

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

**(Studi Kasus Di *Kafe Tagar Kopi* Yogyakarta)**

**TUGAS AKHIR**

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



**Disusun Oleh :**

**Nama : Haryo Fauzan Wahyu**  
**No. Mahasiswa : 13522164**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2018**

## PERNYATAAN KEASLIAN

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

Yogyakarta, 6Maret 2018



METERAI  
TEMPEL  
7491A AFF009823298  
6000  
ENAM RIBURUPIAH

Haryo Fauzan Wahyu

13522164

# SURAT KETERANGAN

**TAGAR KOPI**

DAFTAR BUKU KITA MAWALI

**TAGAR KOPI**

Jl. Kaliurang Km 5, Sleman, Yogyakarta Telp.:+62 812-4656-1176, Email:Tagarkopi@Gmail.com

## SURAT KETERANGAN

**NOMOR:027/TGR/III/2018**

Yogyakarta, 4 Maret 2018

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Haryo Fauzan Wahyu  
NIM : 13522164  
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia  
Program Studi : Teknik Industri

Bahwa pada tanggal 22 Januari 2018 s/d 15 Februari 2018 telah melaksanakan tugas akhir di TAGAR KOPI dengan judul: **ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PELANGGAN DENGAN METODE SERVICE QUALITY (SERVQUAL) DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)**

Demikian, surat ini dilampirkan dan dapat digunakan sesuai fungsinya.

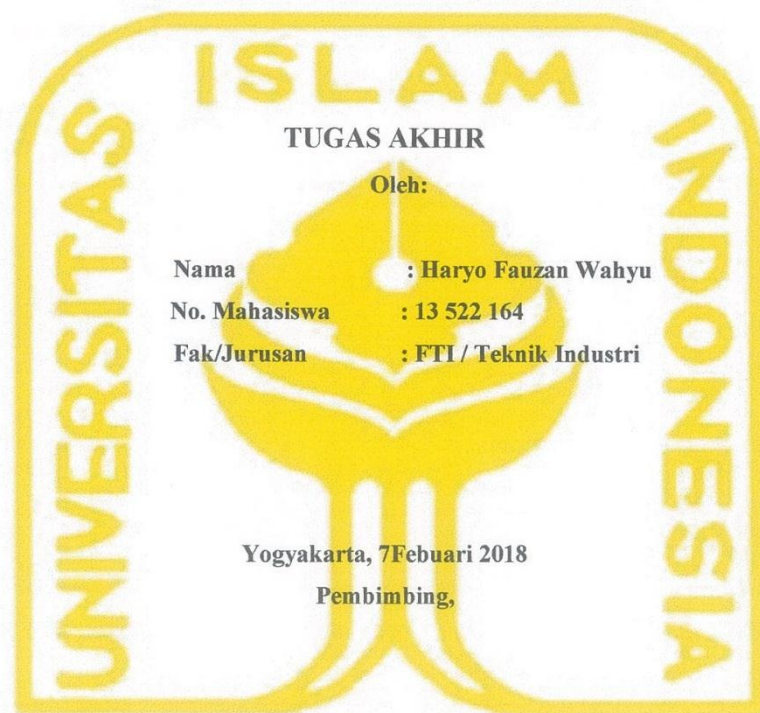
Yogyakarta 4 Maret 2018

  
Munhsa Usman  
TAGAR  
Manager

**LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING**

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

(Studi Kasus Di *KafeTagar Kopi* Yogyakarta)



Yogyakarta, 7Febuari 2018

Pembimbing,

(Drs. R. Abdul Djalal, MM)



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

(Studi Kasus Di *Kafe Tagar Kopi* Yogyakarta)

**TUGAS AKHIR**

Oleh:

Nama : Haryo Fauzan Wahyu

No. Mahasiswa : 13 522 164

Telah dipertahankan di depan sidang pengujian sebagai salah satu syarat untuk  
 memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri  
 Yogyakarta, 1 November 2017

Tim Penguji:

Drs. R. Abdul Djalal, MM

Ketua

Taufik Immawan, Dr., S.T., M.M.

Anggota I

Vembri Noor Helia, S.T., M.T.

