

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DENGAN METODE
*SERVICE QUALITY (SERVQUAL) DAN
IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)***

(Studi Kasus Pada *OZ KOPI*)

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Melaksanakan Tugas Akhir Pada Program Studi
Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri**



Disusun Oleh :

Nama : ARI NUGROHO

No. Mahasiswa : 13522108

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2020

SURAT BUKTI PENELITIAN



OZ KOPI

Jl. Tegalsari Raya, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta 55198

Sesuai dengan permohonan ijin penelitian yang telah diajukan, maka dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Ari Nugroho

NIM :13522108

Telah melaksanakan Tugas Akhir di OZ Kopi dengan judul penelitian “Analisis peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan metode *Servqual* dan *Importance Performance Analysis*” (Studi Kasus Pada OZ Kopi) selama bulan Januari – Februari 2020

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan semestinya, dan kami ucapkan terima kasih atas kerjasamanya.

Yogyakarta, 08 Februari 2020

Yoga Novadiansyah

Manager OZ Kopi

PERNYATAAN KEASLIAN

Demi Allah, saya akui bahwa karya ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali kutipan dan ringkasan yang setiap salah satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak kekayaan intelektual maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk di tarik oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, Juli 2020



Ari Nugrooho

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DENGAN METODE *SERVICE QUALITY*
(SERVQUAL) DAN *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS*
(IPA)

(Studi Kasus Pada *OZ KOPI*)

TUGAS AKHIR

Oleh



LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DENGAN METODE *SERVICE QUALITY* (SERVQUAL)
DAN *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* (IPA)

(Studi Kasus Pada *OZ KOPI*)

TUGAS AKHIR

Oleh

Nama : Ari Nugroho

No. Mahasiswa : 1352108

Telah Dipertahankan Di Depan Sidang Penguji Sebagai Salah Satu Syarat Untuk

Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri

Yogyakarta, Juli 2020

Tim Penguji

Wahyudi Sutrisno, S.T., M.M., M.T.

Ketua

Muhammad Ragil Suryoputro, S.T., M.Sc.

Anggota I

Dr. Dwi Handayani, S.T., M.Sc.

Anggota II

Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Industri

Universitas Islam Indonesia



Dr. Fauziq Immawan, S.T., M.M

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin...

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Dalam Taburan cinta dan kasih sayang-Mu yang telah memberikanku kekuatan dan membekaliku dengan ilmu. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.

Kupersembahkan karya sederhana ini.....

Kepada Ibunda Prasetyoningsih Lisetyowati dan Ayahanda Nurcahyo Prabowo tercinta, dan kakak saya Tyas Setyowati S.Psi.,M.Psi. yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, motivasi, dan doa yang tak kunjung henti serta pengorbanan yang tak terbalaskan.

Kepada Elissa Krisnawati S.Psi yang telah memberikan dukungan, semangat, doa, dan masukan sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan..

Kepada Bapak Wahyudi Sutrisno, S.T., M.M., M.T. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir saya, terima kasih atas bantuan, nasihat, motivasi dan bimbingannya selama ini.

Serta sahabat-sahabat dan keluarga besar mahasiswa Teknik Industri Universitas Islam Indonesia yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan motivasi, inspirasi, menyumbangkan tenaga, dan membuat hidup lebih berarti.

Terimakasih atas doa dan dukungannya, semoga selalu dalam lindungan-Nya Amiin

HALAMAN MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan
Q.S Al-Insyira;5

مَنْ خَرَجَ فِي طَلَبِ الْعِلْمِ فَهُوَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ

Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah

(HR.Turmudzi)

Barang siapa yang melalui suatu jalan guna mencari ilmu pengetahuan, niscaya Allah
akan memudahkan baginya jalan ke surge

 (H.R Imam Muslim R.A)

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, segala puji kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir di OZ Kopi dengan judul penelitian “**Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Metode *Service Quality (Servqual)* Dan *Importance Performance Analysis (Ipa)***”

Tugas Akhir yang dilaksanakan ini wajib ditempuh oleh mahasiswa Fakultas Teknologi Industri Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Indonesia sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang studi strata-1 (S1).

Selama pelaksanaan Tugas Akhir, banyak ditemui kesulitan dan hambatan dalam menyelesaikan laporan ini, namun berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini dapat terwujud meskipun masih banyak kekurangannya. Untuk itu saya sangat berharap saran dan kritik yang bersifat membangun untuk menyempurnakan Tugas Akhir ini.

Tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam kegiatan penelitian ini yang telah memberikan masukan dan motivasi sehingga Tugas Akhir ini dapat berjalan dengan lancar. Untuk ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Wahyudi Sutrisno. S.T., M.M., M.T. selaku pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktunya memberikan bimbingan selama pembuatan Tugas Akhir ini.
4. Segenap Dosen Prodi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia, yang berkenan membagikan ilmu pengetahuan yang dimilikinya kepada penulis .

5. Seluruh staf Bagian Pengajaran, Perpustakaan, Unit Laboratorium, serta karyawan Prodi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia, atas segala bantuan dan kemudahan yang diberikan kepada penulis selama menuntut ilmu di Prodi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri.
6. Kedua orangtua tercinta Ayahanda Nurcahyo Prabowo dan Ibunda Prasetyoningsih Lisetyowati yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang yang berlimpah. Terimakasih atas semua nasihat dan pembelajaran hidup yang Ayah&Ibu ajarkan, doakan semoga Ari bisa menjadi anak yang bisa membanggakan Ayah&Ibu di dunia maupun di akhirat, aamiin.
7. Kakak Tyas Setyowati S.Psi,M.Psi. Tercinta yang selalu memberikan dukungan, semangat, doa dan masukan
8. Elissa Krisnawati S.Psi yang selalu memberikan motivasi dan perhatian yang begitu besar, terimakasih sudah selalu hadir di saat apapun, menghibur dikala sedang mendapat kendala selama pengerjaan skripsi dan selalu menjadi problemsolver yang baik, semoga apa yang kita cita-citakan dapat terwujud, aamiin. Terimakasih atas segala usaha yang dilakukan untuk selalu membuat bahagia.
9. Sahabat sekaligus teman seperjuangan Rifky Adriansyah, Ferrys Berlian, Imam Kurniawan terimakasih atas kerjasamanya serta segala semangat yang kalian berikan selama mengerjakan skripsi.
10. Teman-Teman Teknik Industri Universitas Islam Indonesia angkatan 2013 yang menemani berjuang bersama dari awal kuliah.
11. Mas Yoga Novadiansyah, Edi Dwi Cahyo dan seluruh karyawan OZ Kopi yang senantiasa membimbing dan membantu dalam pengambilan data penelitian ini.
12. Kepada seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam pelaksanaan dan penyusunan tugas akhir ini.

Semoga kebaikan yang diberikan oleh semua pihak kepada penulis menjadi amal sholeh yang senantiasa mendapat balasan dan kebaikan yang berlipat ganda dari Allah Subhana wa Ta'ala. Amin.

Harapan saya semoga laporan Tugas Akhir ini bisa bermanfaat bagi semua pihak dan semoga seluruh bantuan yang telah disumbangkan dapat diterima Allah SWT sebagai amal sholeh dan dibalas-Nya dengan pahala besar.

Yogyakarta, Juli 2020

Ari Nugroho

ABSTRAK

OZ Kopi didirikan pada bulan april 2018 yang berlokasi di jalan Tegalsari Raya, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta. Pertumbuhan Kafe yang semakin banyak di Yogyakarta menuntut para pengusaha kedai kopi untuk menerapkan strategi pelayanan sebaik mungkin, penelitian ini dilakukan untuk menentukan strategi serta inovasi untuk menarik para konsumen/pelanggan. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apa saja yang perlu ditingkatkan OZ kopi untuk meningkatkan kualitas pelayanannya berdasarkan metode Servqual dan Importance Performance Analysis. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata servqual pada dimensi tangible sebesar 3,55 pada persepsi pelanggan, 3,74 pada harapan pelanggan dan nilai gap sebesar -0,19, pada dimensi reliability sebesar 3,44 pada persepsi pelanggan, 4,16 pada harapan pelanggan, dan nilai gap sebesar -0,73, pada dimensi responsiveness sebesar 3,48 pada persepsi pelanggan, 4,00 pada harapan pelanggan, dan gap sebesar -0,52, pada dimensi assurance sebesar 3,36 pada persepsi pelanggan, 4,17 pada harapan pelanggan, dan gap sebesar -0,81, pada dimensi emphaty sebesar 3,34 pada persepsi pelanggan, 4,17 pada harapan pelanggan, dan gap sebesar -0,84. Sedangkan nilai IPA. Sedangkan nilai IPA menunjukkan pada dimensi tangible pada kuadran A terdapat 1 atribut, pada kuadran C terdapat 1 atribut, dan pada kuadran D terdapat 4 atribut, pada dimensi reliability pada kuadran A terdapat 3 atribut, kuadran B 1 atribut, dan pada kuadran C atribut, pada dimensi responsiveness kuadran A terdapat 1 atribut, kuadran C 1 atribut, kuadran D 4 atribut, pada dimensi assurance kuadran A terdapat atribut, kuadran B 4 atribut, pada dimensi Emphaty kuadran B terdapat 6 atribut. Solusi yang dapat diberikan pada penelitian ini yaitu dengan memberikan edukasi kepada karyawan mengenai standar operasional pelayanan agar kemampuan karyawan dapat meningkat dan memiliki mindset bahwa kepuasan pelanggan adalah prioritas utama dan lebih sigap dalam melayani pelanggan

Kata Kunci : *IPA, Serqual, Kafe, Kualitas Pelayanan, Nilai Servqual dan IPA*

DAFTAR ISI

SURAT BUKTI PENELITIAN	ii
SURAT PERNYATAAN TUGAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian.....	3
1.6 Sisteematika Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Kajian Induktif	6
2.2 Kajian Deduktif	11
2.2.1 Definisi Jasa	11
2.2.2 Definisi Kualitas	14
2.2.3 Definisi Kualitas Jasa	15
2.2.4 Kepuasan Pelanggan	17
2.2.5 <i>Importance Performance Analysis</i>	18
2.2.6 Analisis <i>SERVQUAL</i>	20
BAB III METODE PENELITIAN	21

3.1 Objek Penelitian	21
3.2 Identifikasi Masalah	21
3.3 Populasi Dan Sampel.....	21
3.4 Skala likert	22
3.5 Identitas Dimensi Dan Atribut	22
3.6 Metode Pengumpulan Data	25
3.7 Jenis Data	25
3.8 <i>Flowchart</i> Penelitian	27
3.9 Penjelasan flowchart penelitian.....	29
3.10 Pengujian alat ukur	32
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	36
4.1 Pengumpulan Data	36
4.1.1 Sejarah Perusahaan	36
4.2 Pengolahan Data	36
4.3 Uji Validitas	39
4.3.1 Uji Validitas Persepsi Pelanggan	40
4.3.2 Uji Validitas Harapan Pelanggan	41
4.4 Uji Reliabilitas	43
4.5 Pengolahan Data <i>SERVQUAL</i>	46
4.5.1 <i>Tangible</i> (Bukti Fisik).....	46
4.5.2 <i>Reliability</i> (Kehandalan).....	47
4.5.3 <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap).....	47
4.5.4 <i>Assurance</i> (Jaminan).....	48
4.5.5 <i>Emphaty</i>	49
4.5.6 Nilai <i>Gap</i> Keseluruhan	50
4.5.7 <i>Data Ranking Gap</i> Keseluruhan.....	52
4.5.8 Perhitungan Kualitas Pelayanan	54
4.6 Indeks Performance Analysis	54
BAB V PEMBAHASAN.....	57
5.1 Analisis <i>Gap</i> Butir Atribut	57
5.1.1 Analisa <i>Tangible</i>	57
5.1.2 Analisa <i>Reliability</i>	58

5.1.3	<i>Analisa Responsiveness</i>	58
5.1.4	<i>Analisa Assurance</i>	59
5.1.5	<i>Analisa Emphaty</i>	59
5.2	<i>Evaluasi Supplier</i>	60
5.3	<i>Analisis Indeks Performance Analysis</i>	60
5.3.1	<i>Posisi Concentrate Here (Kuadran A)</i>	61
5.3.2	<i>Posisi Keep Up The Good (Kuadran B)</i>	61
5.3.3	<i>Posisi Low Priority (Kuadran C)</i>	62
5.3.4	<i>Posisi Possible Overkill (Kuadran D)</i>	62
BAB 6 PENUTUP		63
6.1	Kesimpulan	63
6.2	Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA		65
LAMPIRAN		67

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jurnal Induktif.....	10
Tabel 3.1 Dimensi Dan Atribut Pelayanan	23
Tabel 4.1 Uji Validitas Persepsi Pelanggan	40
Tabel 4.2 Uji Validitas Harapan Pelanggan	41
Tabel 4.3 Tingkat Reliabilitas.....	43
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Persepsi.....	43
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Harapan	45
Tabel 4.6 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Tangible</i>	46
Tabel 4.7 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Reliability</i>	47
Tabel 4.8 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Responsiveness</i> ..	48
Tabel 4.9 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Assurance</i>	49
Tabel 4.10 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Emphaty</i>	49
Tabel 4.11 Nilai <i>Gap</i> Keseluruhan Dimensi.....	50
Tabel 4.12 Data <i>Ranking Gap SERVQUAL</i>	52
Tabel 4.13 Perhitungan Kualitas Pelayanan	54
Tabel 4.14 Kuadran Keseluruhan Dimensi.....	55

GAMBAR

Gambar 2.1 Kuadran <i>Indeks Performance Analysis</i>	19
Gambar 3.1 <i>Flowchart</i> Penelitian	28
Gambar 4.1 Profil Jenis Kelamin Responden	37
Gambar 4.2 Profil Usia Responden	38
Gambar 4.3 Karakteristik Pekerjaan	38
Gambar 4.4 Karakteristik Pendapatan	39
Gambar 4.5 Diagram Kartesius	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Persaingan industri pada era globalisasi saat ini semakin ketat, baik pada industri yang bergerak di bidang manufaktur maupun industri yang bergerak di bidang jasa. Industri yang bergerak di bidang jasa salah satunya adalah *coffe shop*, menjamurnya bisnis *coffe shop* membuat persaingan usaha yang semakin ketat, untuk itu di perlukan strategi yang sangat terencana dan inovasi untuk membuat bisnis *coffe shop* agar dapat menarik para pelanggan/ konsumen. Persaingan tersebut memaksa para pengusaha untuk lebih meningkatkan kualitas serta keunggulan kompetitif jika di banding dengan pesaing, salah satu keunggulan kompetitif yaitu dengan selalu berupaya menjaga kualitas dan menyediakan layanan jasa yang baik Sehingga dapat menarik minat para pelanggan.

Menjamurnya bisnis *coffe shop* tak terlepas dari pergeseran perilaku konsumen, *Financial Times* melaporkan bahwa, jumlah kedai kopi atau *coffee shop* artisan dan gerai kopi di Indonesia meningkat dua kali lipat terhitung dari 2003. Meningkatnya jumlah kedai kopi ini digadang-gadang tak lepas dari tren gaya hidup "ngopi-ngopi" yang sedang menghinggapi milenial. Pada tahun 2017 jumlah kedai kopi di Jogja dan sekitarnya telah mencapai angka 1.200 kedai. Angka ini jauh lebih tinggi dari kota-kota besar terdekat seperti Semarang yang kurang lebih sekitar 700 kedai kopi dan Solo yang hanya 400 kedai kopi (Jatengpos.com 2017).

Pertumbuhan Kafe yang semakin banyak di Yogyakarta menuntut para pengusaha kedai kopi untuk menerapkan strategi pelayanan sebaik mungkin. Kedai kopi berupaya bukan hanya menyuguhkan makanan dan minuman terbaik namun juga pelayanan yang berkesan di benak pelanggan. Untuk itu penulis memilih OZ Kopi sebagai objek penelitian dikarenakan OZ Kopi berdiri pada tahun 2018 dan dapat dikatakan sebagai pendatang baru, serta belum pernah diadakannya penelitian di tempat tersebut. "Kualitas layanan jasa yang berkualitas sekarang ini dianggap sebagai salah satu strategi yang sangat penting karena hal ini menjadi kunci agar perusahaan dapat sukses dan bertahan" (Zeithaml, *et al* 1996). Keunikan perusahaan jasa dapat dibedakan dari perusahaan jasa lainnya apabila perusahaan tersebut memiliki keunggulan yang lebih baik dan tidak

dimiliki oleh perusahaan jasa lainnya.

