dibagian *indoor* terdapat spot foto kekinian dengan dilengkapi lukisan serta ada juga yang menggunakan deppkorasi poster-poster *vintage* di dinding dengan dihiasi lampu neon berwarna-warni, lalu di bagian *outdoor* terdapat tempat duduk dengan dekorasi dari tanaman keladi sente, kaktus tanaman lainnya .

Kepuasan pelanggan termasuk salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh kedai kopi Epidem Coffee Bar, untuk mempertahankan hal tersebut Kedai Kopi Epidem Coffee Bar terus berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumen. Kepuasan pelanggan adalah dorongan untuk memuaskan sesuatu atau membuat sesuatu menjadi cukup. (Tjiptono & Chandra , 2016: 204) .

Menurut studi pendahuluan yang dilakukan, Kedai Kopi Epidem Coffee Bar memiliki permasalahan antara lain : lamanya layanan karena barista merangkap sebagai pelayan, kesalahan penyajian pesanan karena pesanan masih dicatat secara manual, tidak adanya struk pesanan serta tidak tersedianya nomor meja yang mengakibatkan seringnya tertukar pesanan antar konsumen lainnya . Hal ini sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap Kedai Kopi Epidem Coffee Bar. Menurut karyawan, sebelumnya tidak pernah melakukan survei oleh pemilik Kedai Kopi Epidem Coffee Bar mengenai tanggapan konsumen terhadap setiap properti yang suguhkan mulai dari produk makanan, minuman, pelayanan hingga lokasi. Tanggapan yang dimaksud adalah ketika konsumen merasa puas atau kecewa.

Pada umumnya konsumen akan tertarik dengan kedai kopi yang dapat memberikan kepuasan, lebih spesifiknya ketika harapan konsumen terpenuhi. Maka dari itu pemilik usaha tidak hanya terpaku pada divisi pemasaran tetapi harus didukung dengan elemen lainnya yang dapat menjadikan konsumen merasa senang dengan layanan yang telah didapatkannya.

Seperti yang ditegaskan oleh Nurdin (2019: 24) kualitas diidentikkan dengan layanan terbaik yang diberikan, khususnya metode dalam melayani konsumen dengan baik dan menyenangkan. Jika konsumen senang dengan kualitas yang diberikan oleh karyawan, maka hal ini dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap tempat yang ia kunjungi. Selain itu kualitas juga dapat diartikan sebagai jumlah dari produk ataupun layanan, yang mengarah pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang sudah tercapai. Tingginya tingkat kualitas dapat menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, hal ini dapat mendukung pemilik usaha untuk menaikkan harga jual dengan mengeluarkan biaya produksi yang lebih rendah (Kotler (2016: 157)). Konsumen yang terpenuhi harapannya akan melakukan pembelian ulang saat pemilik usaha memperkenalkan serta menawarkan menu terbaru, dalam hal ini biaya pelayanan yang dikeluarkan jauh lebih rendah dibandingkan dengan menawarkannya kepada pelanggan baru. Oleh karena itu, pemilik usaha harus memiliki cara untuk selalu meningkatkan kualitas yang diberikan kepada pelanggan terutama pada kualitas layanan.

---

---

Mulyawan (2016: 23) menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan serangkaian kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen sudah sesuai standar, antara lain : lebih efektif, lebih efisien, cepat, baik, tepat, akurat, serta ramah, sesuai asumsi konsumen. Semakin tinggi pemilik usaha memberikan kualitas layanan, maka kepuasan yang diperoleh konsumen semakin tinggi juga.

Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra (2014 : 59) tingkat keunggulan yang diinginkan, serta pengendalian tingkat kepuasan berguna untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti yang terlihat dari kualitas layanan yang diberikan. Jika layanan tersebut memenuhi ekspektasi, layanan yang diberikan akan dianggap memuaskan, jika pelayanan tidak sesuai ekspektasi maka kualitas pelayanan akan dianggap buruk. Faktor kualitas layanan berdampak besar pada tingkat pengunjung ke suatu tempat.