Anggota 2





Mengetahui,  
 Ketua Program Studi Teknik Industri  
 Fakultas Teknologi Industri  
 Universitas Islam Indonesia



Tuli Agusti Rochman, S.T., M.Eng.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Kupersembahkan karya ini untuk bapak H.Muh.Djufri dan Ibu Hj. Sri Maidalina sebagai kedua orangtua saya, kakak saya Haryo Agung Purnomo dan adik saya Nurul Kusuma Wardhani, serta sahabat-sahabat yang ada didekat saya dan keluarga Teknik Industri 2013 yang selalu memberi doa, dukungan dan semangat yang tiada hentinya.*

*Bapak R.Abdul Djalal yang telah banyak membimbing, membantu, dan memberi pelajaran selama dalam masa perkuliahan ini hingga Tugas Akhir ini selesai. Semoga apa yang saya kerjakan setelah ini bisa memberi kebanggaan tersendiri bagi Bapak.*

*Terima kasih dan doa selalu ku ucapkan untukmu keluarga ku yang kucinta dan tersayang. Terima Kasih untuk semua semangat, ilmu, pengalaman, dan bantuannya yang telah diberikan.*

*Semoga Allah SWT menjadikan kita semua hamba yang berilmu dan beramal soleh*

*Aamin*

## MOTTO

يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ  
وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

.....Allah pasti akan mengangkat orang-orang yang beriman dan berpengetahuan di antaramu beberapa tingkat lebih tinggi. Allah Maha mengetahui segala yang kamu lakukan.

(Q.S. Al-Mujaadalah : 11)

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ

“Karena sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan.” (QS. Al-Insyirah: 5-6)

Barang siapa menginginkan kebahagiaan didunia , maka haruslah dengan ilmu, barang siapa yang menginginkan kebahagiaan di akhirat haruslah dengan ilmu, dan barang siapa yang menginginkan kebahagiaan pada keduanya , maka haruslah dengan ilmu”

(HR. ibn Asakir)



## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,*

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang tak henti-hentinya memberikan segala kenikmatan dan rahmat kepada seluruh hamba-Nya. Tak lupa sholawat serta salam senantiasa dihaturkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah berjuang dan membimbing kita keluar dari kegelapan menuju jalan terang benderang untuk mengGapai ridho Allah SWT.

Dengan Rahmat dan Hidayah Allah SWT, Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Metode *Servqual* dan *Importance Performance Analysis*” dapat terselesaikan dengan baik. Adapun Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan studi Strata-1 pada jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyelesaian penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung, oleh sebab itu dengan penuh rasa syukur penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc., Selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Yuli Agusti Rochman ST., M.Eng Selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Drs. R. Abdul Djalal, MM Selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing, memberikan solusi, saran, dan masukan dalam penyelesaian Tugas Akhir.
4. Kedua orang tuaku tercinta, yakni H. Muh.Djufri dan Hj. Sri Maidalina yang telah membesar dengan selalu memberikan kasih sayang dan yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling khusuk selain do'a yang terucap dari orang tua. Ucapan terima kasih saja takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan orang tua, karena itu terimalah persembaha bakti dan cinta ku untuk kalian bapak ibuku.
5. Kakak Haryo Agung Purnomo serta adikku Nurul Kusuma Wardhani tercinta yang telah memberikan dukungan, semangat, doa, dan masukan
6. Mas Munsha Usman selaku *Manager* dari Kafe *Tagar Kopi* yang telah membantu melancarkan pengerjaan Tugas Akhir ini..

7. Keluarga Teknik Industri angkatan 2013 yang telah memberikan motivasi, inspirasi, dan selalu membantu untuk perjalanan kuliahku.
8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini

Penulis menyadari bahwa penulisan Laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik, saran dan masukan yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan di masa yang akan datang.