Barang dan jasa memiliki karakteristik yang berbeda sehingga penilaian kualitas diantara keduanya tidak sama. Perbedaan pada proses penyampaian antara barang dan jasa pun berbeda karena melibatkan konsumen secara langsung dan pada saat itu juga, oleh karena itu perusahaan lebih menekankan pada pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Industri jasa seperti Hotel, “Restaurant dan Kafe menghabiskan banyak waktu dan usaha untuk meneliti dan meningkatkan kualitas layanan dari bisnis mereka dengan tujuan utama yaitu memberikan kepuasan konsumen” (Madanoglu, 2004)

Berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan suatu *Coffee shop* maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan metode *Servqual* dan *Importance Performance Analysis* (IPA) dimana metode *Servqual* berfungsi sebagai parameter kesenjangan (*gap*) antara persepsi dan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh kafe tersebut. Selanjutnya output dari *Service Quality* akan disaring untuk digunakan sebagai input dari IPA kedalam diagram kartesius yang bertujuan untuk memperjelas apa saja atribut yang bisa dijadikan prioritas, sehingga didapatkan atribut apa saja yang seharusnya dibutuhkan dan ditingkatkan terkait dengan kualitas pelayanan. Oleh karena itu penulis merumuskan judul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan metode *Servqual* dan *Importance Performance Analysis*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang ada dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan OZ kopi berdasarkan metode *Servqual*?
2. Atribut/faktor pelayanan apa saja yang perlu ditingkatkan OZ kopi untuk meningkatkan kualitas pelayanannya berdasarkan metode *SERVQUAL* dan *Importance Performance Analysis*.
3. Perbaiki apa saja yang diperlukan OZ Kopi?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan luasnya permasalahan yang ada, batasan masalah sangat perlu dikemukakan agar penelitian yang dilakukan dapat lebih fokus pada permasalahan, tujuan, dan manfaat penelitian. Adapun batasan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Tempat pada penelitian ini adalah OZ Kopi yang beralamat di jalan kalangan, baturetno, banguntapan Bantul, Yogyakarta.
2. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Service Quality* dan *Importance Performance Analysis*.
3. Responden merupakan pelanggan atau konsumen yang berada di OZ Kopi sebanyak 68 responden.
4. Pengambilan data menggunakan kuisioner.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari permasalahan yang dikemukakan diatas, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan saat di OZ kopi
2. Mengetahui atribut/faktor pelayanan yang perlu ditingkatkan kualitas pelayanannya berdasarkan analisis menggunakan metode *SERVQUAL* dan *Importance Performance Analysis*.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu sebagai berikut:

1. Dengan diterapkan sistem kualitas yaitu *Service Quality* terhadap industri jasa diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap perusahaan dalam memberikan masukan pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan.
2. Mampu memberikan usulan untuk perusahaan dalam meningkatkan *Service Quality* bagi pelanggannya.
3. Penelitian ini dapat membantu melalui masukan-masukan yang didapatkan dari hasil penelitian ini. Masukan-masukan tersebut merupakan usulan perbaikan pelayanan,

dengan adanya perbaikan pelayanan, maka kualitas akan meningkat dan diharapkan dapat memberikan kepuasan tersendiri pada konsumen dan pemilik perusahaan.

4. Mampu menguasai penggunaan integrasi antara *Service Quality* dan *Importance Performance Analysis* untuk mengetahui kebutuhan pelanggan terhadap perusahaan.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika Penulisan dibuat untuk membantu memberikan gambaran secara umum tentang penelitian yang akan dilakukan. Secara garis besar sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi latar belakang kenapa penelitian ini diangkat, selain itu juga permasalahan yang akan diangkat, batasan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang rangkuman hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu juga berisi 5 konsep dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian, dasar teori yang mendukung kajian yang akan dilakukan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang materi, alat, tata cara penelitian dan data apa saja yang akan digunakan dalam mengkaji dan menganalisis sesuai dengan bagian alir yang telah dibuat.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisi tentang uraian data-data apa saja yang dihasilkan selama penelitian yang selanjutnya diolah menggunakan metode yang telah ditentukan.

BAB V PEMBAHASAN

Membahas tentang hasil penelitian yang telah dilakukan pada saat pengolahan data untuk selanjutnya dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan saran.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan hasil penelitian. Selain itu juga terdapat saran atau masukan-masukan yang perlu diberikan, baik terhadap peneliti sendiri maupun peneliti selanjutnya yang dimungkinkan penelitian ini dapat dilanjutkan.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 kajian induktif

Kajian induktif merupakan ilmu pengetahuan yang didapatkan dari fakta atau hasil penelitian yang terdahulu baik yang telah dipublikasikan maupun tidak di publikasikan yang berhubungan dengan penelitian ini, baik itu persamaan dalam hal metode yang digunakan maupun tujuan penelitian.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Yushila, *et al* 2017) yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen Dengan Metode Fuzzy - *Servqual And Quality Function Deployment* (Study Kasus Cafe Right Time Malang). Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan atribut yang menjadi prioritas utama dan menentukan respon teknis yang menjadi target utama dalam usulan perbaikan pada cafe Right Time untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode fuzzy-*Servqual And Quality Function Deployment* (QFD). Pengintegrasian logika fuzzy dan *servqual* bertujuan untuk mengurangi ambiguitas dari subjektivitas hasil metode *servqual*. Usulan perbaikan pada penelitian ini menggunakan metode QFD. Berdasarkan pengolahan data dengan metode *Fuzzy-Servqual*, atribut yang menjadi prioritas utama yaitu penyajian makanan dan minuman yang cepat serta tepat sesuai pesanan, kejelasan dan kewajaran harga yang ditawarkan, dan porsi penyajian makanan dan minuman yang konsisten. Pengolahan data menggunakan metode QFD menunjukkan respon teknis yang menjadi target utama dalam usulan perbaikan adalah membuat standar operasional prosedur pelayanan terhadap konsumen, mengadakan pelatihan komunikasi dan etika karyawan secara rutin, dan memperbaiki sarana dan prasarana

Penelitian dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode *Servqual* Dan Model Kano (Studi Kasus: Pt. PIn Upj Semarang Selatan)” Bakhtiar, Aries Susanty Dan Fildariani Massay (2010). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada kesenjangan antara layanan yang dipersepsikan oleh pihak manajemen dan harapan pelanggan (gap 1), mengetahui apakah ada kesenjangan antara persepsi dan harapan pelanggan (gap 5) dan menganalisa penyebab terjadinya kesenjangan tersebut, serta menentukan variabel-variabel yang harus diprioritaskan untuk diperbaiki melalui pengintegrasian Metode

Servqual dan Model Kano. Hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan Metode Servqual terhadap lima dimensi kualitas jasa yaitu *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty* untuk *gap* 1 diketahui bahwa masih terdapat kesenjangan, ditunjukkan dengan nilai *Servqual* yang negatif, untuk *gap* 5 juga ditemukan masih ada kesenjangan, nilai *gap* terbesar terdapat pada dimensi *Emphaty*. Berdasarkan hasil pengintegrasian Metode *Servqual* dan Model Kano diketahui kriteria yang harus diprioritaskan terlebih dahulu adalah kriteria yang termasuk dalam kategori *must-be* yang memiliki nilai *Servqual* negatif terbesar, dalam penelitian ini terdapat pada variabel R5 yaitu kondisi KWH meter (perputaran angka sesuai dengan jumlah pemakaian).

Penelitian dengan judul “Penerapan *Customer Satisfaction Index Dan Analisis GAP* Pada Kualitas Pelayanan Trans Jogja” (Syukri,2014). Hasil yang didapat dari penelitian tersebut yaitu nilai yang diperoleh dari pengolahan data *customer satisfaction index* 68.75420687%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Trans Jogja secara keseluruhan masih rendah. Rendahnya kepuasan pelanggan ini didasarkan pada tabel Interpretasi *Customer Satisfaction Index* yang menunjukkan bahwa nilai CSI yang diperoleh pada penelitian ini berada pada kisaran 64% - 71%. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja Trans Jogja masih berada dibawah harapan penumpang, sehingga masih banyak penumpang yang kecewa atau tidak puas dengan layanan Trans Jogja. Berdasarkan hasil analisa, rendahnya kepuasan pelanggan ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa hal, waktu kedatangan bus akurat memiliki 9 nilai *gap*-1.7, yang menjadi prioritas kedua adalah waktu pengoperasian Trans Jogja sesuai dengan kebutuhan pelanggan memiliki nilai *gap*-1.28, yang ketiga adalah perusahaan peduli terhadap keluhan penumpang memiliki nilai *gap*-1.08, yang keempat yaitu Trans Jogja dapat diandalkan memiliki nilai *gap*-1.07, yang kelima perusahaan memahami hal – hal yang membuat penumpang merasa nyaman menggunakan Trans Jogja memiliki nilai *gap*-1.06, yang keenam petugas mendapatkan dukungan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada penumpang memiliki nilai *gap*-0.91, yang ketujuh kejelasan petugas menginformasikan tempat pemberhentian bus dan tempat transit memiliki nilai *gap* -0.90, yang kedelapan adalah petugas memahami kebutuhan penumpang memiliki nilai *gap* -0.89, yang kesembilan yaitu pelayanan yang disediakan sesuai dengan yang dijanjikan memiliki nilai *gap* -0.88, yang kesepuluh fasilitas yang disediakan sesuai dengan yang dijanjikan memiliki nilai *gap* -0.88, yang kesebelas adalah petugas bersedia mendengarkan keluhan

dan pertanyaan penumpang memiliki nilai *gap* 0.88, yang kedua belas adalah tanggapan simpatik dari petugas bila terjadi masalah memiliki nilai *gap* 0.84, yang ketiga belas adalah keamanan dari tindak kriminal selama perjalanan memiliki nilai *gap* -0.83, yang keempat belas adalah kesopanan petugas dalam melayani penumpang memiliki nilai *gap* -0.787, yang kelima belas petugas memberikan pelayanan dengan cepat memiliki nilai *gap* 0.78, yang keenam belas adalah petugas bersedia membantu penumpang memiliki nilai *gap* -0.769, yang ketujuh belas adalah petugas tanggap terhadap kebutuhan penumpang memiliki nilai *gap* -0.73, yang kedelapan belas kejujuran petugas dalam melayani penumpang memiliki nilai *gap* -0.70, yang kesembilan belas adalah peralatan di Trans Jogja modern memiliki nilai *gap* -0.69, yang kedua puluh adalah petugas selalu menepati janji pada penumpang memiliki nilai *gap* -0.654, yang kedua puluh satu adalah petugas berpakaian rapi memiliki nilai *gap* -0.61, yang selanjutnya adalah halte bus menarik memiliki nilai *gap* -0.522, yang terakhir adalah armada bus menarik memiliki nilai *gap* 0.362. Dan itu lah prioritas untuk dilakukannya sebuah perbaikan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh penumpang Trans Jogja.

Penelitian dengan judul “Analisis Persaingan *Cafe* di Bandung dengan Menggunakan Metode *Correspondende Analysis dan Importance Performance Analysis* (Studi Kasus di *Cafe X* Bandung)” yang disusun oleh Elty Sarvia dan Fredrikson pada tahun 2012. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui faktor yang menjadi penyebab terjadinya penurunan penjualan, mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap hasil kinerja *Café X*, mengetahui persaingan *Café X* dengan pesaingnya, mengetahui prioritas perbaikan bagi *Café X*.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dengan pihak manajemen, penyebaran kuesioner pendahuluan dan kuesioner akhir yang disebarakan kepada 100 responden. Penyusunan kuesioner pendahuluan menggunakan konsep *Marketing Mix* 7P dan diketahui pesaing dari *Café X* yaitu N *Café* dan O *Café*. Kuesioner akhir terdiri dari 3 bagian yaitu bagian profil responden, bagian tingkat kepentingan dan performansi, serta *ranking* dari setiap *Café*. Metode pengolahan data menggunakan *Pie Chart* untuk mengetahui persentase segmentasi pasar; metode *Correspondence Analysis* untuk mengetahui persaingan *Café X* terhadap pesaingnya, dan metode *Importance Performance Analysis* untuk mengetahui kuadran perbaikan dari setiap variable.

Dari hasil pengolahan data terdapat 13 prioritas atribut yang harus diperbaiki. Beberapa usulan perbaikan untuk meningkatkan penjualan *Café X* adalah mengadakan suatu sistem dengan kartu *stock* yang akan dicek setiap harinya oleh bagian *purchasing*, memberikan diskon kepada pengunjung yang datang pada jam 14.00 s/d 17.00 dan pada pukul 23.00 s/d 02.00, dan menambah fasilitas *Credit Card* dan *Flazz*.

Penelitian dengan judul “*Importance Performance Analysis* Layanan Perpustakaan Upi Untuk Optimalisasi Peningkatan Mutu Akademik Dan Penelitian” yang disusun oleh Uyu Wahyudi, 2015. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan perpustakaan UPI kepada mahasiswa, mengetahui dan menganalisis sejauh mana tingkat kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan perpustakaan UPI, dan mengetahui kesesuaian antara kinerja pelayanan dengan harapan atau kepentingan mahasiswa pengguna jasa layanan perpustakaan UPI dengan menggunakan analisis kepentingan dan kinerja (*importance performance analysis*). Penelitian ini menggunakan desain gabungan antara kualitatif dengan kuantitatif untuk mengetahui indeks kepuasan mahasiswa dari layanan perpustakaan UPI. Teknik analisis datanya dilakukan dengan menggunakan nilai Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) yang dihitung dengan menggunakan nilai rata-rata tertimbang masing-masing unsur pelayanan. *Importance Performance Analysis* digunakan untuk melihat tingkat kesesuaian antara harapan dan kualitas pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja pelayanan perpustakaan UPI termasuk dalam kategori baik. Unsur pelayanan yang dirasakan paling baik adalah berkaitan dengan keamanan pelayanan sedangkan pelayanan yang dinilai rendah adalah kedisiplinan petugas pelayanan. Selain itu, ditemukan juga unsur pelayanan yang dinilai oleh responden sangat penting tetapi kinerjanya masih kurang

memuaskan, unsur pelayanan yang dinilai oleh responden kinerjanya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan pelanggan, sehingga dapat memuaskan pelanggan, unsur pelayanan yang menurut responden dianggap kurang penting pengaruhnya bagi pengguna jasa dan kinerjanya juga kurang bagus, dan unsur-unsur pelayanan yang menurut responden pelaksanaannya sangat baik tetapi kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan.

Tabel 2.1 Jurnal Induktif

No	Nama penulis	Tahun	Judul pneelitian	Metode
1	Aulia Bayu Yushila, Mas'ud Effendi dan Usman Effendi	2017	“Analisis Kepuasan Konsumen Dengan Metode <i>Fuzzy - Servqual Dan Quality Function Deployment (Study Kasus Cafe Right Time Malang)</i>	<i>Fuzzy,</i> <i>Servqual</i> dan QFD
2	Arfan Bakhtiar, Aries Susanty Dan Fildariani Massay	2010	“Analisis Kualitas Pelayanan Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode <i>Servqual</i> Dan Model Kano (Studi Kasus: Pt. PIn Upj Semarang Selatan)”	<i>Servqual</i> dan Kano Model
3	Siti Husna Ainun Syukri	2014	Penerapan <i>Customer Satisfaction Index</i> Dan Analisis <i>GAP</i> Pada Kualitas Pelayanan Trans Jogja	<i>Servqual</i> dan <i>CSI</i>

No	Nama penulis	Tahun	Judul pneelitian	Metode
4	Elty Sarvia dan Fredrikson	2012	“Analisis Persaingan Café di Bandung dengan Menggunakan Metode <i>Correspondende Analysis dan Importance Performance Analysis</i> (Studi Kasus di Café X Bandung)”	CMA dan IPA
5	Uyu wahyudi	2015	“ <i>Importance-Performance Analysis</i> Layanan Perpustakaan Upi Untuk Optimalisasi Peningkatan Mutu Akademik Dan Penelitian”	IPA

2.2 Kajian Deduktif

2.2.1 Definisi Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berupa wujud dan tidak mengalihkan kepemilikan (Kotler, 2006). Jasa dapat juga diartikan sebagai sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersifat *Intangible* (tidak berwujud fisik) , sehingga jasa sering kali sulit dirasakan oleh konsumen. Sedangkan menurut *Groonros* (Tjiptono & Chandra, 2011) jasa adalah serangkaian aktivitas yang sifatnyaa tidak berwujud dan biasanya dilakukan dengan interaksi antara pelanggan dan pegawai layanan yang disediakan sebagai solusi bagi masalah pelanggan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa dalam jasa adanya interaksi yang ditawarkan oleh perusahaan/penyedia layanan kepada pelanggan di mana pelanggan tersebut hanya bisa memanfaatkan, menggunakan atau menyewa jasa tersebut tanpa memilikinya.