Indikator kualitas layanan menurut Parasuraman, Zeithamal, dan Berry 1985 (dalam Tjiptono & Chandra, 2016, 136) antara lain : 1. Reliabilitas memiliki dua aspek, antara lain konsistensi kinerja dan sifat dapat diandalkan, 2. Responsivitas adalah ketanggapan karyawan dalam membantu konsumen, 3. Kompetensi merupakan keterampilan ataupun pengetahuan yang dimiliki karyawan, 4. Akses adalah kemudahan untuk dihubungi ataupun ditemui, 5. Kesopanan (*Courtesy*) sikap karyawan yang santun, ramah dan respek, 6. Komunikasi artinya karyawan dapat menyampaikan informasi kepada konsumen dengan bahasa yang mudah dipahami, serta berusaha untuk mendengarkan keluhan dan saran dari konsumen, 7. Kredibilitas merupakan sikap yang dapat diandalkan, 8. Keamanan berarti terbebas dari ancaman maupun bahaya, 9. Kemampuan untuk dapat memahami setiap konsumen, yang berarti berusaha untuk memahami kebutuhan setiap konsumen yang berbeda-beda, 10. Bukti Fisik (*Tangibles*) mencakup fasilitas gedung, bahan, dan perkakas. Sedangkan indikator menurut Kotler (2016: 443) antara lain : 1. Reliability (keandalan) adalah Kemampuan pemilik usaha untuk melakukan layanan yang dijanjikan pada pelanggan dalam bentuk kepercayaan, akurat dan konsisten, 2. Responsiveness (ketanggapan) adalah kemampuan untuk menawarkan bantuan kepada konsumen dengan cekatan, 3. Assurance (jaminan) adalah kemahiran meyakinkan konsumen dengan menyampaikan informasi dengan sopan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, 4. Empathy (rasa simpati) adalah ketanggapan karyawan kepada konsumen serta mendengar keluhan pelanggan dan segera mencari solusi mengenai masalah yang dihadapi oleh konsumen, 5. *Tangibles* (bukti fisik) adalah gedung, perkakas, staf, serta komunikasi baik.

Meningkatkan kualitas layanan berkualitas tinggi memungkinkan pemilik usaha untuk menyampaikan nilai yang lebih tinggi dan menghasilkan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Maka dari itu baik buruknya kualitas layanan bergantung pada kemahiran untuk memberikan layanan dalam mencapai harapan konsumen secara andal serta berakhir pada tanggapan dari konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui evaluasi konsumen dengan memperkirakan kualitas layanan yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan sepenuhnya dengan tujuan mempengaruhi loyalitas konsumen. Evaluasi kualitas layanan dapat memanfaatkan Metode *Importance-Performance Analysis* (IPA).

Martilla & James (dalam Algifari (2019: 70)) menyatakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah model *multi-properti* yang bisa digunakan untuk menyelidiki performa dalam suatu badan organisasi. Metode IPA juga digunakan untuk mengukur kepuasan yang diterima oleh konsumen. Informasi yang didapat dari pengolahan data digambarkan pada diagram IPA yang menunjukkan kepuasan dan harapan konsumen. Diagram IPA dibagi menjadi 4 kuadran untuk dapat menganalisis dan menyarankan strategi yang dapat dilakukan dengan mudah, yaitu Kuadran A, Kuadran B, Kuadran C, dan Kuadran D. Setiap kuadran memiliki peran sebagai jasa ataupun produk yang dinilai. Hasil rata-rata perhitungan keseluruhan, kemudian digambarkan ke dalam Diagram Kartesius.

Keunggulan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dibanding dengan strategi lain adalah pemilik Kedai Kopi *Epidemi Coffee Bar* dapat membuat langkah yang cepat dan tepat dalam menghadapi kekecewaan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan. Sehingga dapat dipercaya layanan yang diberikan nantinya dapat memenuhi harapan konsumen. Di sisi lain metode ini tidak sulit untuk digunakan dan mendasar, namun layak untuk mengetahui atribut kualitas pelayanan Kedai Kopi *Epidemi Coffee Bar* yang perlu ditingkatkan.

(Amelia & Jatiningrum, 2020) melakukan pengukuran kualitas layanan pada Kedai Kopi, yang menunjukkan bahwa atribut yang seharusnya ditingkatkan secara progresif, adalah desain ruangan dalam

dan luar, kebersihan kamar mandi dan kualitas rasa pada pesanan yang disajikan, sikap percaya diri melayani konsumen, fasilitas yang lengkap, kecepatan pembuatan pesanan serta keseriusan karyawan dalam berinteraksi dengan konsumen

## METODE

Pada penelitian berikut peneliti memakai jenis penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini merupakan konsumen pada Epidemii Coffee Bar Jombang. Melalui karakteristik populasi yaitu 1) Konsumen yang sedang berkunjung serta melakukan pembelian produk minimal 1 kali pada Epidemii Coffee Bar Jombang 2) Responden berusia antara 17 sampai diatas 35 tahun, karena responden berusia tersebut dianggap telah mampu memahami isi angket yang diberikan dan secara pribadi maupun ekonomi sehingga mempunyai keinginan dalam pemenuhan kebutuhan dengan cara melakukan keputusan pembelian.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Penentuan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus dari tingkat konfidensi (tingkat keyakinan) & sampling error, menurut Algifari (2019: 20), sebagai berikut :

$$n = 0,25 \left( \frac{Z_{a/2}}{E} \right)^2$$

Keterangan:

n = banyaknya responden

Z<sub>a/2</sub> = nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal pada tingkat konfidensi tertentu.