Akhir kata semoga laporan ini dapat digunakan sebagai mana mestinya dan dijadikan sebagai bahan pembelajaran, wawasan, dan ilmu yang baru bagi semua pihak serta khususnya bagi penulis sendiri

*Wassalamu'alaikumWarahmatullahi Wabarakatuh*

Yogyakarta, 8 Maret 2018

Haryo Fauzan Wahyu

13522164

## ABSTRAK

*Coffee Shop* berkembang akibat meningkatnya kebiasaan minum kopi pada masyarakat Indonesia. Selain itu tidak sedikit dari pelaku usaha tersebut juga menjadikan fenomena tersebut sebagai ajang memperkenalkan produk kopi yang berasal dari Indonesia di dunia. Di Indonesia para penikmat kopi tidak mengenal usia di mana terdapat dari usia muda hingga dewasa yang menjadikan kebiasaan meminum kopi menjadi kebiasaan dalam menemani kegiatan harian mereka. Penelitian ini dilakukan di Tagar Kopi. Tagar Kopi merupakan suatu usaha yang bergerak pada bidang industri Coffe shop. Tagar Kopi ini menjual berbagai macam jenis kopi dari Arabica hingga Robusta banyak tersedia di Tagar Kopi dengan berbagai macam varian. Tagar Kopi melakukan operasi sejak tanggal 24 April 2017, di mana Tagar Kopi ini beralamat pada Jl. Kaliurang Km 5 Sleman, D.I. Yogyakarta Pada penelitian ini akan mencoba mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada Tagar Kopi. Terdapat 20 atribut dalam penelitian ini, kemudian melalui kuesioner dengan menggunakan metode Sevqual untuk mengetahui nilai Gap terbesar dalam atribut kemudian diintegrasikan dengan metode IPA untuk melihat tingkat kepentingan pada tiap dimensi dan atribut. Atribut yang harus ditingkatkan adalah ketersediaan lahan parkir yang cukup, kejelasan informasi di buku menu, kecepatan waktu penyajian yang sesuai, kemudahan dalam melakukan pemesanan melalui telepon, ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu, dan kesediaan karyawan dalam mendampingi pelanggan dalam memilih menu. Hasil penelitian berupa saran atau usulan terhadap atribut-atribut yang diprioritaskan untuk ditingkatkan.

**Kata kunci :** *Coffee Shop, IPA, Kualitas Pelayanan, Servqual.*

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN .....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
SURAT KETERANGAN .....	V
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	V
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	VII
MOTTO .....	IX
KATA PENGANTAR .....	X
ABSTRAK.....	XII
DAFTAR ISI.....	XIII
DAFTAR TABEL.....	XVI
DAFTAR GAMBAR.....	XVII
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
1.6 Sistematika Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
1.1 Kajian Induktif .....	8
1.2 Kajian Deduktif.....	12
1.2.1 Jasa .....	12
1.2.2 Karakteristik Jasa.....	13
1.2.3 Kualitas.....	14
1.2.4 Kualitas Jasa .....	14

1.2.5	Kualitas Jasa Pelayanan.....	16
1.2.6	Kepuasan Konsumen .....	18
1.2.7	Analisis SERVQUAL.....	19
1.2.8	Importance Performance Analysis .....	23
2.2.9	Customer Satisfaction Index.....	25
BAB III METODE PENELITIAN .....		27
3.1	Objek Penelitian .....	27
3.2	Identifikasi Masalah .....	27
3.3	Populasi dan Sampel .....	27
3.4	Skala Likert .....	28
3.5	Identifikasi Variabel Penelitian Kualitas Layanan.....	28
3.6	Jenis Data .....	29
3.7	Metode Pengumpulan Data.....	30
3.8	Alat Pengumpulan Data .....	31
3.9	Flow Chart Penelitian.....	34
3.10	Penjelasan Flow Chart Penelitian.....	36
3.11	Pengujian Alat Ukur.....	38
3.12.	Pengolahan Data Servqual .....	40
3.13.	Analisis Data .....	41
BAB IV .....		42
4.1	Pengumpulan Data .....	42
4.1.1	Sejarah dan Profil Perusahaan .....	42
4.2	Pengolahan Data Profil Responden.....	43
4.3	Uji Validitas .....	45
4.3.1	Uji Validitas Harapan Pelanggan .....	46
4.3.2	Uji Validitas Persepsi Pelanggan.....	49
4.4	Uji Reliabilitas .....	51
4.5	Pengolahan Data CSI (Customer Satisfaction Index) .....	54
4.6	Pengolahan Data Servqual .....	56
4.6.1	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik).....	56
4.6.2	<i>Reliability</i> (Kehandalan).....	56
4.5.3	<i>Responsivness</i> (Daya Tanggap).....	57