Terdapat empat karakteristik jasa yang dapat mempengaruhi perencanaan pemasaran jasa (Kotler dan Keller, 2009) yaitu :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa hanya dapat dilihat, dirasakan, didengar, atau dicium setelah pelanggan membelinya. Pelanggan berupaya mengurangi ketidakpastian, dengan mencari informasi dan bukti serta membuat kesimpulan dari tempat, orang - orang, peralatan, cara berkomunikasi, simbol dan harga. Oleh karena itu, tugas penyedia layanan jasa adalah mengelola bukti – bukti yang ada untuk mewujudkan sesuatu yang tidak berwujud menjadi sesuatu yang berwujud. Selain itu, perusahaan jasa dapat membuktikan kualitas layanan mereka melalui bukti fisik dan presentasi.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa merupakan tipe layanan yang waktu produksi dan waktu konsumsinya bersamaan dalam satu waktu. Jasa yang dirasakan oleh pelanggan mudah berubah dalam waktu ke waktu bergantung pada kapan, dimana, dan oleh siapa jasa itu diberikan. Interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan jasa yang dilakukan dalam satu waktu menjadi ciri khusus dalam pemasaran jasa.

3. Bervariasi (*Variability*)

Kualitas layanan sangat bergantung dari siapa yang menyediakan layanan jasa tersebut, kapan, dan dimana karena itu jasa sangatlah beragam. Pelanggan sangat sadar dan tahu akan keragaman dari jasa ini, sehingga pelanggan sering mencari dan bertukar informasi dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa. Guna meyakinkan pelanggan, banyak dari perusahaan jasa menawarkan jaminan dari jasa yang mereka sediakan yang diharapkan dapat mengurangi persepsi pelanggan akan resiko yang ditimbulkan.

Terdapat tiga cara perusahaan jasa untuk meningkatkan kualitas mereka, yaitu :

- a. Merekrut calon karyawan dan prosedur pelatihan terbaik
- b. Membuat standarisasi proses kinerja pelayanan di seluruh organisasi
- c. Memonitor kepuasan pelanggan

4. Mudah hilang (*Perishability*)

Sifat jasa yang tidak dapat disimpan menjadikannya sebuah masalah saat permintaan meningkat dan pelanggan meminta layanan yang lebih kepada penyedia jasa. Mengelola permintaan atau hasil sangatlah penting, layanan jasa yang baik harus disediakan oleh perusahaan jasa untuk pelanggan pada waktu, tempat, dan harga yang tepat.

Menurut Kotler dalam (J.Supranto, 2006) jasa dapat terbagi menjadi beberapa karakteristik, yaitu :

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dibaui sebelum dibeli. Untuk mengurasi ketidakpastian, pembeli mencari “tanda” dari kualitas jasa pelayanan. Mereka mengambil kesimpulan mengenai kualitas dari tempat, orang, harga, peralatan, dan konsumsi yang dapat mereka lihat. Oleh karena itu, tugas penyedia jasa adalah membuat jasa dapat berwujud dalam satu atau beberapa cara.

b. Ketidakterpisahan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, apakah penyedia tadi adalah orang atau mesin. Bila karyawan jasa menyediakan jasa, maka karyawan itu merupakan bagian dari jasa. Karena pelanggan turut hadir saat jasa itu diproduksi sebagai *Co-produces*, interaksi penyedia jasa maupun pelanggan akan mempengaruhi hasil jasa.

c. Keragaman (*Service Variability*)

Kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa, waktu, tempat, dan bagaimana cara mereka disediakan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

d. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang. Tidak tahan lamanya jasa bukanlah masalah apabila permintaan selalu ada. Tapi ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa sering kali merancang strategi agar lebih baik lagi menyesuaikan permintaan dengan penawaran.

2.2.2 definisi kualitas

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006). Menurut Tjiptono (2006) terdapat 5 macam perspektif kualitas, yaitu :

1. *Transcendental approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.

2. *Product-based approach*

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based approach*

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

4. *Manufacturing-based approach*

Kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

5. *Value-based approach*

Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi.

Kualitas pelayanan menurut pernyataan di atas adalah sebuah perbandingan akan kenyataan yang diperoleh pelanggan, apakah sesuai dengan harapan yang mereka inginkan. Jika sesuai dengan yang mereka inginkan, maka dapat dikategorikan bahwa pelayanan tersebut berkualitas baik.

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa jasa merupakan suatu aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, karena dalam prakteknya hampir semua bisnis yang dilakukan oleh pelaku bisnis berkaitan erat dengan pelayanan, baik itu bisnis jasa maupun bukan.

2.2.3 Definisi Kualitas Jasa

Persaingan yang ketat antar industri di bidang jasa membuat pelaku usaha meningkatkan keunggulan mereka dari waktu ke waktu. Kualitas layanan jasa yang baik menjadi salah satu keunggulan kompetitif bagi perusahaan khususnya restoran guna menghadapi persaingan dengan pelaku usaha lainnya. Kualitas layanan (*Service Quality*) adalah keseluruhan kesan yang dirasakan oleh pelanggan yang bersifat relatif inferior atau superior pada suatu organisasi dan layanannya (Bitner et al, 1994). Peneliti lain yaitu Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985, p.48) mendefinisikan kualitas layanan sebagai fungsi pembeda antara harapan dan kinerja sepanjang dimensi kualitas. Oleh karena itu, kualitas mengacu pada apa yang disampaikan oleh penyedia layanan jasa kepada pelanggan dan solusi yang disediakan bagi pelanggan. Semakin baik kualitas jasa yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan nantinya akan datang kembali. Selain itu, kualitas berkaitan erat dengan bagaimana hasil akhir dari suatu proses yang dipindahkan dari penyedia layanan kepada pelanggannya.

Parasuraman *et al.*, (1985) mengusulkan definisi formal dari persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan sebagai derajat dan petunjuk ketidaksesuaian antara persepsi dan ekspektasi suatu layanan oleh pelanggan. Pada konteks ini, Parasuraman *et al.*, (1988) mengembangkan instrumen penelitian yang dikenal dengan nama Servqual untuk mengukur kualitas layanan.

Kualitas layanan dapat diukur dengan sebuah skala yang didasarkan atas pemikiran bahwa kualitas jasa adalah bentuk persepsi pelanggan atas jasa yang mereka terima dengan layanan yang diharapkan. Jika kenyataan yang diharapkan melebihi harapan pelanggan, maka layanan dianggap berkualitas dan sebaliknya bila kenyataan yang diharapkan kurang dari harapan pelanggan, maka layanan dianggap tidak berkualitas. Parasuraman *et al.*, (1988) mendefinisikan kualitas layanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* dan *assurance*. Selanjutnya masing – masing dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Tangibles* (berwujud) meliputi fasilitas fisik, peralatan dan penampilan karyawan adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
2. *Reliability* (keandalan) meliputi kemampuan karyawan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dan akurat kepada pelanggan.
3. *Responsiveness* (ketanggapan) meliputi kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan yang dijanjikan dengan cepat.
4. *Assurance* (jaminan) meliputi pengetahuan dan perilaku karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan.
5. *Empathy* (empati) meliputi perhatian khusus karyawan kepada setiap pelanggan.

2.2.4 kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) adalah hasil akhir dari suatu proses evaluasi antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan pengalaman pada saat melakukan pembelian serta sesudah melakukan pembelian dan pelanggan merasakan suatu pengalaman tertentu Oliver, (1981). Menurut Kotler dan Bloom (1984) Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan puas seseorang atau ketidakpuasan seseorang dari hasil perbandingan persepsi suatu performa produk atau jasa yang berkaitan dengan harapan mereka.

Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama pemasaran, pelanggan yang puas artinya pelanggan tersebut akan kembali lagi mengunjungi perusahaan penyedia layanan jasa yang sama. Kepuasan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga penyedia layanan jasa yang baik seharusnya menawarkan layanan yang sama besar atau lebih besar dari harapan pelanggannya. Menurut Zeithaml et al., (2009:105) kepuasan pelanggan pada produk atau jasa dipengaruhi oleh :

1. Fitur Produk dan Jasa

Kepuasan pelanggan pada produk atau jasa dipengaruhi secara signifikan melalui evaluasi pelanggan pada fitur produk dan jasa. Pelanggan akan melakukan *trade off* antara fitur jasa yang berbeda tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi dan tingkat kekritisan jasa.

2. Emosi Pelanggan

Emosi seperti pikiran atau perasaan pelanggan (*good mood* atau *bad mood*) juga dapat menyebabkan persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi yang positif seperti bahagia, gembira, dan senang akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan emosi yang negatif seperti sedih, duka, dan penyesalan dapat menurunkan tingkat kepuasan akan sebuah produk atau jasa.

3. Atribut Kegagalan atau Kesuksesan Jasa

Atribut (hal yang dirasakan dari sebuah kejadian atau peristiwa) mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Pelanggan akan cenderung untuk melihat alasan, maka penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan.

4. Persepsi dari Keadilan dan Kewajaran

Kewajaran dan keadilan juga mempengaruhi persepsi kepuasan pelanggan. Pelanggan akan bertanya : apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan pelanggan lainnya? Apakah pelanggan lain mendapatkan pelayanan yang lebih baik, harga yang lebih baik atau kualitas layanan yang lebih baik? Apakah saya membayar dengan harga wajar untuk jasa yang saya beli?

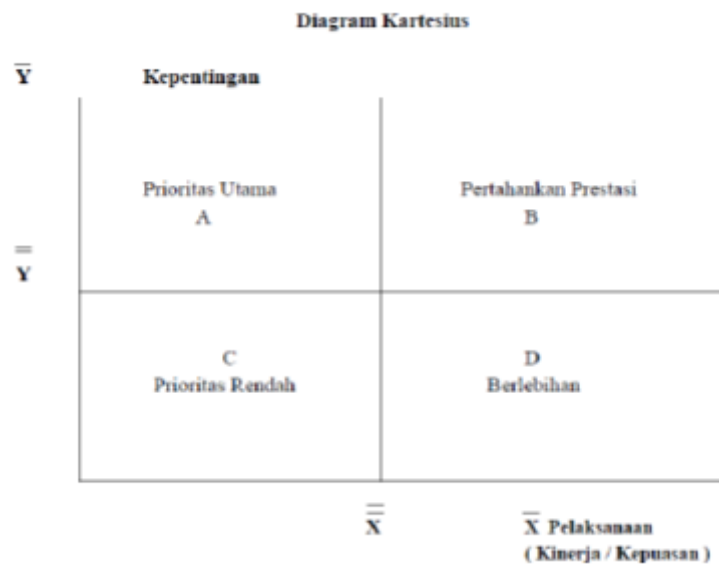
5. Pelanggan Lain, Anggota Keluarga, dan Rekan Kerja

Kepuasan juga dipengaruhi oleh orang lain, semisal kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali di antara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

Kepuasan pelanggan berbeda dengan kualitas layanan karena kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik pada transaksi pemberian jasa. Kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah hasil dari pengalaman layanan yang pernah dialami dan membandingkannya dengan pengalaman yang sesuai dengan jenis kualitas layanan yang diharapkan (Oliver, 1980).

2.2.5 *Importance Performance Analysis*

Menurut Tjiptono (2011) teknik ini dikemukakan pertama kali oleh Martilla dan James pada tahun 1997 dalam artikel mereka “*Importance Performance Analysis*” yang dipublikasikan di *Journal of Marketing*. Pada teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan, kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tersebut dianalisis pada *Importance Performance Matrix*, yang mana sumbu x mewakili persepsi sedangkan sumbu y mewakili harapan. Maka nanti akan didapatkan hasil berupa empat kuadran sesuai gambar berikut :



Gambar 2.1 Kuadran *Importance Performance Analysis*

Sumber : (Tjiptono, 2011)

Adapun interpretasi dari kuadran tersebut adalah sebagai berikut :

A. Prioritas Utama (*Concentrate Here*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan diharapkan konsumen akan tetapi kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan sehingga pihak perusahaan perlu berkonsentrasi untuk mengalokasikan sumber dayanya guna meningkatkan performa yang masuk pada kuadran ini.

B. Pertahankan Prestasi (*Keep Up The Good Work*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang kepuasan konsumen sehingga perusahaan wajib untuk mempertahankan prestasi kinerja tersebut.

C. Prioritas Rendah (*Low Priority*)

Pada kuadran ini terdapat faktor yang dianggap mempunyai tingkat persepsi atau kinerja aktual yang rendah dan tidak terlalu penting atau tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan atau memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor tersebut.

D. Berlebihan (*Possibly Overkill*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan sehingga perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya terkait pada faktor tersebut kepada faktor yang lain yang lebih memiliki prioritas lebih tinggi.

2.2.6 Analisis *SERVQUAL*

SERVQUAL menurut Zeithaml (1990) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apa seharusnya yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Model ini menggunakan skala Likert dengan perhitungan rumus pada persamaan berikut (Zeithaml, 1990):

$$SERVQUAL = \text{Skor P} - \text{Skor E (Pers. 1)}$$

Keterangan:

P = Persepsi pelanggan atas kinerja pelayanan aktual yang dirasakan.

E = Ekspektasi pelanggan atas pelayanan yang diperoleh.

Menurut model *SERVQUAL*, apabila skor *SERVQUAL* negatif (-) berarti kualitas jasa kurang atau tidak baik (pelanggan tidak puas). Apabila skor *SERVQUAL* sama dengan nol (0) berarti kualitas jasa baik (pelanggan puas). Apabila skor *SERVQUAL* positif (+) berarti kualitas jasa sangat baik (pelanggan sangat puas).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pengambilan dan perolehan data pada penelitian ini dilakukan di OZ Kopi yang bertempat di Jalan Kalangan, Banguntapan, Bantul. Objek penelitiannya adalah fasilitas dan pelayanan yang disediakan dari OZ Kopi. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dari OZ Kopi

3.2 Identifikasi Masalah

Pada penelitian ini dilakukan identifikasi masalah, yaitu menentukan tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan dengan menggunakan kuisioner terkait fasilitas dan pelayanan di OZ Kopi. Selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan metode *Servqual* dan *Importance Performance Analysis* untuk mengetahui atribut atau faktor apa saja yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi yang ada di OZ kopi adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan pelayanan jasa oleh perusahaan. Akan tetapi sampel yang ada dalam perusahaan OZ kopi adalah konsumen yang melakukan sedang menggunakan pelayanan jasa sesuai waktu yang dilakukan peneliti.

3.4 Skala Likert

Skala Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah kuesioner skala Likert lima poin. Skala Likert merupakan skala yang digunakan secara luas yang meminta responden untuk menelaah seberapa kuat mereka setuju atau tidak setuju mengenai pernyataan-pernyataan yang diberikan (Sekaran dan Bougie, 2013, h. 220). Dengan menggunakan skala Likert untuk masing-masing butir pertanyaan, dengan ketentuan:

1. Sangat Tidak Puas
2. Tidak Puas
3. Kurang Puas
4. Puas
5. Sangat Puas

3.5 Identifikasi Dimensi Dan Atribut

Penulisan variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil observasi langsung di lapangan dengan melihat dan merasakan keadaan langsung, selain itu juga dengan melakukan wawancara terhadap OZ kopi. Parasuraman et al., (1988) mendefinisikan kualitas layanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* dan *assurance*.

Pada penelitian ini dalam menentukan kualitas jasa dari sebuah jasa pelayanan, maka dibutuhkan dimensi yang dapat mengukurnya, terdapat lima dimensi dalam penelitian ini, yaitu *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati).

1. *Tangible*

Bukti fisik (*Tangible*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. *Reliability*

Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness*

Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas maka akan mempermudah konsumen dalam mempergunakan jasa.

4. *Assurance*

Jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan dan ketrampilan para karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan, etika para karyawan. Adanya ada rasa ragu-ragu untuk melakukan kegiatan.

5. *Empathy*

Empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari karyawan atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan.

Kelima dimensi tersebut memiliki atribut-atribut di tiap dimensinya dan pada penelitian ini terdapat total 30 atribut pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan OZ kopi di Yogyakarta.