E = *sampling error*

$$n = 0,25 \left( \frac{Z_{a/2}}{E} \right)^2$$

$$n = 0,25 \left( \frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = 0,25 (19,6)^2$$

$$n = 0,25 (384,16)$$

$$n = 96,04 (96)$$

Dengan demikian, penelitian ini menggunakan sampel minimal sebanyak 96 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berupa *google form* kepada pelanggan Kedai Kopi Epidemii Coffee Bar di Jombang, melalui link: (<http://bit.ly/KualitasLayananEpidemiiCoffee>).

Sebelum menyebar kuesioner kepada 96 responden dilakukan uji instrument yaitu uji validitas dan uji reliabilitas pada 40 item pernyataan, diketahui bahwa dari 40 item pernyataan yang dilakukan pengujian adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60 yaitu dari hasil *reliability statistics* diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,949.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 5 indikator kualitas layanan antara lain : 1) *Tangible* (Bukti Fisik) memiliki tempat parkir memadai, memiliki daya tarik pada interior dan dekorasi, 2) *Reliability* (Kehandalan) kesesuaian menu yang ditawarkan dengan pesanan konsumen, kualitas rasa minuman dan minuman yang tetap 3) *Responsiveness* (Ketanggapan) karyawan sigap ketika mendapatkan komplain dari konsumen, karyawan tepat dalam memberikan informasi tentang menu yang ditawarkan, 4) *Assurance* (Jaminan) Konsumen mendapatkan penggantian minuman / makanan ketika pesanan yang diterima tidak sesuai, kenyamanan suasana kedai kopi Epidemii Coffee Bar, 5) *Emphaty* (Empati) Karyawan fokus pada keinginan konsumen, Ucapan yang disampaikan dan bahasa yang digunakan karyawan mudah dipahami.

Pengumpulan data memakai kuesioner dengan 2 jenis pernyataan yang terdiri dari 20 pernyataan untuk mengukur indikator *importance* (harapan) dan 20 pernyataan untuk mengukur indikator *performance* (persepsi)/kepuasan item pertanyaan/pernyataan menggunakan skala likert 1 sampai 5 .

Berdasarkan data responden yang telah diperoleh, maka didapatkan hasil karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah
Jenis Kelamin	Perempuan	70
	Laki-laki	40
Usia	17-22 tahun	59
	23-28 tahun	34
	29-35 tahun	17
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	67
	PNS	1
	Pegawai Swasta	16
	Karyawan	11
	Wiraswasta	15

Berdasarkan tabel 1 bagi konsumen Epidemii Coffee Bar Jombang didominasi pada responden perempuan dengan jumlah 70. Konsumen Epidemii Coffee Bar Jombang paling dominan pada usia 17-22 tahun. Konsumen Epidemii Coffee Bar Jombang di dominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan jumlah 67. Berikut merupakan hasil dari data yang telah diperoleh :

### Gap service

Gap service menggambarkan kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen:

Tabel 2. Gap Service

Indikator kualitas layanan	Rata Rata Skor		Gap Service
	Kepuasan	Harapan	
Tangible (1)	3,80	4,50	-0,7
Tangible (2)	4,32	4,63	-0,31
Tangible (3)	4,00	4,52	-0,52
Tangible (4)	4,07	4,53	-0,46
Reliability (1)	4,40	4,56	-0,16
Reliability (2)	4,32	4,57	-0,25
Reliability (3)	3,77	4,53	-0,76
Reliability (4)	4,08	4,49	-0,41
Responsiveness (1)	4,02	4,49	-0,47
Responsiveness (2)	4,07	4,48	-0,41
Responsiveness (3)	3,97	4,45	-0,48
Responsiveness (4)	4,09	4,50	-0,41
Assurance (1)	4,14	4,55	-0,41
Assurance (2)	4,33	4,60	-0,27
Assurance (3)	4,19	4,60	-0,41
Assurance (4)	4,27	4,60	-0,33
Emphaty (1)	4,19	4,54	-0,35
Emphaty (2)	4,20	4,54	-0,34
Emphaty (3)	4,27	4,59	-0,32
Emphaty (4)	4,39	4,59	-0,2
Rata-Rata	4,14	4,54	-0,40

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui rata-rata nilai *Gap Service* keseluruhan sebesar -0,40 . Menurut (Kasus & Ogan, 2018) jika nilai *Gap Service* negatif (-) maka kualitas layanan yang diberikan kurang baik sehingga konsumen merasa tidak puas. Total rata-rata nilai *Gap Service* -0,40, artinya konsumen merasa kurang puas terhadap kualitas layanan yang diberikan dari Epidemii Coffee Bar Jombang.

Penyataan pada indikator kualitas pelayanan di Epidemii Coffee Bar Jombang yang mempunyai gap paling besar pertama adalah indikator Reliability (3) yaitu kecepatan waktu penyajian yang sesuai. Kenyataan yang ada dilapangan, konsumen Epidemii Coffee Bar Jombang sering mengeluhkan lamanya penyajian pesanan yang dipesan. Kedua indikator Tangible (1) tentang memiliki area parkir yang cukup. Hal ini terbukti bahwa konsumen merasa area parkir di Epidemii Coffee Bar Jombang masih sangat terbatas. Selanjutnya ketiga, indikator Tangible (3) ketersediaan sarana pendukung (kamar mandi,

tempat mencuci tangan, musholah, live music dan wifi), pada kenyataannya Epidemi Coffee Bar Jombang tidak menyediakan musholah.