4.5.4	<i>Assurance</i> (jaminan).....	58
4.5.5	<i>Emphaty</i> (Empati).....	58
4.5.6	Nilai Gap dan Ranking Keseluruhan .....	59
4.5.7	Data Rangkaing <i>Gap</i> Keseluruhan .....	60
4.7	Diagram Kartesius.....	62
4.7.1	<i>Tangible</i> (Bukti Fisik) .....	63
4.7.2	<i>Reliability</i> (Kehandalan).....	64
4.7.3	<i>Responsivness</i> (Daya Tanggap).....	65
4.7.4	<i>Assurance</i> (Jaminan) .....	66
4.7.5	<i>Emphaty</i> (Empati).....	67
4.7.6	Diagram keseluruhan dimensi .....	68
BAB V PEMBAHASAN.....		71
5.1	Analisis Kualitas Jasa pelayanan .....	71
5.2	Analisis Customer Satisfaction Index .....	71
5.3	Perhitungan nilai Serqual (GAP) .....	72
5.3.1	Analisis <i>Tangible</i> .....	73
5.2.2.	Analisis <i>Reliability</i> .....	74
5.2.3.	Analisis <i>Responsivness</i> .....	75
5.2.4.	Analisis <i>Assurance</i> .....	76
5.2.5.	Analisis <i>Emphaty</i> .....	78
5.4	Analisis Importance Performance Analysis .....	80
5.4.1	Kuadran A ( <i>Concentrate Here</i> ).....	80
5.3.2.	Kuadran B ( <i>Keep Up The Good Work</i> ) .....	81
5.3.3.	Kuadran C ( <i>Low Priority</i> ) .....	82
5.3.4.	Kuadran D ( <i>Possible Overkill</i> ).....	83
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		85
6.1	Kesimpulan.....	85
6.2	Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA .....		87
LAMPIRAN.....		89

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel jumlah konsumsi domestik kopi di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 Tabel negara eksportir kopi terbesar di dunia pada musim 2016-2017.....	2
Tabel 2.1 Tabel penelitian terdahulu.....	6
Tabel 2.2 <i>indeks</i> kepuasan pengguna (IKP).....	20
Tabel 3.1 Dimensi dan atribut Pelayanan.....	23
Tabel 3.2 Tabel Atribut sebelum terjadinya perubahan.....	26
Tabel 3.3 Tabel atribut setelah terjadinya perubahan .....	27
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Harapan.....	42
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kenyataan.....	44
Tabel 4.3 Tingkat Realibilitas.....	43
Tabel 4.4 Uji Realibilitas Harapan.....	47
Tabel 4.5 Uji Realibilitas Kenyataan.....	48
Tabel 4. 1 Hasil Olahan Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> .....	50
Tabel 4.7 Tingkat kepuasan pelanggan terhadap dimensi Tangible.....	51
Table 4.8 Tingkat kepuasan pelanggan terhadap dimensi Reliability.....	52
Tabel 4.9 Tingkat Kepuasan pelanggan terhadap dimensi Responsivness.....	52
Tabel 4.10 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi Assurance.....	53
Tabel 4.10 Tingkat kepuasan pelanggan terhadap dimensi Emphaty.....	54
Tabel 4 11 Nilai <i>Gap</i> Keseluruhan Dimensi.....	54
Tabel 4.12 Data Ranging <i>Gap Service Quality</i> .....	56
Tabel 4.13 Kuadran keseluruhan dimensi.....	63
Tabel 5.1 Tabel atribut pada kuadran A.....	76
Tabel 5.2 Tabel atribut kuadran B.....	76
Tabel 5.3 Tabel atribut pada kuadaran C diurutkan dengan gap terbesar ke terkecil....	77
Tabel 5.4 Tabel atribut pada kuadran D .....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 model kesenjangan kualitas pelayanan.....	19
Gambar 2.2 Kuadran Importance Performance Analysis.....	22
Gambar 3.1 Flow Chart Penelitian.....	28
Gambar 3.2 Flowchart Penelitian (lanjutan).....	29
Gambar 4.1 Diagram Profil Jenis Kelamin Responden.....	37
Gambar 4.2 Diagram Profil Usia Responden.....	37
Gambar 3.6 Diagram Frekuensi Kedatangan pelanggan.....	38
Gambar 4.4 Diagram Kartesius pada dimensi <i>Tangible</i> .....	54
Gambar 4.5 Diagram Kartesius pada dimensi <i>Reliability</i> .....	55
Gambar 4.6 Diagram Kartesius pada dimensi <i>Responsivness</i> .....	56
Gambar 4.7 Diagram Kartesius pada dimensi <i>Assurance</i> .....	57
Gambar 4.8 Diagram Kartesius pada dimensi <i>Emphaty</i> .....	58
Gambar 4.9 Diagram Kartesius dari seluruh dimensi <i>Servqual</i> .....	59