Tabel 3.1 Dimensi dan Atribut Pelayanan

Sumber : syihabuddin (2018)

No	Pernyataan
Dimensi Tangible (Bukti Fisik)	
1	OZ Kopi memiliki peralatan yang modern
2	Fasilitas fisik/interior OZ Kopi terlihat menarik
3	OZ Kopi memiliki fasilitas penunjang (toilet,wastafel, wifi, tempat ibadah)
4	Karyawan OZ Kopi berpenampilan rapi
5	OZ Kopi memiliki tempat yang nyaman dan luas
6	OZ Kopi memiliki meja da kursi yang nyaman

Dimensi *Reliability* (Kehandalan)

- 7 Karyawan OZ Kopi memberikan layanan yang dijanjikan tepat waktu
- 8 Ketika ada kesulitan karyawan OZ Kopi menunjukkan perhatiannya dan membantu
- 9 Karyawan OZ Kopi memberikan layanan yang baik dari awal hingga akhir
- 10 Karyawan OZ Kopi menyajikan makanan dengan baik dan benar
- 11 Kualitas rasa makanan dan minuman OZ Kopi yang konsisten
- 12 Kemudahan mendapatkan informasi OZ Kopi melalui media sosial

Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap)

- 13 Ketanggapan karyawan OZ Kopi saat menerima keluhan dari pelanggan
- 14 Ketepatan karyawan OZ Kopi dalam memberikan informasi menu
- 15 Kesiapan karyawan OZ Kopi mendampingi pelanggan dalam memilih menu
- 16 Ketanggapan karyawan OZ Kopi meminta maaf apabila terjadi kesalahan
- 17 Kecepatan karyawan OZ Kopi dalam menangani transaksi
- 18 Ketanggapan karyawan OZ Kopi dalam membantu pelanggan

Dimensi *Assurance* (jaminan)

- 19 Ketersediaan jaminan keamanan (keamanan parkir, barang bawaan yang tertinggal)
- 20 OZ Kopi bersedia mengganti makanan dan minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan
- 21 Karyawan OZ Kopi memberikan penjelasan informasi secara akurat mengenai menu yang ditawarkan
- 22 Karyawan OZ Kopi menguasai informasi produk
- 23 Karyawan OZ Kopi konsisten dalam bersikap (ramah, sopan, tanggap)
- 24 OZ kopi memudahkan dalam proses pembayaran

Dimensi *Empathy* (empati)

- 25 Karyawan OZ Kopi memberikan perhatian kepada setiap konsumen
- 26 Bahasa dan ucapan karyawan OZ Kopi dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami
- 27 Karyawan OZ Kopi mengutamakan kepentingan pelanggan dengan sungguh – sungguh
- 28 Setiap pelanggan mendapatkan pelayanan yang memuaskan
- 29 OZ Kopi memahami kebutuhan konsumen dengan baik
- 30 Karyawan OZ Kopi memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang dan terimakasih)

3.6 metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

1. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan bertujuan agar peneliti menguasai konsep-konsep dan teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, dengan membaca dan mempelajari referensi-referensi yang telah ada seperti literatur, laporan ilmiah dan tulisan-tulisan ilmiah yang nantinya dapat digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian ini.

2. Penelitian Lapangan

Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan cara melaksanakan penelitian langsung ke perusahaan yang ingin diteliti. Data yang diinginkan didapatkan dengan cara :

A. Observasi

Observasi adalah metode yang dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung ke obyek penelitian untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan secara aktual.

B. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik dan karyawan untuk mengetahui permasalahan yang ada di OZ Kopi

C. Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk mengetahui evaluasi terhadap pelayanan yang sudah ada dan mengetahui harapan pelanggan terhadap pelayanan yang akan didapatkan kedepannya. Setelah semua data yang dibutuhkan terkumpul peneliti akan mengolah data-data tersebut dengan menggunakan metode *Service Quality (Servqual)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*.

3.7 Jenis Data

Data yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini adalah :

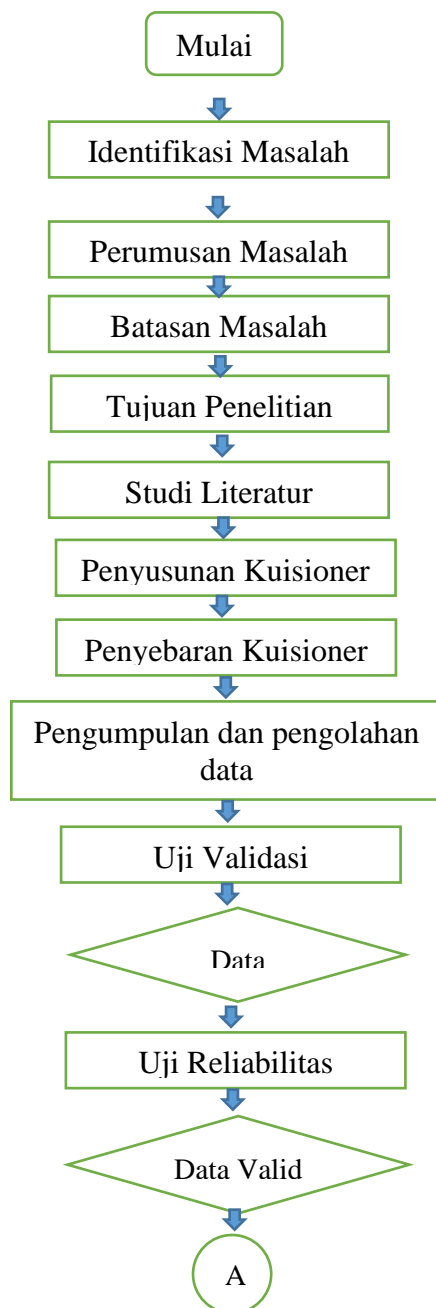
1. Data Primer

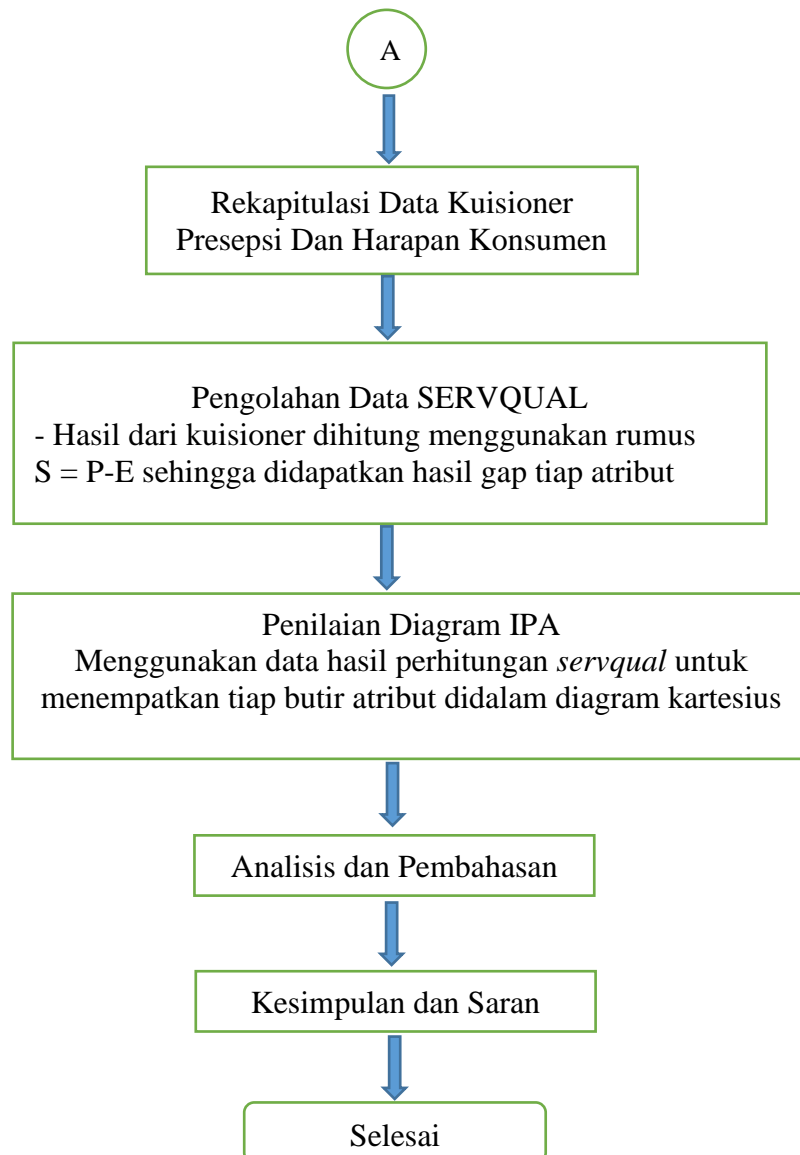
Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden secara langsung atau data yang dihimpun dari hasil pengamatan langsung dan wawancara terhadap objek yang diminati.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data-data yang didapatkan dari hasil penelitian sebelumnya, jurnal, dan referensi-referensi lainnya yang dapat digunakan untuk menggali teori-teori guna mendukung pemecahan masalah.

3.8 Flowchart Penelitian





Gambar 3.1 *flowchart* Penelitian

3.9 Penjelasan Flowchart Penelitian

Penjelasan flowchart dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

Pada tahap ini memiliki tujuan untuk menganalisis kondisi perusahaan dan mengidentifikasi permasalahan apa yang mungkin terjadi dan berhubungan dengan metode yang telah dipelajari.

2. Perumusan Masalah

Setelah mengetahui kondisi perusahaan, maka dapat ditentukan topik permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini. Permasalahan yang diangkat dari penelitian ini dapat dilihat pada perumusan masalah, dilakukan untuk merumuskan permasalahan apa saja yang akan diamati dan dianalisa dalam penelitian. Perumusan masalah yang diteliti mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya. Berdasarkan rumusan masalah yang jelas, maka diharapkan pada saat melakukan penelitian ini baik permasalahan maupun obyek yang diteliti tidak akan mengalami perluasan maupun perubahan.

3. Batasan Masalah

Pada tahap ini agar penelitian ini dapat terfokus pada pemecahan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka penelitian dilakukan dengan menggunakan batasan-batasan sebagai berikut, yaitu: Tempat pada penelitian ini ialah Kafe *OZ kopi* yang berada di Kota Yogyakarta, Penentuan tingkat kepuasan konsumen menggunakan metode *SERVQUAL* dan *Importance Performance Analysis*, Responden merupakan pelanggan atau konsumen yang pernah berkunjung di Kafe *OZ kopi*, Pengambilan data menggunakan kuisioner.

4. Tujuan Penelitian

Penetapan tujuan ini dimaksudkan untuk memberi masukan atau rekomendasi bagi pihak perusahaan, sehingga penerapannya dapat berguna bagi perusahaan. Perincian tujuan dapat dilihat di dalam Bab I. Langkah ini dilakukan untuk menentukan tujuan apa yang ingin dicapai dalam penelitian. Penentuan tujuan penelitian ini berfungsi untuk memberikan arahan dalam pelaksanaan penelitian secara keseluruhan, dengan demikian penelitian akan lebih terarah pada kerangka yang telah dibuat, sehingga tujuan dari penelitian ini benar-benar tercapai.

5. Studi Literatur

Studi Literatur ini bertujuan mengumpulkan segala informasi dan dasar-dasar teori penunjang baik yang berasal dari buku, jurnal, ataupun referensi yang lain. Teori-teori pendukung yang digunakan sebagai pemecahan masalah

6. Penyusunan Kuisisioner

Dalam penelitian ini kuisisioner digunakan sebagai alat pengumpulan data. Kuisisioner kemudian disusun dari variabel-variabel penelitian yang telah ditentukan. Pada penelitian ini kuisisioner berupa kuisisioner tingkat kepuasan (persepsi dan harapan) responden.

7. Penyebaran Kuisisioner

Setelah melakukan penyusunan kuisisioner berupa variabel-variabel faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, maka kuisisioner tersebut diberikan kepada responden yang merupakan pelanggan dari OZ kopi.

8. Pengumpulan dan Pengolahan Data

Setelah melakukan penyebaran kuisisioner, maka kuisisioner tersebut dikumpulkan dan diolah untuk mengetahui variabel-variabel faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

9. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dapat didefinisikan sebagai ukuran seberapa akurat suatu alat pengukur melakukan fungsi ukurnya. Dalam hal ini bila validitas

suatu variabel semakin tinggi, maka uji tersebut semakin mengenai sasarannya dan semakin menunjukkan apa yang harus ditunjukkannya.

10. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Dalam hal ini keandalan dapat diartikan, meski variabel-variabel dalam kuisisioner ditanyakan pada beberapa responden yang berbeda, maka hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden untuk variabel tersebut. Uji reliabilitas dilakukan agar mengetahui konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

11. Rekapitulasi Kuisisioner

Pada tahap ini mengumpulkan data hasil dari jawaban responden setelah melalui uji validitas dan reliabilitas kemudian merekap data untuk dilanjutkan ketahap pengolahan data.

12. Pengolahan Data *Servqual*

Setelah data penilaian tingkat kepuasan pengunjung diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian data diolah dengan tahap metode *Servqual*. Yaitu dengan rumus

$$\text{Nilai } \textit{Servqual} (S) = \text{rata – rata persepsi (P)} – \text{rata – rata harapan (E)}$$

13. Penilaian Diagram IPA

Pengolahan Data *servqual* akan menghasilkan nilai *gap* atau kesenjangan kemudian dimasukkan kedalam diagram *Importance Performance Analysis* di mana pada diagram tersebut terdapat 4 kuadran yang nantinya akan dianalisis.

14. Analisa dan pembahasan

Selanjutnya dilakukan analisis secara keseluruhan terhadap kualitas pelayanan yang merupakan masukan bagi perencanaan strategi peningkatan kualitas pelayanan bagi pihak perusahaan.

15. Kesimpulan dan Saran

Dari hasil analisis kemudian diambil kesimpulan yang merupakan hasil akhir dari penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat diberikan rekomendasi atau

masuk dan juga saran-saran yang dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanannya.

3.10 Pengujian Alat Ukur

Proses dalam pengujian alat ukur dapat dilakukan dengan :

1. Penentuan Jumlah Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi dimana pengambilan dilakukan harus representatif (Sugiyono, 2001). Maksudnya jumlah sampel yang ditentukan harus dapat mewakili populasi yang ada. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini sangat ditentukan karena peneliti tidak dapat menjadikan semua konsumen sebagai responden. Hal ini karena keterbatasan biaya, waktu, pikiran, tenaga dan fasilitas. Oleh karena itu, penelitian dapat menentukan jumlah sampel menggunakan statistik sebagai alat bantu yang ekonomik. Untuk menentukan besar jumlah populasi yang tidak diketahui digunakan rumus (Sudjana, 1992) :

$$n = \frac{\frac{z\alpha}{2} p(1-p)}{E^2}$$

$$n = \frac{\frac{z\alpha}{2} p(1-p)}{E^2} = \frac{(1,64)^2 \times (0,25)}{(0,1)^2} = 67,84 \approx 68$$

Besarnya $(1 - p)$ diganti dengan angka maksimumnya, yaitu 0,25 karena p tidak diketahui. Besarnya standard error yang digunakan adalah 10% dan tingkat kepercayaan 90% ($Z\alpha/2 = 1,64$).

Keterangan :

n = besarnya sampel yang diperlukan

p = proporsi yang diduga

$Z\alpha/2$ = nilai z (tabel normal) yang berhubungan dengan tingkat kepercayaan

E = kesalahan maksimum yang dapat diterima

2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui keakuratan dari masing-masing pertanyaan pada kuisioner yang telah disebar. Dalam mengukur validitas digunakan alat berupa *software* SPSS 16.0. Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap nilai pada setiap butir pertanyaan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk satu variabel. Hasil pengujian valid apabila rhitung lebih besar daripada rtabel dihitung menggunakan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N (\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2][N(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}} \dots \dots \dots (3.2)$$

Sumber : (Suharsimi Arikunto, 1998)

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi product moment

N : Jumlah Subyek

X_i : Skor item ke i

Y : Skor total

ΣX : Jumlah skor item

ΣY : Jumlah skor total

ΣX^2 : Jumlah kuadrat skor item

ΣY^2 : Jumlah kuadrat skor total

3. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2003) uji reliabilitas mencerminkan apakah suatu pengukuran terbebas dari kesalahan (error) sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda – beda pada masing – masing butir dalam instrumen. Pengujian dilakukan melalui pendekatan analisis varian dengan *Cronbach's Alpha*.