Tabel 3. Data ranking gap service keseluruhan

No	Pernyataan	Gap	Ranking
<b>Indikator <i>Tangible</i> (Bukti Fisik)</b>			
1	Tempat parkir memadai	-0,7	2
2	Memiliki daya tarik pada interior dan dekorasi	-0,31	16
3	Ketersediaan sarana pendukung (kamar mandi, tempat mencuci tangan, musholah, live music dan wifi),	-0,52	3
4	Ruangan yang luas dan nyaman	-0,46	5
<b>Indikator <i>Reliability</i> (Kehandalan)</b>			
5	Kesesuaian menu yang ditawarkan dengan pesanan konsumen	-0,16	20
6	Kualitas rasa minuman dan minuman yang tetap	-0,25	17
7	Kecepatan dalam menyajikan pesanan	-0,76	1
8	Kemudahan mendapatkan informasi kedai kopi ini melalui media sosial.	-0,41	11
<b>Indikator <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)</b>			
9	Karyawan sigap ketika mendapatkan komplain dari konsumen.	-0,47	6
10	Karyawan tepat dalam memberikan informasi tentang menu yang ditawarkan.	-0,41	10
11	Karyawan bersedia mendampingi konsumen untuk menentukan minuman/makanan yang akan dipesan.	-0,48	4
12	Karyawan tanggap menangani proses transaksi.	-0,41	9
<b>Indikator <i>Assurance</i> (Jaminan)</b>			
13	Konsumen mendapatkan penggantian minuman / makanan ketika pesanan yang diterima tidak sesuai	-0,41	7
14	Kenyamanan suasana kedai kopi Epidemi Coffee Bar	-0,27	18
15	Karyawan menguasai informasi tentang menu yang ditawarkan.	-0,41	8
16	Kemudahan melakukan pembayaran	-0,33	14
<b>Indikator <i>Emphaty</i> (Empati)</b>			
17	Karyawan fokus pada keinginan konsumen.	-0,35	12
18	Ucapan yang disampaikan dan bahasa yang digunakan karyawan mudah dipahami	-0,34	13
19	Karyawan tidak membedakan status maupun kedudukan konsumen selama memberikan pelayanan	-0,32	15
20	Karyawan mengucapkan selamat datang dan terimakasih kepada konsumen	-0,2	19

Tabel 4. Perhitungan kualitas layanan

Indikator	Kepuasan	Harapan	GAP	Q
<i>Tangible</i>	4,05	4,55	-0,5	0,890
<i>Reliability</i>	4,14	4,4	-0,4	0,911
<i>Responsiveness</i>	4,04	4,48	-0,44	0,901
<i>Assurance</i>	4,23	4,59	-0,36	0,921
<i>Emphaty</i>	4,26	4,57	-0,31	0,932
<i>Rata-rata</i>	4,144	4,546	-0,402	0,911

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui rata-rata nilai perhitungan kualitas layanan (Q) sebesar 0,911. Menurut (Widyarto dkk., 2018) jika nilai  $Q \leq 1$ , maka kualitas layanan perusahaan termasuk kurang baik. Berdasarkan penjelasan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan Epidemi Coffee Bar Jombang belum memenuhi harapan konsumen

### Indeks kepuasan pelanggan

Kinerja layanan yang diberikan pemilik usaha kepada konsumen dapat didasarkan oleh semua indikator kualitas layanan (skala kepuasan), untuk mengetahui kinerja (kualitas layanan) yang diberikan digunakanlah nilai rata-rata dari semua rata-rata indikator kualitas layanan (skala kepuasan) yang digunakan pada penelitian:

$$IKP_{Total} = \frac{\sum IKP_{Indikator}}{Banyaknya\ Indikator}$$

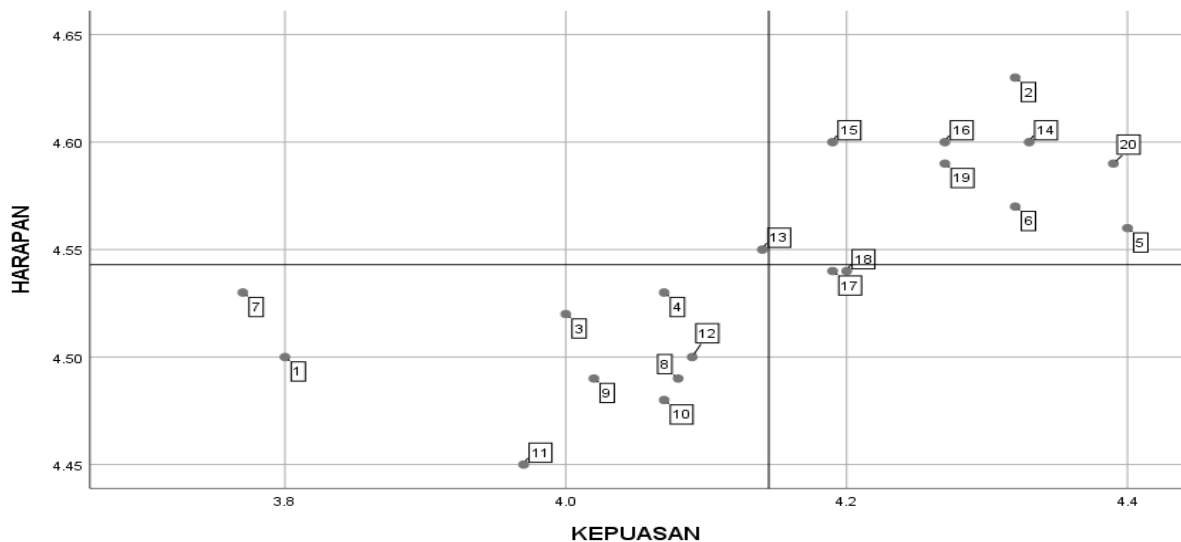
$$IKP_{Total} = \frac{82,9}{20} = 4,145$$

Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP) semua indikator kualitas layanan (skala kepuasan) adalah 4,145 dengan besarnya skor konversi IKP adalah  $4,145 \times 20 = 82,9$ . Menurut Algifari (2019 : 66) jika skor IKP antara 81,26 -100 termasuk ke dalam kategori sangat memuaskan.

Pada perhitungan ini diketahui bahwa layanan yang diberikan oleh Epidemii Coffee Bar Jombang dianggap konsumen sudah cukup memuaskan namun masih perlu melakukan evaluasi, dikarenakan pada perhitungan nilai *Gap Service* masih menunjukkan nilai negatif -0,40 terhadap layanan yang telah diberikan. Terlebih pada indikator *tangible* yang memiliki jumlah GAP tertinggi -0,5, dengan 2 atribut yang perlu dilakukan perbaikan yaitu tempat parkir memadai serta ketersediaan sarana pendukung (kamar mandi, tempat mencuci tangan, musholah, live music dan wifi).

### Metode *importance performance analysis* (IPA)

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk mengetahui letak setiap atribut kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen Epidemii Coffee Bar Jombang berdasarkan tingkat kepuasan dan tingkat harapan menggunakan diagram Kartesius.



Gambar 2. Diagram kartesius

Keterangan:

#### **Kuadran A (Prioritas Utama)**

Konsumen mendapatkan penggantian minuman / makanan ketika pesanan yang diterima tidak sesuai (13)

#### **Kuadran B**

Memiliki daya tarik pada interior dan dekorasi (2)

Kesesuaian menu yang ditawarkan dengan pesanan konsumen (5)

Kualitas rasa minuman dan minuman yang tetap (6)

Kenyamanan suasana kedai kopi Epidemii Coffee Bar (14)

Karyawan menguasai informasi tentang menu yang ditawarkan. (15)

Kemudahan melakukan pembayaran (16)

Karyawan tidak membedakan status maupun kedudukan konsumen selama memberikan pelayanan (19)

Karyawan mengucapkan selamat datang dan terimakasih kepada konsumen (20)

#### **Kuadran C**

Tempat parkir memadai (1)

- 
- 
- Ketersediaan sarana pendukung (kamar mandi, tempat mencuci tangan, musholah, live music dan wifi) (3)  
Ruangan yang leluasa dan nyaman (4)  
Kecepatan dalam penyajian pesanan (7)  
Kemudahan mendapatkan informasi kedai kopi ini melalui media sosial (8)  
Karyawan sigap ketika mendapatkan komplain dari konsumen. (9)  
Karyawan tepat dalam memberikan informasi tentang menu yang ditawarkan (10)  
Karyawan bersedia mendampingi konsumen untuk menentukan minuman/makanan yang akan dipesan (11)  
Karyawan tanggap menangani proses transaksi. (12)

#### **Kuadran D**

- Karyawan fokus pada keinginan konsumen. (17)  
Ucapan yang disampaikan dan bahasa yang digunakan karyawan mudah dipahami (18)

Berdasarkan gambar 2, hasil dari diagram kartesius menunjukkan posisi atribut kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen Epidem Coffee Bar Jombang berdasarkan tingkat kepuasan dan tingkat harapan terdapat pada kuadran B dengan 8 atribut dan kuadran C dengan 9 atribut. Menurut (Irawati, 2019) kuadran B memiliki atribut yang dinyatakan penting serta diharapkan oleh konsumen dan kinerja pemilik usaha dianggap sudah memuaskan, sehingga pemilik usaha perlu mempertahankan performanya, sedangkan kuadran C terdapat atribut-atribut yang dianggap konsumen memiliki kinerja yang rendah dan akan tetapi konsumen menganggap tidak terlalu penting sehingga pemilik usaha tidak terlalu memprioritaskan perhatian yang berlebih pada atribut tersebut.