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis sangat berkembang tajam baik itu mencakup pasar domestik maupun mancanegara. Perusahaan membutuhkan strategi yang jitu untuk memenangkan persaingan dengan kompetitornya. Salah satu dari strategi tersebut perusahaan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan baik itu dari pembenahan kualitas produk, perbaikan layanan kepada pelanggan hingga pemberian harga yang sesuai dengan pelanggan. Dengan begitu loyalitas pelanggan kepada perusahaan dapat terjaga.

Belakangan ini banyak perusahaan-perusahaan maupun pelaku bisnis di bidang *Coffee Shop* yang terus berlomba-lomba menyajikan menu yang enak dan juga lezat demi memenuhi kebutuhan tersebut hal itu dapat dilihat dari banyaknya jumlah *Coffee Shop* yang beredar khusus di kota Yogyakarta. Hal didukung oleh pernyataan dari Marketing Communication Manager Ralali.com, Ranu Prasetyo yang dikutip (Jatengpos.com, 2017) mengatakan pada 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.

Tidak dapat dipungkiri, terjadinya perubahan gaya hidup modern masa kini terjadi akibat dampak dari globalisasi. Pemuda masa kini cenderung senang terhadap suatu yang berbau *modern* ataupun *prestise*. Salah satu dampak dari hal tersebut adalah menjamurnya fenomena *Coffee shop* terutama pada kota-kota besar di Indonesia. Pada kota Yogyakarta sendiri para kalangan remaja yang meramaikan *Coffee Shop* guna untuk memenuhi kebutuhan mereka sebagai penikmat kopi ataupun guna menyalurkan

kebutuhan sosialisasi mereka terhadap teman sebayanya sekedar berkumpul pada *Coffee Shop*, oleh sebab itu banyaknya para pelaku usaha yang mau menanam modal untuk memulai bisnis ini mengingat luasnya pasar yang tersedia.

*Coffee Shop* berkembang akibat meningkatnya kebiasaan minum kopi pada masyarakat Indonesia. Berdasarkan Survei Sosial Ekonomi Nasional selama lima tahun terakhir sejak 2011, konsumsi domestik kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan, hal ini dapat dilihat pada table 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1 Tabel jumlah komsumsi domestik kopi di Indonesia

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017 <sup>1</sup>
<b>Konsumsi Nasional</b> (dalam 1,000 bungkus 60 kg)	3,333	3,584	4,042	4,167	4,333	4,500	4,600

Sumber: (International Coffee Organization)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan komsumsi kopi di Indonesia yang diperkirakan akan terus bertambah untuk tahun berikutnya. Selain itu tidak sedikit dari pelaku usaha tersebut juga menjadikan fenomena tersebut sebagai ajang memperkenalkan produk kopi yang berasal dari Indonesia pada dunia. Hal ini dapat dilihat dari tingginya jumlah ekspor kopi pada table dibawah ini:

Tabel 1.2 Tabel negara eksportir kopi terbesar di dunia pada musim 2016-2017

Negara	Jumlah (dalam bungkus 60 kilogram)
1. Brasil	34,500,000
2. Vietnam	23,200,000
3. Kolombia	12,800,000
4. Indonesia	6,891,000
5. Honduras	5,589,000

Sumber: (International Coffee Organization)

Di Indonesia para penikmat kopi tidak mengenal usia di mana terdapat dari usia muda hingga dewasa yang menjadikan kebiasaan meminum kopi menjadi kebiasaan dalam menemani kegiatan harian mereka.