Cronbach's Alpha merupakan koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain (Sekaran, 2003). Semakin koefisien *Cronbach's Alpha* mendekati 1, maka semakin tinggi pula

konsistensi, stabilitas, dan dapat dipercaya dari item alat ukur yang digunakan. Kuesioner juga dapat dinyatakan reliabel apabila *corrected item* dan *total correlation* $> 0,4$. Menurut Hair et al., (2006) kriteria kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Berikut penjelasannya:

- a. $\alpha < 0,60$ maka reliabilitasnya rendah
- b. $0,60 < \alpha < 0,79$ maka reliabilitasnya dapat diterima
- c. $\alpha > 0,80$ maka reliabilitasnya baik

Berikut rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2 j}{S^2 x} \right) \dots \dots \dots (3.3)$$

Sumber : (Nurdiyanto, 2010)

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

Sj = varians responden untuk item I

Sx = jumlah varians skor total

4. Pengolahan Data Servqual

Berikut adalah hal yang perlu dilakukan dalam menghitung menggunakan metode servqual :

A. Menghitung Mean Persepsi dan Harapan

Menghitung rata-rata (mean) untuk tiap-tiap atribut yang diukur. Langkah ini dilakukan dengan menghitung rata-rata score dari tiap atribut dari persepsi dan harapan.

B. Perhitungan Nilai *Servqual* (Gap)

Menghitung nilai *Servqual* dengan mengurangkan nilai rata-rata persepsi aktual dengan nilai rata-rata harapan responden.

$$\text{Nilai } \textit{Servqual} = (\text{rata} - \text{rata persepsi}) - (\text{rata} - \text{rata harapan})$$

5. Analisis Data

Setelah menentukan jumlah sampel, uji validitas dan reliabilitas dan telah mendapatkan bobot untuk tiap variabel kualitas, maka dilakukan analisis terhadap data servqual tersebut. Analisa dilakukan terhadap tingkat kepuasan pengunjung terhadap pelayanan pada OZ Kopi. Hal ini dilakukan yaitu dengan cara menganalisa tingkatan *gap* yang didapatkan dari tiap variabel atau atribut, sehingga didapatkan rekomendasi untuk perusahaan mengenai atribut yang memiliki tingkat prioritas perbaikan tertinggi agar ditingkatkan kualitas atribut jasa tersebut.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan data

4.1.1 Sejarah Perusahaan

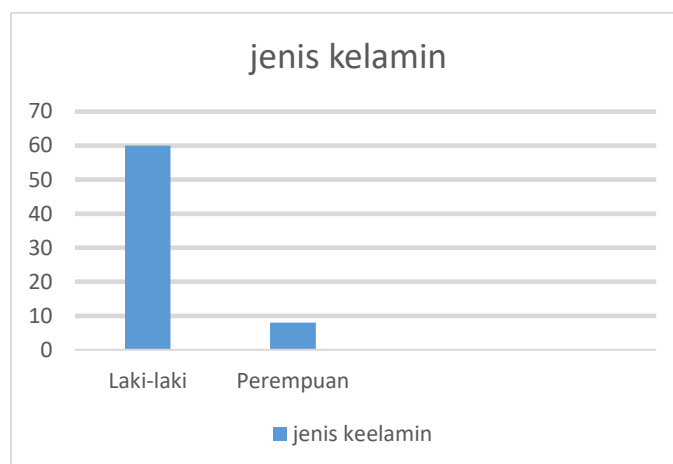
OZ Kopi merupakan sebuah *coffe shop* yang terletak di jalan Tegalsari Raya, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta. OZ Kopi berdiri dan memulai bisnisnya sejak 20 april 2018 dan memiliki 4 karyawan.

4.2 Pengolahan Data

Setelah dilakukan pengumpulan data dari 68 responden dengan menggunakan kuisioner yang terdiri dari 5 dimensi dan total atribut sebanyak 30, maka data diolah dan dianalisis yaitu dengan merekap hasil dari kuisioner untuk mengetahui nilai Persepsi dan harapan pelanggan untuk kemudian di lakukan validasi dan reliabilitas agar data valid serta reliabel, kemudian setelah data valid dan reliabel maka perlu dihitung selisih *gap* untuk mengetahui selisih nilai kepuasan pelanggan di lihat dari perspektif antara persepsi dan harapan pelanggan.

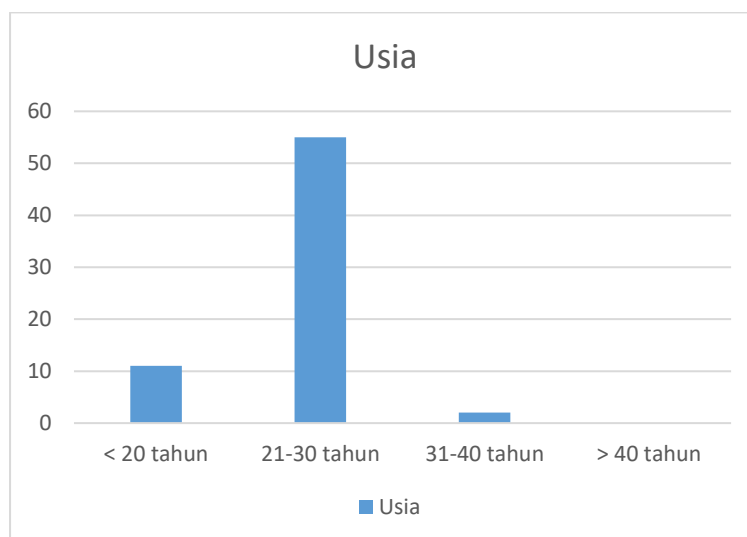
Setelah didapatkan nilai *gap* pada tiap atribut, kemudian data di ranking dan diurutkan dari nilai terbesar hingga nilai yang terkecil untuk setelahnya data tersebut dimasukan kedalam diagram kartesius pada metode IPA untuk menentukan kuadran tingkat kepentingan. Kemudian setelah di dapatkan kuadran tingkat kepentingan maka hasilnya dapat di analisis terkait atribut apa saja yang harus di perbaiki.

Berdasarkan persebaran data kuisioner pada OZ Kopi didapatkan data pelanggan yang valid sebanyak 68 responden. Untuk klasifikasi jenis kelamin didapatkan 60 laki-laki dan 8 perempuan



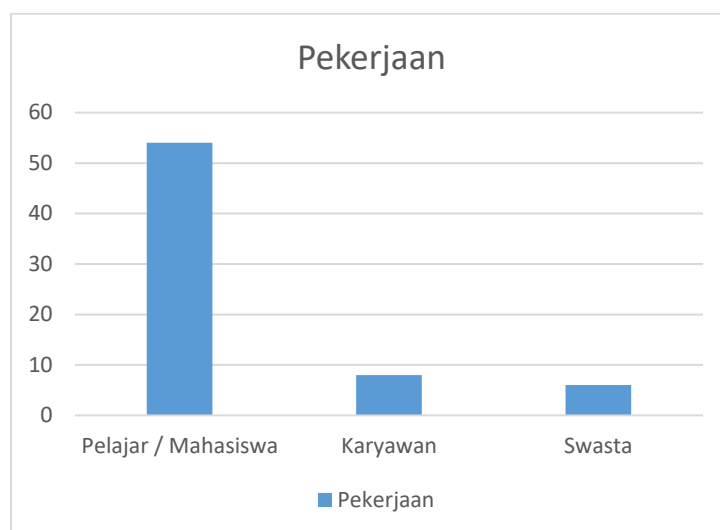
Gambar 4.1 Diagram Profil Jenis Kelamin

Dengan melihat struktur usia responden dapat diketahui bahwa mayoritas berusia antara 21-30 tahun yaitu sebanyak 55 orang. Sedangkan mereka dengan umur 31-40 tahun sebesar 2 orang, mereka dengan kurang dari 20 tahun sebesar 11 responden dan mereka dengan umur diatas 41 tahun 0 responden



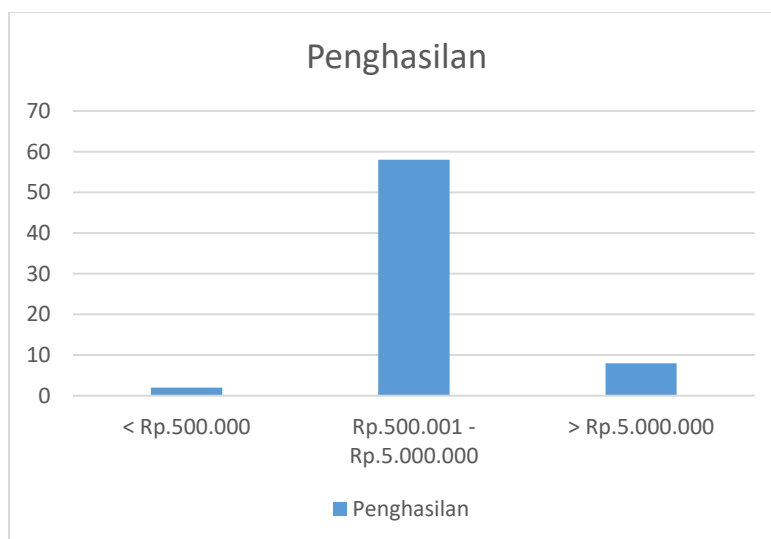
Gambar 4.2 Diagram Profil Usia Responden

Dengan melihat pendidikan responden dapat diketahui bahwa mayoritas bekerja sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 54 orang. Sedangkan karyawan sebanyak 8 orang dan bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 6 orang responden



Gambar 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden

Dari profil responden yang datang ke OZ kopi didapatkan jumlah 2 orang yang memiliki pendapatan di bawah Rp 500.000,- . Kemudian responden yang memiliki pendapatan Rp 500.001 sampai dengan Rp 5.000.000,- berjumlah 58 orang dan yang memiliki pendapatan di atas Rp 5.000.000 berjumlah 8 orang.



Gambar 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Responden

4.3 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data kuesioner. Pengujian ini dilakukan agar hasil jawaban kuesioner oleh responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian.

a. Menentukan Hipotesis

H_0 = Skor item tidak berkorelasi positif dengan skor total

H_1 = Skor item berkorelasi positif dengan skor total

b. Menentukan Nilai r_{tabel}

Dari nilai tabel, $df = (\text{jumlah kasus atau responden}) - 2$, dalam penelitian ini $df = 68 - 2 = 66$. Dan tingkat signifikansi 5%, maka didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0.239

c. Mencari nilai r_{hitung}

Nilai r_{hitung} dapat diperoleh setelah melakukan pengolahan data dengan menggunakan *software SPSS 16.0*. Nilai r_{hitung} dapat dilihat hasil pada output *SPSS 16.0* pada kolom *Corrected Item – Total Corelation*.

d. Pengambilan keputusan

Dasar pengambilan keputusan, yaitu

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir kuesioner dinyatakan *valid*

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir kuesioner dinyatakan tidak *valid*

Rumus mencari validitas sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N (\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2][N(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}} \dots \dots \dots$$

4.3.1 Uji Validitas Persepsi pelanggan

Berikut adalah hasil uji validitas persepsi pelanggan pada OZ Kopi yang ditunjukkan pada tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1 Uji Validitas Persepsi Pelanggan

Dimensi	No	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Hasil
Tangible	1	Tk1	0.600	0.239	Valid
	2	Tk2	0.701	0.239	Valid
	3	Tk3	0.609	0.239	Valid
	4	Tk4	0.673	0.239	Valid
	5	Tk5	0.616	0.239	Valid
	6	Tk6	0.536	0.239	Valid
Reliability	7	Rk1	0.680	0.239	Valid
	8	Rk2	0.605	0.239	Valid
	9	Rk3	0.542	0.239	Valid
	10	Rk4	0.711	0.239	Valid
	11	Rk5	0.761	0.239	Valid
	12	Rk6	0.798	0.239	Valid
Responsiveness	13	RSk1	0.588	0.239	Valid
	14	RSk2	0.687	0.239	Valid
	15	RSk3	0.557	0.239	Valid
	16	RSk4	0.609	0.239	Valid
	17	RSk5	0.517	0.239	Valid
	18	RSk6	0.657	0.239	Valid
Assurance	19	Ak1	0.633	0.239	Valid
	20	Ak2	0.609	0.239	Valid
	21	Ak3	0.355	0.239	Valid
	22	Ak4	0.558	0.239	Valid
	23	Ak5	0.677	0.239	Valid
	24	Ak6	0.687	0.239	Valid
Empathy	25	Ek1	0.698	0.239	Valid
	26	Ek2	0.618	0.239	Valid
	27	Ek3	0.540	0.239	Valid
	28	Ek4	0.598	0.239	Valid
	29	Ek5	0.652	0.239	Valid
	30	Ek6	0.671	0.239	Valid

Dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada data hasil dari jawaban responden yang berjumlah 68 orang sebelum menghitung *Service Quality* pada konsumen. Kemudian melakukan korelasi dengan skor total. Jika setiap butir pertanyaan memiliki skor r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka data pertanyaan tersebut dapat dikatakan *valid*. Dan sebaliknya jika data pertanyaan tersebut memiliki r_{hitung} yang lebih rendah

dibanding dari r_{tabel} , maka data pertanyaan tersebut dinyatakan tidak *valid* dan harus dibuang dan kemudian peneliti melakukan pengujian ulang dengan mengurangi data pertanyaan yang dinyatakan tidak *valid* sebelumnya.

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas pelanggan untuk persepsi pelanggan yang ditunjukkan pada tabel 4.1 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} sebanyak 68 responden pada OZ Kopi dengan persentase kesalahan 5%. Didapatkan hasil bahwa keseluruhan $r_{hitung} > 0.239$, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan yang berjumlah 30 butir dinyatakan *valid*.

4.3.2 Uji Validitas Harapan Pelanggan

Berikut adalah hasil uji validitas harapan pelanggan pada OZ Kopi yang ditunjukkan pada tabel 4.2 di bawah ini

Tabel 4.2 Uji Validitas Harapan Pelanggan

Dimensi	No	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Hasil
Tangible	1	Th1	0.710	0.239	Valid
	2	Th2	0.579	0.239	Valid
	3	Th3	0.634	0.239	Valid
	4	Th4	0.683	0.239	Valid
	5	Th5	0.684	0.239	Valid
	6	Th6	0.758	0.239	Valid
Reliability	7	Rh1	0.595	0.239	Valid
	8	Rh2	0.666	0.239	Valid
	9	Rh3	0.665	0.239	Valid
	10	Rh4	0.700	0.239	Valid
	11	Rh5	0.724	0.239	Valid
	12	Rh6	0.528	0.239	Valid
Responsiveness	13	RSh1	0.630	0.239	Valid
	14	RSh2	0.567	0.239	Valid
	15	RSh3	0.553	0.239	Valid
	16	RSh4	0.694	0.239	Valid
	17	RSh5	0.698	0.239	Valid
	18	RSh6	0.571	0.239	Valid
Assurance	19	Ah1	0.582	0.239	Valid
	20	Ah2	0.660	0.239	Valid
	21	Ah3	0.509	0.239	Valid
	22	Ah4	0.606	0.239	Valid
	23	Ah5	0.714	0.239	Valid
	24	Ah6	0.615	0.239	Valid

Dimensi	No	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Hasil
Empathy	25	Eh1	0.561	0.239	Valid
	26	Eh2	0.646	0.239	Valid
	27	Eh3	0.579	0.239	Valid
	28	Eh4	0.706	0.239	Valid
	29	Eh5	0.677	0.239	Valid
	30	Eh 6	0.548	0.239	Valid

Pada penelitian ini sebelum menghitung *Service Quality* pada konsumen terlebih dahulu melakukan uji validitas dan uji reliabilitas data pada hasil jawaban dari responden yang berjumlah 68 orang. Kemudian melakukan korelasi dengan skor total. Jika setiap butir pertanyaan memiliki skor r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka data pertanyaan tersebut dapat dikatakan *valid*. Dan sebaliknya jika data pertanyaan tersebut memiliki r_{hitung} yang lebih rendah dari r_{tabel} , maka data pertanyaan tersebut dinyatakan tidak *valid* dan harus dibuang dan kemudian peneliti melakukan pengujian ulang dengan mengurangi data pertanyaan yang dinyatakan tidak *valid* sebelumnya.