Kuadran B menunjukkan atribut tersebut kualitas layanannya sudah sesuai dengan kepuasan dan harapan konsumen Epidem Coffee Bar Jombang, sehingga dapat memuaskan konsumen serta pemilik usaha harus menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Beberapa pertimbangan yang dapat dilakukan oleh Epidem Coffee Bar Jombang untuk mempertahankan kualitas yang diberikan, antara lain:

Mengembangkan interior dan dekorasi yang terdapat di Epidem Coffee Bar Jombang, hal ini merupakan faktor utama konsumen merasa nyaman saat berkunjung. Dalam hal ini pemilik usaha dapat meningkatkan kenyamanan dengan cara memberi jarak antar tempat duduk supaya dapat memberi privasi antara konsumen, mengatur tata letak ruangan agar terlihat lebih leluasa dan tidak sesak, serta menambahkan dekorasi yang *aesthetic* dan *instagramable* yang dapat dijadikan sebagai spot foto. Pertimbangan diatas didukung oleh penelitian (Gunawan & Syahputra, 2020) yang menyatakan suasana kedai kopi sekarang ini cenderung menggabungkan berbagai macam interior dan dekorasi yang dapat menjadikan sebagai salah satu strategi memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat merasa nyaman sehingga melakukan pembelian ulang ke kedai kopi tersebut.

Mempertahankan kesesuaian menu yang ditawarkan dengan pesanan konsumen serta kualitas rasa minuman dan minuman yang tetap. Dalam hal ini pemilik usaha dapat menggunakan SOP (Standard Operating Procedure) membiasakan karyawan untuk disiplin dan bertanggung jawab atas apa yang disajikannya, dengan memperhatikan kesamaan kualitas bahan baku pengolahan, kuantitas bahan baku makanan/minuman, dan untuk mencegah adanya jenis menu yang terjual habis. Pertimbangan diatas didukung oleh penelitian (A. C. Suminar dkk., 2021) yang menyatakan kualitas pelayanan erat hubungannya dengan SDM (Sumber Daya Manusia) serta SOP (*Standard Operating Procedures*) dalam melayani konsumen.

Menjaga kenyamanan suasana, karyawan menguasai informasi tentang menu yang ditawarkan serta kemudahan melakukan pembayaran pada kedai kopi Epidem Coffee Bar atribut ini termasuk dalam indikator *assurance* (jaminan). Dalam hal ini pemilik usaha dapat lebih memperhatikan kebersihan serta kerapian tempat sehingga konsumen merasa nyaman saat berkunjung. Menurut (Saefudin dkk., 2020) kebersihan dan kerapian kedai kopi termasuk dalam salah satu daya tarik konsumen untuk datang. Pemilik usaha juga mengevaluasi karyawan dalam penguasaan terhadap produk yang ditawarkan, hal ini dapat membentuk kepercayaan konsumen saat mengetahui informasi produk yang ditawarkan. Pada indikator ini dianggap penting dalam kualitas layanan yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi dimana konsumen merasa terjamin dan aman (Fauziah dkk., 2021). Pada atribut kemudahan dalam



pembayaran, pemilik usaha dapat menyediakan pembayaran *cashless* untuk mempermudah melakukan transaksi pembayaran, seperti mesin EDC (*Electronic Data Capture*) serta menyediakan transaksi elektronik menggunakan e-wallet seperti Shopeepay, OVO, Go-pay, serta DANA untuk melakukan pembayaran sehingga konsumen tidak perlu membawa uang *cash*. Menurut (Price & Dan, 2020) sistem pembayaran non tunai dengan jenis uang elektronik tertentu yang bisa memberikan konsumen *discount* atau *cashback*, dalam hal ini konsumen dapat lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

Mempertahankan layanan yang diberikan tanpa membedakan status maupun kedudukan konsumen serta mengucapkan selamat datang dan terimakasih kepada konsumen pada kedai kopi Epidemii Coffee Bar, atribut ini termasuk dalam indikator *emphaty* (empati). Dalam hal ini pemilik usaha dapat mengingatkan karyawan untuk tidak mendahulukan konsumen yang sudah dikenal, seperti keluarga atau sahabat. Semua harus dilayani sesuai urutan pemesanan, dengan melakukan hal ini seperti ini artinya karyawan sudah bekerja dengan profesional. Selain itu, karyawan tidak pernah lupa untuk memberikan ucapan selamat datang dan terimakasih kepada konsumen hal ini termasuk dalam sikap menghargai konsumen. Dalam memberikan layanan, tidak hanya bersikap ramah serta sopan santun, akan tetapi sikap tidak membedakan konsumen juga sangat perlu untuk diterapkan (Middleton, 2019)