*Tagar Kopi* merupakan suatu usaha yang bergerak pada bidang industri *Coffee shop*. *Tagar Kopi* ini menjual berbagai macam jenis kopi dari *Arabica* hingga *Robusta* banyak tersedia di *Tagar Kopi* dengan berbagai macam varian. *Tagar Kopi* melakukan operasi sejak tanggal 24 April 2017, di mana *Tagar Kopi* ini beralamat di Jl. Kaliurang Km 5 Sleman, D.I. Yogyakarta. jenis pelayanan di *Tagar Kopi* sendiri menggunakan jenis pelayanan *Table Service* yaitu di mana para pelanggan melakukan *Order Menu* pada *counter* yang sudah disediakan setelah itu para tamu melakukan pembayaran sesuai dengan menu yang dipesan. Dan pesanan tersebut akan diantarkan ke meja pemesan. Keunggulan dari penggunaan jenis layanan *Table Service* sendiri adalah lebih cepat. Oleh karena itu kecekatan dari para karyawan dalam menyajikan pesanan para kostumer meenjadi kunci dalam pelayanan ini, sehingga para pelanggan dapat memberikan kepuasan terhadap pelayanan kualitas dari *Tagar Kopi* ini.

Beberapa *Coffee Shop* memiliki menu yang berbeda dan sangat bervariasi. Kualitas pelayanan dan juga strategi dalam memasarkan produk untuk menarik minat konsumen juga harus diperhatikan. Pada dasarnya pelayanan adalah bentuk interaksi yang dilakukan oleh seorang karyawan kepada konsumen untuk mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan. Kepuasan konsumen sangat di pengaruhi oleh bagaimana pihak *front liner* dalam memberikan pelayanannya (Dressner & Xu, 1995)

Kepuasan yang tinggi yang berasal dari konsumen dapat menciptakan suatu loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut, sehingga opini yang dibuat oleh konsumen terhadap perusahaan tersebut akan berdampak panjang sebagaimana yang disebutkan oleh (Kotler, 2006) bahwa konsumen merupakan tujuan jangka panjang perusahaan, dikarenakan tujuan dari pemasaran sendiri adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Perusahaan menyadari bahwa peranan konsumen terhadap pembangunan perusahaan sangat penting. oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui bahwa setiap konsumen memiliki pandangan yang berbeda terhadap kualitas pelayanan. oleh karena itu untuk mengetahui hal tersebut para jajaran organisasi yang berada pada perusahaan harus tepat dalam memilih strategi.

Kualitas menuntut organisasi menyusun strategi, pelaksanaan implementasi dan pengendalian baru, selain terlibat dengan kualitas, setiap orang pada perusahaan tersebut juga bertanggung jawab terhadap peran masing-masing dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, berdasarkan pandangan ini, layanan pelanggan meliputi setiap hal yang dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan para pelanggannya dan membantu mereka merealisasikan nilai yang terbaik dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Peningkatan kinerja akan meningkatkan skor indeks kepuasan atribut yang diperoleh, sehingga indeks kepuasan keseluruhan yang dicapai oleh perusahaan atau industri juga akan meningkat. Faktor utama menciptakan sebuah nilai loyalitas dari pelanggan adalah dengan memenuhi kebutuhan mereka dan mengimplementasikannya terhadap hal yang akan ditawarkan kepada konsumen

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Tagar Kopi*?
2. Faktor pelayanan apa saja yang perlu ditingkatkan *Tagar Kopi* untuk meningkatkan kualitas pelayanannya ?