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas yang kedua pada harapan pelanggan untuk kinerja perusahaan yang ditunjukkan pada tabel 4.2 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} sebanyak 68 responden pada OZ Kopi dengan persentase kesalahan 5%. Didapatkan hasil bahwa keseluruhan $r_{hitung} > 0.239$, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan yang berjumlah 30 butir dinyatakan *valid*.

4.4 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep. Reliabilitas merupakan syarat untuk tercapainya validitas suatu kuesioner dengan tujuan tertentu. Dalam mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik *Alpha Cronbach*.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2 j}{S^2 x} \right) \dots$$

Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliabel.

Tabel 4.3 Tingkat Reelibilitas

Sumber : (Suharsimi Arikunto, 1998)

Nilai	Tingkat
0 – 0,2	Sangat rendah
0,2 – 0,4	Rendah
0,4 – 0,6	Cukup
0,6 – 0,8	Tinggi
0,8 – 1,00	Sangat tinggi

Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas persepsi yang dilakukan peneliti menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dapat dilihat pada tabel 4.4

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Persepsi

Dimensi	Koefisien Alpha Cronbach's (r hitung)	r table	Hasil
<i>Tangible</i>	0.676	0.239	Reliabel
<i>Reliability</i>	0.774	0.239	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0.651	0.239	Reliabel
<i>Assurance</i>	0.624	0.239	Reliabel
<i>Empathy</i>	0.697	0.239	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, yaitu uji reliabilitas persepsi terhadap 68 responden, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Uji reliabilitas pada kinerja untuk dimensi *Tangible* atau bukti fisik diperoleh r_{hitung} sebesar 0,676 yang artinya r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . r_{tabel} diketahui sebesar 0,239 yang didapatkan dari tingkat kesalahan sebesar 5% dan untuk nilai $N = 68$. Dapat dinyatakan bahwa butir pernyataan tersebut reliabel, sehingga bisa digunakan dalam penelitian
2. Uji reliabilitas pada kinerja untuk dimensi *Reliability* atau kehandalan diperoleh r_{hitung} sebesar 0,774 yang artinya r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . r_{tabel} diketahui sebesar 0,239 yang didapatkan dari tingkat kesalahan sebesar 5% dan untuk nilai $N = 68$. Dapat dinyatakan bahwa butir pernyataan tersebut reliabel, sehingga bisa digunakan dalam penelitian.
3. Uji reliabilitas pada kinerja untuk dimensi *Responsiveness* atau kehandalan diperoleh r_{hitung} sebesar 0,651 yang artinya r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . r_{tabel} diketahui sebesar 0,239 yang didapatkan dari tingkat kesalahan sebesar 5% dan untuk nilai $N = 68$. Dapat dinyatakan bahwa butir pernyataan tersebut reliabel, sehingga bisa digunakan dalam penelitian.
4. Uji reliabilitas pada kinerja untuk dimensi *Assurance* atau jaminan diperoleh r_{hitung} sebesar 0,624 yang artinya r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . r_{tabel} diketahui sebesar 0,239 yang didapatkan dari tingkat kesalahan sebesar 5% dan untuk nilai $N = 68$. Dapat dinyatakan bahwa butir pernyataan tersebut reliabel, sehingga bisa digunakan dalam penelitian.
5. Uji reliabilitas pada kinerja untuk dimensi *Empathy* atau perhatian diperoleh r_{hitung} sebesar 0,697 yang artinya r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . r_{tabel} diketahui sebesar 0,239 yang didapatkan dari tingkat kesalahan sebesar 5% dan untuk nilai $N = 68$. Dapat dinyatakan bahwa butir pernyataan tersebut reliabel, sehingga bisa digunakan dalam penelitian. Keseluruhan data dinyatakan cukup reliabel karena masuk pada skala selisih 0,4 sampai 0,6.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas harapan pelanggan yang dilakukan peneliti menggunakan rumus *Cronbach,s Alpha*. Dapat dilihat pada tabel 4.5

Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Harapan

Dimensi	<i>Koefisien Alpha Cronbach's (r hitung)</i>	r table	Hasil
<i>Tangible</i>	0.760	0.239	Reliabel
<i>Reliability</i>	0.720	0.239	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0.678	0.239	Reliabel
<i>Assurance</i>	0.669	0.239	Reliabel
<i>Empathy</i>	0.676	0.239	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, uji reliabilitas harapan terhadap 68 responden, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Uji reliabilitas pada harapan untuk dimensi *Tangible* atau bukti fisik diperoleh r_{hitung} sebesar 0,760 yang artinya r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . r_{tabel} diketahui sebesar 0,239 yang didapatkan dari tingkat kesalahan sebesar 5% dan untuk nilai $N = 68$. Dapat dinyatakan bahwa butir pertanyaan tersebut reliabel, sehingga bisa digunakan dalam penelitian.
2. Uji reliabilitas pada kinerja untuk dimensi *Reliability* atau kehandalan diperoleh r_{hitung} sebesar 0,720 yang artinya r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . r_{tabel} diketahui sebesar 0,239 yang didapatkan dari tingkat kesalahan sebesar 5% dan untuk nilai $N = 68$. Dapat dinyatakan bahwa butir pernyataan tersebut reliabel, sehingga bisa digunakan dalam penelitian.
3. Uji reliabilitas pada kinerja untuk dimensi *Responsiveness* atau daya tanggap diperoleh r_{hitung} sebesar 0,678 yang artinya r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . r_{tabel} diketahui sebesar 0,239 yang didapatkan dari tingkat kesalahan sebesar 5% dan untuk nilai $N = 68$. Dapat dinyatakan bahwa butir pernyataan tersebut reliabel, sehingga bisa digunakan dalam penelitian.

4. Uji reliabilitas pada kinerja untuk dimensi *Assurance* atau jaminan diperoleh r_{hitung} sebesar 0,669 yang artinya r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . r_{tabel} diketahui sebesar 0,239 yang didapatkan dari tingkat kesalahan sebesar 5% dan untuk nilai $N = 68$. Dapat dinyatakan bahwa butir pernyataan tersebut reliabel, sehingga bisa digunakan dalam penelitian.
5. Uji reliabilitas pada kinerja untuk dimensi *Emphaty* atau perhatian diperoleh r_{hitung} sebesar 0,676 yang artinya r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . r_{tabel} diketahui sebesar 0,239 yang didapatkan dari tingkat kesalahan sebesar 5% dan untuk nilai $N = 68$. Dapat dinyatakan bahwa butir pernyataan tersebut reliabel, sehingga bisa digunakan dalam penelitian. Keseluruhan data dinyatakan cukup reliabel karena masuk pada skala selisih 0,4 sampai 0,6.

4.5 Pegolaha Data *SERVQUAL*

4.5.1 *Tangible* (Bukti Fisik)

Tangible atau bukti fisik adalahh tampilan fisik perusahaan dengan fasilitas-fasilitas yang ada di perusahaan yang bisa dirasakan langsung oleh pelanggan. Dimensi ini adalah dimensi yang pertama kali dirasakan oleh pelanggan, karena suatu *service* tidak terlihat atau dirasakan oleh indera manusia, maka aspek *Tangible* menjadi bagian penting dari *Service Quality*. Pada dimensi ini berdasarkan hitungan nilai gap keseluruhan butir pertanyaan adalah negatif (-) yang berarti bahwa persepsi pelanggan terhadap kinerja perusahaan lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan.

Tabel 4.6 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Tangible*

No	Indikator	Persepsi	Harapan	Gap
1	T1	3.54	4.18	-0.63
2	T2	3.56	3.75	-0.19
3	T3	3.68	3.88	-0.21
4	T4	3.46	3.71	-0.25
5	T5	3.43	3.49	-0.06
6	T6	3.63	3.44	0.19
	Rata-rata	3.55	3.74	-0.19

4.5.2 *Reliability* (Kehandalan)

Reliability (Kehandalan) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Tabel 4.7 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Reliability*

No	Indikator	Persepsi	Harapan	Gap
1	R1	3.46	4.16	-0.71
2	R2	3.40	4.00	-0.60
3	R3	3.32	4.13	-0.81
4	R4	3.74	4.22	-0.49
5	R5	3.65	4.44	-0.79
6	R6	3.06	4.03	-0.97
	Rata-rata	3.44	4.16	-0.73

4.5.3 *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness (Daya tanggap) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas akan mempermudah konsumen dalam mempergunakan jasa. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. Pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap / ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi,

jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Tabel 4.8 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Responsiveness*

No	Indikator	Persepsi	Harapan	Gap
1	RS1	3.53	4.15	-0.62
2	RS2	3.40	3.85	-0.46
3	RS3	3.57	4.04	-0.47
4	RS4	3.46	3.94	-0.49
5	RS5	3.47	4.01	-0.54
6	RS6	3.44	3.99	-0.54
	Rata-rata	3.48	4.00	-0.52

4.5.4 Assurance (Jaminan)

Assurance (Jaminan) merupakan hal yang mencakup pengetahuan dan ketrampilan para karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan, etika para karyawan. Adanya jaminan dari suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan kegiatan, disamping itu jaminan dari suatu perusahaan akan sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari karyawan tersebut. Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa jaminan dari penyedia jasa pelayanan akan memberikan peningkatan pada kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen, karyawan yang mempunyai pengetahuan luas dan jaminan keamanan yang diberikan akan memberikan kesan yang lebih baik pada perusahaan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Tabel 4.9 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Assurance*

No	Indikator	Persepsi	Harapan	Gap
1	A1	3.24	4.16	-0.93
2	A2	3.26	4.07	-0.81
3	A3	3.29	4.19	-0.90
4	A4	3.53	4.16	-0.63
5	A5	3.68	4.22	-0.54
6	A6	3.18	4.24	-1.06
	Rata-rata	3.36	4.17	-0.81

4.5.5 *Empathy* (Perhatian)

Empati (*emphaty*) adalah perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan . Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari karyawan atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Hubungan *emphaty* dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan

Tabel 4.10 tingkat kepuasan pelanggan terhadap dimensi *emphaty*

No	Indikator	Persepsi	Harapan	Gap
1	E1	3.24	4.16	-0.93
2	E2	3.34	4.12	-0.78
3	E3	3.41	4.24	-0.82
4	E4	3.34	4.21	-0.87
5	E5	3.37	4.21	-0.84
6	E6	3.32	4.10	-0.78
	Rata-rata	3.34	4.17	-0.84

4.5.6 Nilai *Gap* Keseluruhan

Alat analisis yang digunakan yaitu metode *Servqual* (*service quality*). Metode *Servqual* didasarkan pada *Gap* model yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al (1994). *Servqual* atau yang bisa disebut kualitas pelayanan merupakan selisih (I) antara layanan yang dirasakan atau dipersepsikan oleh konsumen (persepsi) dengan layanan ideal yang diinginkan atau diminta oleh konsumen (harapan).

Tabel 4.11 Nilai *Gap* Keseluruhan Dimensi

Dimensi	Persepsi	Harapan	Gap
<i>Tangible</i>	3.54	4.18	-0.63
	3.56	3.75	-0.19
	3.68	3.88	-0.21
	3.46	3.71	-0.25
	3.43	3.49	-0.06
	3.63	3.44	0.19
Rata-rata <i>Tangible</i>	3.55	3.74	-0.19
Indikator	Persepsi	Harapan	Gap
<i>Reliability</i>	3.46	4.16	-0.71
	3.40	4.00	-0.60
	3.32	4.13	-0.81
	3.74	4.22	-0.49
	3.65	4.44	-0.79
	3.06	4.03	-0.97
Rata-rata <i>Reliability</i>	3.44	4.16	-0.73
Indikator	Persepsi	Harapan	Gap
<i>Responsiveness</i>	3.53	4.15	-0.62
	3.40	3.85	-0.46
	3.57	4.04	-0.47
	3.46	3.94	-0.49
	3.47	4.01	-0.54
	3.44	3.99	-0.54
Rata-rata <i>Responsiveness</i>	3.48	4.00	-0.52

Indikator	Persepsi	Harapan	Gap
	3.24	4.16	-0.93
	3.26	4.07	-0.81
<i>Assurance</i>	3.29	4.19	-0.90
	3.53	4.16	-0.63
	3.68	4.22	-0.54
	3.18	4.24	-1.06
Rata-rata <i>Assurance</i>	3.36	4.17	-0.81
Indikator	Persepsi	Harapan	Gap
	3.24	4.16	-0.93
	3.34	4.12	-0.78
<i>Empathy</i>	3.41	4.24	-0.82
	3.34	4.21	-0.87
	3.37	4.21	-0.84
	3.32	4.10	-0.78
Rata-rata <i>Emphaty</i>	3.34	4.17	-0.84
Rata-rata Keseluruhan dimensi	3.43	4.05	-0.62

Keterangan: Nilai *gap* didapatkan dari selisih nilai antara Persepsi dan Nilai harapan pelanggan

4.5.7 Data Ranking *Gap* Keseluruhan

Hasil dari perhitungan nilai rata-rata *gap* secara keseluruhan, maka didapatkan urutan nilai *gap* dari yang tertinggi hingga yang terendah seperti yang bisa dilihat pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12 Data *Ranking Gap Servqual*

No	Pertanyaan	Gap	Rangking
1	<i>OZ kopi</i> memiliki peralatan yang modern	-0.63	15
2	Fasilitas fisik/interior <i>OZ kopi</i> terlihat menarik	-0.19	28
3	<i>OZ kopi</i> memiliki fasilitas penunjang (toilet wastafel, tempat ibadah, <i>wifi</i>)	-0.21	27
4	Karyawan <i>OZ kopi</i> berpenampilan baik dan rapi	-0.25	26
5	<i>OZ kopi</i> memiliki ruangan yang nyaman dan luas	-0.06	29
6	<i>OZ kopi</i> memiliki meja dan kursi yang nyaman	0.19	30
7	Karyawan <i>OZ kopi</i> memberikan layanan yang dijanjikan tepat waktu (09.00-24.00)	-0.71	14
8	Ketika ada kesulitan, karyawan <i>OZ kopi</i> menunjukkan perhatiannya dan membantu	-0.60	18
9	Karyawan <i>OZ kopi</i> memberikan layanan yang baik dari awal sampai akhir	-0.81	9
10	Karyawan <i>OZ kopi</i> menyajikan makanan dengan baik dan benar	-0.49	22
11	Kualitas rasa makanan dan minuman <i>OZ kopi</i> yang konsisten	-0.79	11
12	Kemudahan mendapatkan informasi <i>OZ kopi</i> melalui mediasosial	-0.97	2
13	Ketanggapan karyawan <i>OZ kopi</i> saat menerima keluhan dari Pelanggan	-0.62	17
14	Ketepatan karyawan <i>OZ kopi</i> dalam memberikan informasi menu	-0.46	25
15	Kesediaan karyawan <i>OZ kopi</i> mendampingi pelanggan dalam memilih menu	-0.47	24
16	Ketanggapan karyawan <i>OZ kopi</i> untuk meminta maaf apabila terjadi kesalahan	-0.49	23
17	Kecepatan karyawan <i>OZ kopi</i> dalam menangani transaksi	-0.54	20

No	Pertanyaan	Gap	Rangking
18	Ketanggapan karyawan <i>OZ kopi</i> dalam membantu pelanggan	-0.54	20
19	Ketersediaan jaminan keamanan (keamanan parkir, barang bawaan yang tertinggal)	-0.93	3.5
20	<i>OZ kopi</i> bersedia mengganti makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan	-0.81	10
21	Karyawan <i>OZ kopi</i> memberikan penjelasan informasi secara akurat mengenai menu yang ditawarkan	-0.90	5
22	Karyawan <i>OZ kopi</i> menguasai informasi produk	-0.63	16
23	Karyawan <i>OZ kopi</i> konsisten dalam bersikap (ramah, sopan, tanggap)	-0.54	20
24	<i>OZ kopi</i> memudahkan dalam proses pembayaran	-1.06	1
25	Karyawan <i>OZ kopi</i> memberikan perhatian kepada setiap konsumen	-0.93	3.5
26	Bahasa dan ucapan karyawan <i>OZ kopi</i> dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami	-0.78	12
27	Karyawan <i>OZ kopi</i> mengutamakan kepentingan pelanggan dengan sungguh – sungguh	-0.82	8
28	Setiap pelanggan mendapatkan pelayanan yang memuaskan	-0.87	6
29	<i>OZ kopi</i> memahami kebutuhan konsumen dengan baik	-0.84	7
30	Karyawan <i>OZ kopi</i> memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang dan terimakasih)	-0.78	13

Keterangan : urutan ranking berdasarkan dari nilai gap yang paling besar.