Kuadran C menunjukkan atribut yang kurang signifikan bagi konsumen Epidemii Coffee Bar Jombang, sedangkan kualitas layanannya cukup memadai. Pada kuadran C kinerja layanan yang diberikan rendah akan tetapi harapan konsumen juga rendah, sehingga pemilik usaha tidak ada alasan kuat untuk fokus atau lebih fokus pada kualitas ini (Winarno & Absor, 2018). Beberapa pertimbangan yang dapat dilakukan oleh Epidemii Coffee Bar Jombang untuk mempertahankan kualitas yang diberikan, antara lain:

Tempat parkir memadai serta ketersediaan sarana pendukung (kamar mandi, tempat mencuci tangan, musholah, live music dan wifi), serta memiliki ruangan yang leluasa dan nyaman pada kedai kopi Epidemii Coffee Bar, atribut ini termasuk dalam indikator *tangible* (bukti fisik). Berdasarkan hasil pengamatan area parkir kedai kopi Epidemii Coffee Bar cukup sempit dan hanya tersedia area parkir untuk motor, tidak memiliki fasilitas penunjang seperti mushola, akan tetapi kedai kopi Epidemii Coffee Bar memiliki ruangan yang nyaman dan cukup luas. Dalam hal ini pemilik usaha dapat memaksimalkan layanan pesan antar dengan menggunakan kurir/gojek/grab atau bisa dengan memindahkan atau menambah lokasi kedai kopi Epidemii Coffee Bar dengan menempati lahan yang lebih luas, hal ini juga dapat menambah ruangan untuk musholah sehingga pengunjung yang akan beribadah tidak kesusahan mencari musholah di luar kedai kopi Epidemii Coffee Bar. Indikator *tangible* (bukti fisik) berpengaruh pada kepuasan pelanggan, dengan atribut tempat parkir memadai sehingga mempermudah konsumen untuk memarkirkan kendaraannya serta fasilitas penunjang yang memadai (R. Suminar, 2017)

Kecepatan dalam menyajikan pesanan, serta kemudahan mendapatkan informasi kedai kopi Epidemii Coffee Bar melalui media sosial, atribut ini termasuk dalam indikator *reliability* (kehandalan). Berdasarkan hasil pengamatan, dalam penyajian pesanan kedai kopi Epidemii Coffee Bar cukup cepat serta dalam mendapatkan informasi mengenai kedai kopi Epidemii Coffee Bar cukup mudah. Hal ini yang menjadikan kedua atribut diharapkan konsumen rendah, karna atribut tersebut sudah cukup memenuhi kepuasan konsumen. Dalam hal ini pemilik usaha dapat menambah karyawan, sehingga pada saat situasi ramai tidak terjadi penumpukan pesanan dan penyajian dapat dilakukan jauh lebih cepat serta pemilik usaha menyediakan printer thermal bluetooth, selain dapat digunakan untuk menghasilkan bukti pembayaran dapat juga digunakan untuk cetak struk saat simpan pesanan. Sehingga pesanan dapat terselesaikan sesuai urutan pemesan. Pemilik usaha kedai kopi Epidemii Coffee Bar lebih meningkatkan pengunggahan informasi terkait usaha tersebut melalui Google, Instagram, Facebook bahkan Web. Pertimbangan ini didukung oleh hasil penelitian, pemilik usaha harus dapat menarik perhatian konsumen, salah satunya dengan pengunggahan informasi pada media sosial termasuk dalam pemasaran digital yang dapat menjadi aspek penting dalam hal menarik minat beli konsumen di era modern ini (Albi, 2020).

Karyawan sigap ketika mendapatkan komplain dari konsumen, karyawan tepat dalam memberikan informasi tentang menu yang ditawarkan, karyawan bersedia mendampingi konsumen untuk menentukan minuman/makanan yang akan dipesan, serta karyawan tanggap menangani proses transaksi pada kedai kopi Epidemii Coffee Bar, atribut ini termasuk dalam indikator *responsiveness* (daya