## **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini dapat terfokus pada pemecahan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka penelitian dilakukan dengan menggunakan batasan-batasan sebagai berikut :

1. Tempat pada penelitian ini ialah *Tagar Kopi* berada di Jalan Kaliurang Km 5 Sleman, D.I. Yogyakarta.
2. Penentuan tingkat kepuasan konsumen menggunakan metode *SERVQUAL* dan *Importance Performance Analysis*.

3. Responden merupakan pelanggan atau konsumen *Tagar Kopi*
4. Pengambilan data dilakukan pada hari senin-minggu sesuai dengan jam kerja yang berlaku pada *Tagar Kopi* yaitu jam 09:00-23:00.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Tagar Kopi* dan atribut yang memiliki pengaruh terhadap konsumen.
2. Mengetahui dan menganalisis kenyataan yang dirasakan oleh konsumen setelah menerima pelayanan dari kafe *Tagar Kopi*.
3. Mendapatkan solusi atas atribut atau faktor pelayanan yang memiliki kualitas pelayanan rendah berdasarkan metode *Servqual* dan *Importance Performance Analysis*.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Tagar Kopi* dengan atribut yang memiliki pengaruh terhadap pelanggan.
2. Memberikan solusi berupa atribut atau faktor pelayanan pada dimensi kualitas *Tangible, Reliability, Responsivness, Assurance* dan *Emphaty*

## **1.6 Sistematika Penelitian**

Pada penulisan Tugas Akhir ini sistematika penulisan disusun sebagai berikut :

### **BAB I. PENDAHULUAN**

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

### **BAB II. KAJIAN PUSTAKA**

Berisi tentang rangkuman hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu juga berisi 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 bagan alir yang telah dibuat.

### **BAB IV. PENGUMPULAN 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

#### 1.1 Kajian Induktif

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

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Rachman & Andriyani, 2012) yang berjudul Analisis Metode Servqual Pada Jasa Pengiriman Barang Ekspres “Yakin Esok Sampai” (Studi Kasus Pada PT JNE Semarang). Pada penelitian ini mempunyai tujuan untuk melakukan analisis tingkat kepuasan nasabah atas layanan jasa pengiriman ekspres “YES” JNE regional Semarang, mengidentifikasi variabel layanan jasa pengiriman “YES” yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen JNE dan mengidentifikasi atribut layanan yang perlu diprioritaskan untuk meningkatkan kepuasan konsumen layanan jasa pengiriman barang ekspres “YES” atas layanan JNE Regional Kota Semarang. penelitian ini melalui metode *Servqual* dan *Importance Performance Analysis* magister Unnes penelitian ini melalui metode *Servqual* dan *Importance Performance Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk selama atau setelah konsumen akan menggunakan jasa pengiriman YES, selama penggunaan jasa pengiriman YES, maupun mendapat kiriman paket yang menggunakan jasa pengiriman YES, dimana konsumen membandingkan antara apa yang mereka peroleh dengan apa yang mereka harapkan. Hasil analisis kesenjangan (gap) terhadap kualitas pelayanan menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara kualitas pelayanan yang tidak terlalu tinggi atau signifikan yang diberikan JNE Regional Kota Semarang dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini terlihat dari rata-rata yang terjadi di setiap dimensi hanya 0,34 dengan



perolehan skor rata-rata tingkat kepentingan konsumen 3,99 dan rata-rata tingkat kinerja perusahaan 3,66. Artinya bahwa perusahaan JNE Regional Semarang sudah mengeksekusi kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen pada umumnya.

Pada jurnal yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode *IPA Dan CSI (Customer Satisfaction Index)* Pada Toko Oen, Malang” (Lodhita, Santoso, & Anggarini, 2014), pada penelitian ini memiliki tujuan dalam mengetahui kesesuaian antara tingkat kepentingan atribut pelayanan menurut konsumen dengan tingkat kinerja yang telah diberikan restoran, sehingga akan diketahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Resto Toko Oen Malang dan memberikan rekomendasi perbaikan alternatif. Menggunakan metode *IPA dan CSI (Customer Satisfaction Index)*, maka didapatkan atribut yang perlu diperhatikan dan menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan pada kuadran 1, yaitu kecepatan proses penyajian, kesiapan dan kesediaan melayani pelanggan, dan keramahan terhadap pelanggan. Sedangkan pada hasil perhitungan *CSI* kualitas pelayanan terhadap konsumen mencapai angka 75,89% yang artinya secara keseluruhan konsumen tidak merasa puas dengan kinerja pelayanan Toko Oen Malang. Rekomendasi yang diberikan ialah dengan meningkatkan *SOP (Standart Operation Procedure)* serta menambah jumlah karyawan.