4.5.8 perhitungan kualitas pelayanan

Dalam menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan dari perusahaan terhadap pelanggan. Menurut Besterfield dalam (Handoko, 2011) dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$Kualitas\ Layanan\ (Q) = \frac{Penilaian\ (Persepsi)}{Harapan}$$

Dari hasil perhitungan tersebut jika $Q \geq 1$, maka kesenjangan atas kualitas pelayanan perusahaan dinyatakan baik. Jika melihat yang ditunjukkan pada tabel 4.13, maka dimensi *Empathy* merupakan yang paling jauh mendekati 1. Maka kesenjangan kualitas pelayanan belum bisa dikatakan baik.

Tabel 4.13 perhitungan kualitas pelayanan

No	Dimensi	Persepsi (P)	Harapan €	Gap	Q (P/E)
1	Tangible	3.55	3.74	-0.19	0.9489
2	Reliability	3.44	4.16	-0.73	0.8252
3	Responsiveness	3.48	4.00	-0.52	0.8700
4	Assurance	3.36	4.17	-0.81	0.8056
5	Empathy	3.34	4.17	-0.84	0.7996
	Rata-rata	3.43	4.05	-0.84	0.8476

4.6 Importance Performance Analysis

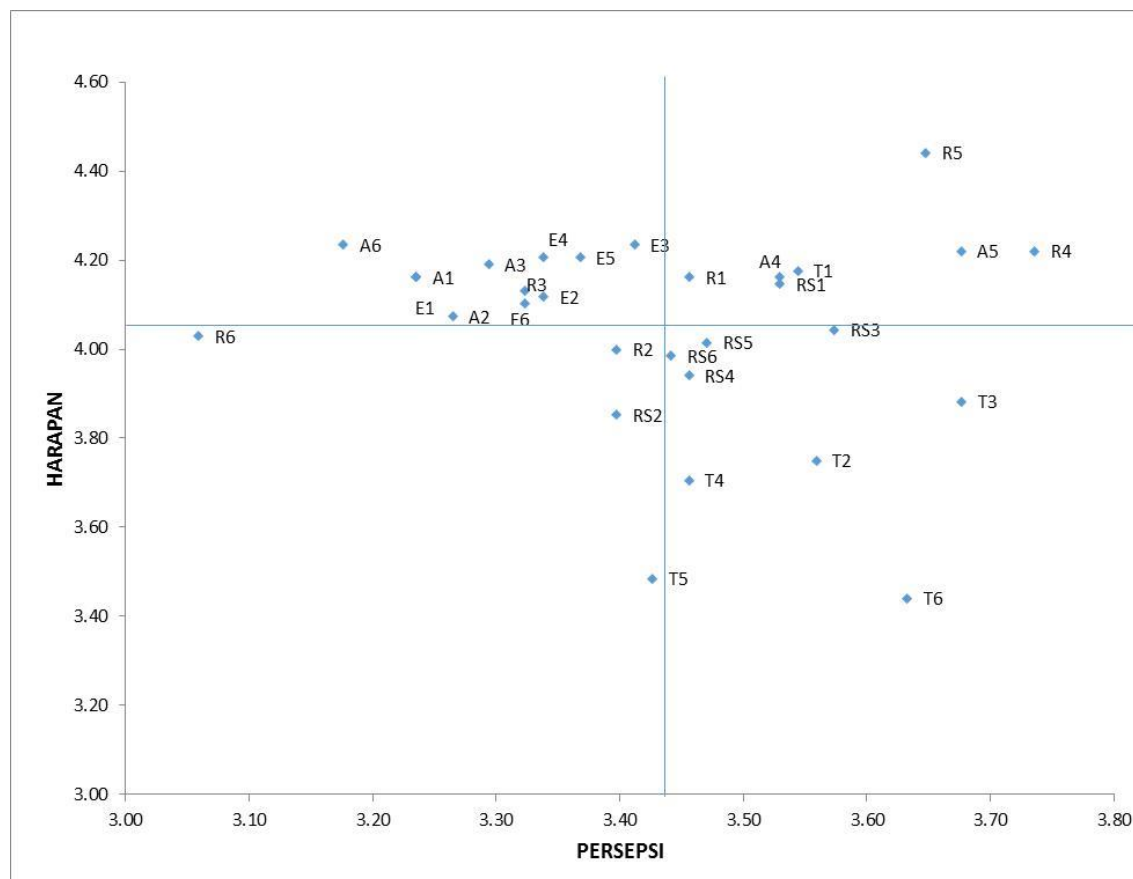
Analisis IPA menggunakan analisis diagram kartesius. Analisis diagram kartesius dilakukan dengan perhitungan sumbu mendatar (X) yang menunjukkan skor tingkat kualitas layanan dan sumbu tegak (Y) yang menunjukkan skor tingkat Harapan. Sebelum menggambar diagram kartesius maka perlu diketahui titik potong masing-masing indikator dan titik-titik potong diagram kartesius.

Tabel 4.14 Kuadran Keseluruhan Dimensi

No	Pertanyaan	Gap	Kuadran
1	T1	-0.63	A
2	T2	-0.19	D
3	T3	-0.21	D
4	T4	-0.25	D
5	T5	-0.06	C
6	T6	0.19	D
7	R1	-0.71	A
8	R2	-0.60	C
9	R3	-0.81	B
10	R4	-0.49	A
11	R5	-0.79	A
12	R6	-0.97	C
13	RS1	-0.62	A
14	RS2	-0.46	C
15	RS3	-0.47	D
16	RS4	-0.49	D
17	RS5	-0.54	D
18	RS6	-0.54	D
19	A1	-0.93	B
20	A2	-0.81	B
21	A3	-0.90	B
22	A4	-0.63	A
23	A5	-0.54	A
24	A6	-1.06	B
25	E1	-0.93	B
26	E2	-0.78	B
27	E3	-0.82	B
28	E4	-0.87	B
29	E5	-0.84	B
30	E6	-0.78	B

Keterangan : Penentuan Kuadran berdasarkan tingkat klasifikasi yang didapatkan dari metode IPA

Dalam penelitian ini, diagram kartesius IPA dibuat dengan menggunakan *SPSS 16.0*. Hasil dari *input* data kuisisioner kepuasan pelanggan ke dalam *SPSS* menghasilkan *output* seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.6 berikut.



Gambar 4.5 Diagram Kartesius

Dari gambar diagram diatas terlihat bahwa letak dari variabel-variabel kualitas layanan jasa terbagi dalam beberapa kuadran. Dari hasil analisis diagram kartesius, dapat diketahui posisi dari tingkat harapan pelanggan dengan kinerja kualitas layanan yang diberikan.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Analisis Gap Butir Atribut

Dalam pengolahan data dengan metode *Service Quality* dimana mencari *gap*/kesenjangan yang terjadi antara kepuasan pelanggan dengan kepentingan ataupun harapan yang diinginkan pelanggan jasa *OZ Kopi*. Apabila hasil dari pengolahan data mendapatkan nilai *gap* negatif, maka menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan ataupun persepsi terhadap pelayanan oleh pelanggan tidak sesuai atau tidak terpenuhi kebutuhannya. Untuk nilai *gap* yang mendapatkan hasil nol maka kinerja dari perusahaan sesuai apa dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, dan apabila menunjukkan positif maka kinerja dari apa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan sangat baik maka pelanggan jasa *OZ Kopi* merasa puas dan terpenuhi semua kebutuhan serta keperluan yang ada. Selanjutnya melakukan analisis faktor apa saja yang yang dapat diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan jasa *OZ kopi*.

5.1.1 Analisis *Tangible* (Bukti Fisik)

Jika dilihat dari nilai *gap* terkecil yaitu pada atribut 6 diperoleh nilai *gap* sebesar 0,19 yaitu *OZ kopi* memiliki meja dan kursi yang nyaman. Pada atribut 5 *OZ kopi* memiliki ruangan yang nyaman dan luas dengan nilai *gap* -0,06. Pada atribut 2 Fasilitas fisik/interior *OZ kopi* terlihat menarik dengan nilai *gap* sebesar -0,19. Pada atribut 3 *OZ kopi* memiliki fasilitas penunjang (toilet, wastafel, tempat ibadah, wifi) dengan nilai *gap* sebesar -0,21. Pada atribut 4 karyawan *OZ kopi* berpenampilan baik dan rapi dengan nilai *gap* sebesar -0,25.

Solusi yang terbaik pada dimensi *Tangible* adalah pemilik Kafe harus menyesuaikan peralatan sesuai dengan yang dibutuhkan serta baik dan modern untuk mendukung dalam pelayanan pelanggan *OZ kopi*.

5.1.2 analisa *Reliability* (Kehandalan)

Berdasarkan perhitungan nilai *gap* pada dimensi ini tidak memiliki nilai yang positif. Jumlah nilai *gap* rata-rata pada dimensi *reliability* ialah - 0,73 yang artinya nilai persepsi pelanggan lebih rendah dibandingkan harapan. Jika dilihat dari nilai *gap* terkecil yaitu pada atribut 10 yaitu penyajian makanan dengan baik dan atribut 9 yaitu memberikan layanan yang baik dari awal sampai akhir memiliki nilai *gap* -0,81. Pada atribut 7 yaitu memberikan layanan yang dijanjikan tepat waktu memiliki nilai *gap* terbesar -0,71. Kemudian pada atribut 8 yaitu perhatian karyawan ketika ada kesulitan dan membantu konsumen memiliki nilai *gap* sebesar -0,60. Pada atribut 11 yaitu kualitas rasa makanan dan minuman yang konsisten memiliki nilai *gap* -0,79. Kemudian pada atribut 12 kemudahan mendapatkan informasi *OZ kopi* melalui media sosial memiliki nilai *gap* yaitu -0,97.

Dalam dimensi *Reliability* memiliki nilai *gap* negatif terbesar yaitu pada atribut 12 kemudahan mendapatkan informasi *OZ kopi* melalui media sosial memiliki nilai *gap* yaitu -0,97.

Solusi yang terbaik pada dimensi *reliability* adalah pihak owner harus lebih sering mengupdate konten menarik dan inovasi menu serta informasi terkait aktivitas yang ada di *OZ Kopi* di media sosial, serta penawaran spesial diskon dengan syarat *memfollow/mengikuti* akun media sosial *OZ Kopi*

5.1.3 Analisa *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Jumlah nilai *gap* rata-rata pada dimensi *responsiveness* ialah -0,52 yang artinya nilai persepsi pelanggan lebih rendah dibandingkan harapan. Jika dilihat dari nilai *gap* terkecil yaitu atribut 14 yaitu ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu memiliki nilai *gap* sebesar -0,46. Pada atribut 13 yaitu ketanggapan karyawan *OZ kopi* saat menerima keluhan dari pelanggan memiliki nilai *gap* sebesar -0,62. Pada atribut 16 yaitu ketanggapan karyawan *OZ kopi* untuk meminta maaf apabila terjadi kesalahan memiliki nilai *gap* sebesar -0,49. Kemudian pada atribut 15 yaitu kesediaan karyawan *OZ kopi* mendampingi pelanggan dalam memilih menu memiliki *gap* senilai -0,47. selanjutnya atribut 18 yaitu ketanggapan karyawan *OZ kopi* dalam membantu pelanggan memiliki nilai *gap* sebesar - 0,54. Kemudian pada atribut 17 yaitu kecepatan karyawan *OZ kopi* dalam menangani transaksi memiliki nilai *gap* sebesar -0,54.

Solusi yang terbaik pada dimensi *responsiveness* adalah pihak owner harus membuat SOP dalam melayani keluhan pelanggan dengan Senyum, salam, sapa, serta sabar dalam menghadapi pelanggan dan tetap menjaga sikap.

5.1.4 Analisis *Assurance* (Jaminan)

Berdasarkan perhitungan nilai *gap* pada dimensi ini semua bernilai negatif (-). Nilai perhitungan rata-rata dimensi *Assurance* juga bernilai negatif yaitu bernilai -0,81 yang berarti bahwa dimensi ini tidak memenuhi kepuasan pelanggan pada Kafe. Pada atribut 23 yaitu karyawan konsisten dalam bersikap (ramah, sopan, tanggap) terdapat nilai *gap* terkecil yaitu -0,54. Pada atribut 19 ketersediaan jaminan keamanan (keamanan parkir, barang bawaan yang teringgal) memiliki nilai *gap* terbesar yaitu -0,93. Pada atribut 20 yaitu Kafe bersedia mengganti makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan memiliki nilai *gap* sebesar -0,81. Pada atribut 22 yaitu menguasai informasi produk dengan nilai *gap* sebesar -0,63. Kemudian pada atribut 21 karyawan memberikan penjelasan informasi secara akurat mengenai menu yang ditawarkan memiliki nilai *gap* sebesar -0,90. Pada atribut 24 OZ kopi memudahkan dalam proses pembayaran memiliki nilai *gap* paling besar yaitu sebesar - 1,06.

Solusi yang terbaik pada dimensi *assurance* adalah OZ Kopi menyediakan metode pembayaran alternatif selain cash jika memungkinkan guna memudahkan pelanggan dalam proses pembayaran

5.1.5 Analisis *Emphaty* (Empati)

Pada atribut 26 yaitu bahasa dan ucapan karyawan OZ kopi dalam menerangkan sesuatu yang mudah dipahami dan pada atribut 30 yaitu karyawan OZ kopi memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang dan terimakasih) didapatkan nilai *gap* paling kecil sebesar -0,78. Pada atribut 25 yaitu memberikan perhatian kepada setiap konsumen memiliki nilai *gap* sebesar -0,93. Pada atribut no 27 yaitu karyawan *Maraville Coffee* mengutamakan kepentingan pelanggan dengan sungguh – sungguh memiliki nilai *gap* sebesar -0,82. Pada atribut 28 yaitu Setiap pelanggan mendapatkan pelayanan yang memuaskan memiliki nilai *gap* paling kecil pada dimensi ini sebesar - 0,87. Pada atribut 29 yaitu OZ kopi memahami kebutuhan konsumen dengan baik memiliki nilai *gap* sebesar -0,84.

Pada dimensi ini pelanggan merasa sedikit kurang puas atas empati yang diberikan karyawan kepada pelanggan. Saran yang di berikan yaitu Kepentingan pelanggan harus lebih diutamakan dan pihak *OZ kopi* juga harus memberikan fasilitas untuk menampung saran maupun kritik dari pelanggan agar pihak manajemen dapat melakukan evaluasi setiap saat.

5.2 Evaluasi Supplier

Pada analisis tingkat kualitas layanan pada *OZ kopi* dapat dilihat nilai tingkat kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan pada tabel 4.13. Pada dimensi *Tangible* nilai kualitas (Q) terbesar yaitu 0,94 atau bisa dikatakan baik. Kemudian pada dimensi *Reliability* nilai Q adalah 0,82. Pada dimensi *Responsiveness* sebesar 0,87 dimensi *Assurance* memiliki nilai kualitas (Q) sebesar 0,80. Dimensi *Empathy* memiliki nilai kualitas (Q) sebesar 0,80. Sedangkan pada rata-rata keseluruhan nilai kualitas (Q) sebesar 0,847. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan pada *OZ kopi* belum bisa dikatakan baik. Karena menurut (Besterfield dalam jurnal Handoko, 2011) adalah jika $(Q) = 1$, maka kesenjangan atas kualitas pelayanan bisa dikatakan baik. Jika $(Q) < 1$, maka kesenjangan atas kualitas pelayanan belum bisa dikatakan baik atau belum memuaskan.

5.3 Analisis Importance Performance Analysis

Analisis *IPA* dilakukan untuk mengetahui posisi atribut dalam pelayanan *OZ kopi* berdasarkan tingkat kinerja dan tingkat harapan pelanggan Kafe tersebut. Sebelum menampilkan hasil pada diagram terlebih dahulu mengetahui tingkat kinerja dan harapan yang diperoleh dari rata-rata tiap tingkat kinerja (X) dan rata-rata tingkat kepentingan (Y) data tersebut kemudian dijelaskan dalam diagram *IPA*, sehingga dapat diketahui letak kuadran tiap dimensi atau keseluruhan. Diagram dibagi menjadi empat kuadran untuk seluruh variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Kuadran A memiliki tingkat sangat penting (prioritas utama), kuadran B memiliki tingkat kepentingan yang penting (prioritas kedua). Pada kuadran C mempunyai tingkat kepentingan kurang penting (prioritas rendah) dan pada kuadran D memiliki tingkat kepentingan yang tidak terlalu penting (prioritas sangat rendah).