tanggap). Berdasarkan hasil pengamatan, tersedianya kotak saran serta kontak pemilik kedai kopi Epidem Coffee Bar untuk memberikan keluhan yang terkait dengan kualitas layanan yang diberikan. Karyawan kedai kopi Epidem Coffee Bar memberikan respon terhadap informasi menu yang ditanyakan konsumen serta kesediaan karyawan untuk mendampingi konsumen dalam memilih menu, hal ini menjadikan konsumen merasa dihargai oleh karyawan hal ini menimbulkan efek positif bagi kedai kopi Epidem Coffee Bar. Dalam menangani transaksi, karyawan melakukan dengan cepat dan tepat sehingga konsumen merasa puas. Pertimbangan ini didukung oleh hasil penelitian (Middleton, 2019) konsumen merasa puas, salah satunya ketika karyawan memberikan layanan yang tepat serta cepat.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis kualitas layanan dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* pada Epidem Coffee Bar, dapat disimpulkan sebagai berikut: *Gap Service* memiliki rata-rata sebesar -0,40 dengan rata-rata nilai kualitas layanan (Q) sebesar 0,911, menunjukkan bahwa kualitas layanan belum memenuhi harapan konsumen dengan baik; Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP) 82,9 menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diterima oleh konsumen Epidem Coffee Bar Jombang dinilai ke dalam kategori sangat memuaskan; dan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) berdasarkan tingkat kepuasan dan tingkat harapan terdapat pada kuadran B dengan 8 atribut dan kuadran C dengan 9 atribut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 21–30. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.116>
- Algifari. (2019). *Mengukur Kualitas Layanan dengan Indeks Kepuasan, Metode Importance-Performance Analysis (IPA), dan Model Kano* (1 ed.). BPFE-YOGYAKARTA.
- Amelia, D. A., & Jatiningrum, W. S. (2020). Evaluasi Kualitas Layanan Kedai Kopi Melalui Model IPA-Kano. *Jurnal PASTI*, 14(1). <https://doi.org/10.22441/pasti.2020.v14i1.008>
- Fauziah, N., Intan, R., -, S., & Emaliah, R. (2021). Kualitas Pelayanan Bidang Akademik Terhadap Kepuasan Pelanggan Universitas Islam “45” Bekasi. *Paradigma*, 18(1), 1–9. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v18i1.2668>
- Gunawan, C. B., & Syahputra, S. (2020). Analisis perbandingan pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 51–62. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2935>
- Irawati, N. (2019). Analisis Kepuasan Pengunjung Terhadap Terapan Visitor Management Di Kawasan Candi Prambanan Dengan Metode Importance Performance Analysis. *Journal of Tourism and Economic*, 2(1), 48–56. <https://doi.org/10.36594/jtec.v2i1.11>
- Ismail Nurdin. (2019). *Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku Aparatur dan Komunikasi Birokrasi Dalam Pelayanan Publik)* (Lutfiah (Ed.); 1 Ed.). Media Sahabat Cendekia.
- Kamal-Chaoui, L. (2020). *Rescuing SMEs from the COVID storm: What's next?* The OECD Forum Network. <https://www.oecd-forum.org/posts/rescuing-smes-from-the-covid-storm-what-s-next>
- Kasus, S., & Ogan, M. A. N. (2018). *Dengan Menggunakan Metode Servqual*. 1(2), 338–349.
- Middleton, E. L. (2019). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析* Title.
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management* (New Jersey (ed.); 15 ed.). Pearson Prentice Hall.
- Price, P., & Dan, D. (2020). *Terhadap Impulse Buying Coffee Shop Di Grand Batam Mall Terhadap Impulse Buying Coffee Shop Di*.

- 
- 
- Rahman Mulyawan. (2016). *Birokrasi dan Pelayanan Publik* (Wawan Gunawan (ed.); 1 ed.). UNPAD Press.
- Saefudin, B. R., Deanier, A. N., & Rasmikayati, E. (2020). Kajian Perbandingan Preferensi Konsumen pada Dua Kedai Kopi di Cibinong, Kabupaten Bogor. *AGROVITAL : Jurnal Ilmu Pertanian*, 5(1), 39. <https://doi.org/10.35329/agrovital.v5i1.637>
- Sholikah, H., & Iriananda, S. W. (2017). Analisis Kepuasan Pelanggan Travel Menggunakan Metode Fuzzy Service Quality. *JOINTECS (Journal of Information Technology and Computer Science)*, 2(2). <https://doi.org/10.31328/jointecs.v2i2.468>
- Suminar, A. C., Winarno, S. T., & Nurhadi, E. (2021). *Pengaruh Strategi Inovasi Startup ( Futuristik , Ramah Lingkungan , Dan Keunggulan Kualitas ) Fore Coffee Terhadap Kepuasan Konsumen The Influence Of Startup Inovation Strategy ( Futuristic , Environmantally Friendly , And Quality Exchalange ) Fore Coffee*. 5(1), 48–53.
- Suminar, R. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hypermarket. *Sekretari*, 4(1), 28. <https://doi.org/10.32493/skr.v4i1.605>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. In 1 (1 ed.). ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (4 ed.). C.V ANDI OFFSET (Penerbit ANDI).
- Widyarto, W. O., Djamal, N., & Adhim, F. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Publik dengan Metode Fuzzy-Service Quality (F-Servqual) dan Index Potential Gain Customer Value (IPGCV). *Jurnal Sistem dan Manajemen Industri*, 2(2), 101. <https://doi.org/10.30656/jsmi.v2i2.769>
- Winarno, H., & Absor, T. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode Service Quality (Servqual) Dan Importance Performance Analysis (Ipa) Pada Pt. Media Purna Engineering. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 1(2), 146–160. <https://doi.org/10.30988/jmil.v1i2.15>