5.3.1 Posisi *Concentrate Here* (Kuadran A)

Jika atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan pelanggan terhadap atribut atau dimensi layanan tinggi, namun tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan rendah. Kondisi ini dinilai berbahaya karena antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja berlawanan arah sehingga perbaikan harus diprioritaskan atau dikonsentrasikan untuk atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini. Faktor-faktor yang termasuk adalah:

1. OZ kopi memiliki peralatan yang modern (A1)
2. Karyawan OZ kopi memberikan layanan yang dijanjikan tepat waktu (A7)
3. Karyawan OZ kopi menyajikan makanan yang baik dan benar (A10)
4. Kualitas rasa makanan dan minuman OZ kopi yang konsisten (A11)
5. Ketanggapan karyawan OZ kopi saat menerima keluhan dari pelanggan (A13)
6. Karyawan OZ kopi menguasai informasi produk (A22)
7. Karyawan OZ kopi konsisten dalam bersikap (ramah, sopan, tanggap)(A23)

5.3.2 Posisi *Keep Up The Good Work* (Kuadran B)

Jika atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan pelanggan terhadap atribut atau dimensi layanan tinggi. Tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan juga tinggi, sehingga atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini dinilai aman dan harus dipertahankan kinerjanya. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

1. Karyawan *OZ kopi* memberikan layanan yang baik dari awal sampai akhir (A9)
2. Ketersediaan jaminan keamanan (keamanan parkir, barang bawaan yang tertinggal) (A19)
3. *OZ kopi* bersedia mengganti makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan (A20)
4. Karyawan *OZ kopi* memberikan penjelasan informasi secara akurat mengenai menu yang ditawarkan (A21)
5. *OZ kopi* memudahkan dalam proses pembayaran (A24)
6. Karyawan *OZ kopi* memberikan perhatian kepada setiap konsumen (A25)
7. Bahasa dan ucapan karyawan *OZ kopi* dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami (A26)

8. Karyawan OZ kopi mengutamakan kepentingan pelanggan dengan sungguh – sungguh (A27)
9. Setiap pelanggan mendapatkan pelayanan yang memuaskan (A28)
10. OZ kopi memahami kebutuhan konsumen dengan baik (A29)
11. Karyawan OZ kopi memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang dan terimakasih) (A30)

5.3.3 Posisi *Low Priority* (Kuadran C)

Jika atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan pelanggan terhadap atribut atau dimensi layanan rendah. Tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan juga rendah, sehingga atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini mendapat prioritas rendah untuk diperbaiki. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

1. *OZ kopi* memiliki ruangan yang nyaman dan luas (A5)
2. Ketika ada kesulitan, karyawan *OZ kopi* menunjukkan perhatiannya dan membantu (A8)
3. Kemudahan mendapatkan informasi *OZ kopi* melalui media sosial (A12)
4. Ketepatan karyawan *OZ kopi* dalam memberikan informasi menu (A14)

5.3.4 Posisi *Possible Overkill* (Kuadran D)

Jika atribut atau dimensi layanan pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan pelanggan terhadap atribut atau dimensi layanan rendah. Tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan terlalu berlebihan, hal ini disebabkan karena konsumen menganggap atribut ini tidak terlalu penting namun dikerjakan dengan sangat baik. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

1. Fasilitas fisik/interior *OZ kopi* terlihat menarik (A2)
2. *OZ kopi* memiliki fasilitas penunjang (toilet, wastafel, tempat ibadah, wifi) (A3)
3. Karyawan *OZ kopi* berpenampilan baik dan rapi (A4)
4. *OZ kopi* memiliki meja dan kursi yang nyaman (A6)
5. Ketersediaan karyawan *OZ kopi* mendampingi pelanggan dalam memilih menu (A15)
6. Ketanggapan karyawan *OZ kopi* untuk meminta maaf apabila terjadi kesalahan (A16)
7. Kecepatan karyawan *OZ kopi* dalam menangani transaksi (A17)
8. Ketanggapan karyawan *OZ kopi* dalam membantu pelanggan

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisa kualitas pelayanan dengan menggunakan metode *servqual* dan *IPA* pada *OZ kopi* di Yogyakarta, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan metode *servqual* dari keseluruhan 30 atribut pelanggan merasa belum puas terhadap pelayanan *OZ kopi*. Secara keseluruhan kinerja karyawan berada pada nilai rata-rata 3,43 dan kepentingan pelanggan berada pada nilai rata-rata 4.05 sehingga rata-rata *gap* kinerja dan kepentingan 30 atribut adalah -0,62 yang menunjukkan bahwa pelanggan belum puas terhadap pelayanan yang diberikan *OZ kopi*.
2. Pada diagram *IPA*, atribut atribut yang menjadi prioritas utama dalam perbaikan yaitu keseluruhan pada diagram *IPA*, atribut yang menjadi prioritas utama dalam perbaikan yaitu keseluruhan atribut yang masuk dalam kuadran A, yaitu *OZ kopi* memiliki peralatan yang modern (A1), Karyawan *OZ kopi* memberikan layanan yang dijanjikan tepat waktu (A7), Karyawan *OZ kopi* menyajikan makanan yang baik dan benar (A10), Kualitas rasa makanan dan minuman *OZ kopi* yang konsisten (A11), Ketanggapan karyawan *OZ kopi* saat menerima keluhan dari pelanggan (A13), Karyawan *OZ kopi* menguasai informasi produk (A22), Karyawan *OZ kopi* konsisten dalam bersikap (ramah, sopan, tanggap)(A23)
3. Memiliki atau membeli peralatan yang mendukung penyajian guna menunjang kualitas rasa serta kepuasan pelanggan, Membuat SOP terkait lamanya waktu pelayanan, serta SOP penyajian untuk menentukan standar tampilan makanan dan minuman dan dengan takaran serta bahan-bahan yang telah di tentukan agar makanan dan minuman sesuai dengan konsisten akan rasa dan tampilannya, Membuat katalog

di menu terkait dengan informasi produk serta cara penyajiannya serta informasi jenis-jenis kopi dan menu makanan yang disediakan, Perusahaan harus menentukan standar bersikap dalam pelayanan seperti menyambut pelanggan yang baru datang dan akan pulang setelah dari OZ Kopi, harus ramah kepada pelanggan sebagai contoh selalu memberikan senyuman dalam pelayanan serta memberikan masukan terkait apa yang dibutuhkan pelanggan dalam memilih menu, serta tanggap akan kebutuhan konsumen

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka menghasilkan saran yang dapat diajukan sebagai rekomendasi perusahaan, sebagai berikut:

1. Perusahaan sebaiknya selalu melakukan evaluasi secara berkala dan menyediakan form dan kotak saran untuk mengetahui apa saja hal – hal yang masih di butuhkan dan yang harus di tingkatkan ke depannya untuk menjaga kualitas pelayanan OZ Kopi sehingga pelanggan memiliki kesan yang baik dan senang mengunjungi OZ Kopi

DAFTAR PUSTAKA

- Zeithaml, Valene A. Berry, Leonard L. and Parasuraman, A. (1996), “The Behavioral Consequences of service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, April, pp 31-46
- Madanoglu, M. (2004). Validating Restaurant Service Quality Dimensions. *Journal of Food Service Business Research*, 7, 127--147.
- Yushila, Mas'ud E, Usman E (2017) *Customer Satisfaction Analysis With Fuzzy – Servqual Method and Quality Function Deployment (QFD) (Case Study at Cafe Right Time Malang)* *Jurnal Teknologi Pertanian* Vol. 18 No. 2 [Agustus 2017] 107-11
- Bakhtiar, Aries S, Fildariani M (2010) Analisis Kualitas Pelayanan yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual dan Model Kano (Studi Kasus: PT. PLN UPJ Semarang Selatan)
- Syukri, S. H. Ainu. (2014). Penerapan *Customer Satisfaction Index* dan Analisis *Gap* Pada kualitas Pelayanan Trans Jogja
- Sarvia E. dan Fredrikson (2012) “Analisis Persaingan Café di Bandung dengan Menggunakan Metode Correspondende Analysis dan Importance Performance Analysis (Studi Kasus di Café X Bandung)”
- Wahyudi U. (2015) “*Importance-Performance Analysis* Layanan Perpustakaan Upi Untuk Optimalisasi Peningkatan Mutu Akademik Dan Penelitian” *EduTech*, Tahun 14, Vol.1, No.2, Juni 2015
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service , Quality & Satisfaction*. ANDI Yogyakarta.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*, 13th ed. Upper Sadle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc
- Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi

- Bitner, M. J., Booms, B. H., and Mohr, L. A. (1994). *Critical Service Encounters: The Employee Viewpoint*. *Journal of Marketing*, 58(4), 95–106
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40
- Oliver, R. L. (1981). *Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings*. *Journal of Retailing*, 57(3), 25–48.
- Kotler, P. and Bloom, Paul N. (1984). *Marketing Professionals Services*, 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, inc
- Zeithaml, Valerie A. and Bitner, Mary Jo. (2009). *Service Marketing*, 5th ed. New York, NY:McGrow-Hill
- Sekaran, U. dan Roger Bougie. (2009), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach 5th ed.*, West Sussex: John Wiley and Sons Ltd.
- Syihabuddin Zankie, (2018) Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Maraville Coffee* dengan *Servqual* dan *Importance Performance Analysis*
- Oliver, R. L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469
- Sugiyono. (2001). *Perilaku Pembelian Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Rosda: Bandung
- Arikunto dan Suharsimi. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sudjana. (1992). *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi*. Bandung : Tarsito.
- Sekaran, Uma (2003), *Research Methods For Business: A Skill Building Aproach*, New York-USA: John Wiley and Sons, Inc

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN DATA RESPONDEN

Assalamualaikum Wr.Wb

Bapak/Ibu/Saudara/I yang saya hormati,

Saya yang bernama Ari Nugroho (13522108), mahasiswa S-1 Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Perkenankanlah saya pada kesempatan ini memohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/I meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan informasi dengan mengisi daftar pertanyaan yang peneliti ajukan. Saat ini saya sedang melakukan penelitian terkait Kepuasan Pelanggan di *OZ Kopi* sebagai salah satu kegiatan dalam menyelesaikan tugas akhir di Program Studi S-1 Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Untuk keperluan tersebut saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I menjadi responden dan selanjutnya saya mohon partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I dalam pengisian kuesioner. Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I dalam penelitian ini bersifat sukarela, sehingga Bapak/Ibu/Saudara/I bebas mengundurkan diri setiap saat tanpa ada sanksi apapun. Identitas pribadi dan semua informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian semata.

Terimakasih atas partisipasinya dalam penelitian ini.
Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, Januari 2020

Hormat Saya,

Ari Nugroho

KUESIONER KEPUASAN PELANGGAN

BAGIAN I

Petunjuk pengisian :

Isi dan berilah tanda silang (X) pada jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda.

1. Nama / inisial :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia :
4. Pekerjaan : Pelajar Mahasiswa/i Karyawan Wiraswasta
 Lain-lain:

Pendapatan / uang saku anda perbulan :

- < Rp. 500.000,-
 Rp. 500.001 – Rp. 5.000.000,-
 > Rp. 5.000.000

BAGIAN II

Petunjuk pengisian :

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda.

Keterangan :

Skala Kepuasan/Kenyataan

- 1 = Sangat Tidak Puas**
2 = Tidak Puasa
3 = Cukup
4 = Puasa
5 = Sangat Puas

Skala Kepentingan/Harapan

- 1 = Sangat Tidak Penting**
2 = Tidak Penting
3 = Cukup
4 = Penting
5 = Sangat Penting

Semakin besar angka yang Anda pilih, semakin anda setuju terhadap pernyataan tersebut.

	Kenyataan					Pernyataan	Harapan				
						Dimensi <i>Tangible</i> (Bukti fisik)					
1	1	2	3	4	5	<i>OZ kopi</i> memiliki peralatan yang modern	1	2	3	4	5
2	1	2	3	4	5	Fasilitas fisik/interior <i>OZ kopi</i> terlihat menarik	1	2	3	4	5
3	1	2	3	4	5	<i>OZ kopi</i> memiliki fasilitas penunjang (toilet, wastafel, tempat ibadah, <i>wifi</i>)	1	2	3	4	5
4	1	2	3	4	5	Karyawan <i>OZ kopi</i> berpenampilan baik dan rapi	1	2	3	4	5
5	1	2	3	4	5	<i>OZ kopi</i> memiliki ruangan yang nyaman dan luas	1	2	3	4	5
6	1	2	3	4	5	<i>OZ kopi</i> memiliki meja dan kursi yang nyaman	1	2	3	4	5
						Dimensi <i>Reliability</i> (Kehandalan)					
7	1	2	3	4	5	Karyawan <i>OZ kopi</i> memberikan layanan yang dijanjikan tepat waktu (09.00-24.00)	1	2	3	4	5
8	1	2	3	4	5	Ketika ada kesulitan, karyawan <i>OZ kopi</i> menunjukkan perhatiannya dan membantu	1	2	3	4	5
9	1	2	3	4	5	Karyawan <i>OZ kopi</i> memberikan layanan yang baik dari awal sampai akhir	1	2	3	4	5
10	1	2	3	4	5	Karyawan <i>OZ kopi</i> menyajikan makanan dengan baik dan benar	1	2	3	4	5
11	1	2	3	4	5	Kualitas rasa makanan dan minuman <i>OZ kopi</i> yang konsisten	1	2	3	4	5
12	1	2	3	4	5	Kemudahan mendapatkan informasi <i>OZ kopi</i> melalui media sosial	1	2	3	4	5
						Dimensi <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)					
13	1	2	3	4	5	Ketanggapan karyawan <i>OZ kopi</i> saat menerima keluhan dari Pelanggan	1	2	3	4	5

	Kenyataan					Pernyataan	Harapan				
14	1	2	3	4	5	Ketepatan karyawan <i>OZ kopi</i> dalam memberikan informasi menu	1	2	3	4	5
15	1	2	3	4	5	Kesediaan karyawan <i>OZ kopi</i> mendampingi pelanggan dalam memilih menu	1	2	3	4	5
16	1	2	3	4	5	Ketanggapan karyawan <i>OZ kopi</i> untuk meminta maaf apabila terjadi kesalahan	1	2	3	4	5
17	1	2	3	4	5	Kecepatan karyawan <i>OZ kopi</i> dalam menangani transaksi	1	2	3	4	5
18	1	2	3	4	5	Ketanggapan karyawan <i>OZ kopi</i> dalam membantu pelanggan	1	2	3	4	5
						Dimensi Assurance (Jaminan)					
19	1	2	3	4	5	Ketersediaan jaminan keamanan (keamanan parkir, barang bawaan yang tertinggal)	1	2	3	4	5
20	1	2	3	4	5	<i>OZ kopi</i> bersedia mengganti makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan	1	2	3	4	5
21	1	2	3	4	5	Karyawan <i>OZ kopi</i> memberikan penjelasan informasi secara akurat mengenai menu yang ditawarkan	1	2	3	4	5
22	1	2	3	4	5	Karyawan <i>OZ kopi</i> menguasai informasi produk	1	2	3	4	5
23	1	2	3	4	5	Karyawan <i>OZ kopi</i> konsisten dalam bersikap (ramah, sopan, tanggap)	1	2	3	4	5
24	1	2	3	4	5	<i>OZ kopi</i> memudahkan dalam proses pembayaran	1	2	3	4	5
						Dimensi Empathy (Empati)					
25	1	2	3	4	5	Karyawan <i>OZ kopi</i> memberikan perhatian kepada setiap konsumen	1	2	3	4	5

	Kenyataan					Pernyataan	Harapan				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
26	1	2	3	4	5	Bahasa dan ucapan karyawan <i>OZ kopi</i> dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami	1	2	3	4	5
27	1	2	3	4	5	Karyawan <i>OZ kopi</i> mengutamakan kepentingan pelanggan dengan sungguh – sungguh	1	2	3	4	5
28	1	2	3	4	5	Setiap pelanggan mendapatkan pelayanan yang memuaskan	1	2	3	4	5
29	1	2	3	4	5	<i>OZ kopi</i> memahami kebutuhan konsumen dengan baik	1	2	3	4	5
30	1	2	3	4	5	Karyawan <i>OZ kopi</i> memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang dan terimakasih)	1	2	3	4	5