Penelitian dengan Judul “Upaya Perbaikan Kualitas Layanan Pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Muhammadiyah Roemani Dengan Metode *SERVQUAL* Dan *Triz*” (Sari & Harmawan, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut-atribut pelayanan yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pada IRJ RSM Roemani, menganalisis atribut-atribut pelayanan untuk dilakukan perbaikan pada IRJ RSM Roemani, menentukan atribut-atribut pelayanan yang menjadi prioritas perbaikan pada IRJ RSM Roemani, dan untuk merancang usulan perbaikan kualitas pelayanan pada IRJ RSM Roemani. Kualitas pelayanan menggunakan dimensi kualitas (*SERVQUAL*) dengan menggunakan analisa *gap* 5. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 7 variabel yang bernilai negatif. Hal ini menunjukkan masih terjadi kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kondisi nyata yang ada pada IRJ RSM Roemani, sehingga ketujuh variabel ini membutuhkan tindakan perbaikan kualitas pelayanannya. Dari hasil analisa *TRIZ* diperoleh usulan perbaikan untuk masalah tersebut antara lain IRJ seharusnya memperbaiki alur pelayanan dengan pembagian kategori pelayanan berdasarkan tingkat

kunjungan, memasang papan informasi pada tempat-tempat strategis yang berisikan petunjuk pelayanan serta informasi terkait pelayanan yang terjadi, mempercayakan pelayanan kesehatan pada petugas medis yang profesional serta berpengalaman, menyediakan sistem pendaftaran elektronik untuk pasiennya untuk memberikan pelayanan dengan lebih cepat kepada pelanggan serta melakukan penambahan tempat duduk ruang tunggu untuk memberikan kenyamanan pada pelanggan.

Penelitian dengan judul “Peningkatan Kualitas Pelayanan Dengan Metode *SERVQUAL* Dan *TRIZ* Di PT. XYZ” (Erni, Sriwana, & Yolanda, 2014). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan memberikan usulan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di PT. XYZ. Berdasarkan hasil penelitian Melalui *Importance Performance Analysis* terdapat 7 atribut yang dianggap penting oleh pelanggan adalah menangani keluhan pelanggan dengan baik, kecepatan dalam melayani pelanggan, produk yang dikirimkan bebas dari kerusakan, garansi dari produk yang dikirimkan berdasarkan *packaging* yang digunakan, tanggung jawab perusahaan atas kehilangan barang yang dikirim, menangani keluhan pelanggan dengan baik dan garansi dari produk yang dikirimkan berdasarkan *packaging* yang digunakan. Perbaikan dilakukan pada 5 atribut, dimana 3 atribut memiliki nilai *gap* terbesar yang berada di kuadran prioritas tinggi dan 2 atribut memiliki nilai *gap* terbesar yang berada di kuadran prioritas rendah. Kelima atribut tersebut, yaitu nomor antrian, produk yang dikirimkan bebas dari kerusakan, papan informasi dan isinya, kecepatan dalam melayani pelanggan dan menangani keluhan pelanggan dengan baik. Perbaikan atribut dengan menggunakan metode *TRIZ* adalah meletakkan nomor antrian di depan pintu masuk dan pada meja dengan ketinggian 1325 mm, memisahkan dan mengklasifikasikan barang-barang yang akan dikirim, mengganti kertas papan informasi menjadi kertas dengan kualitas yang bagus, sehingga lebih awet, memberikan pelatihan secara berkala kepada para *staff*, dan memberikan *reward* dan *punishment* kepada karyawan.

Pada penelitian yang berjudul “Integrasi Metode *Servqual*, *Lean*, dan *Six Sigma* Implementasi pada PT.PLN (persero) Distribusi Jawa Timur, APJ Surabaya Selatan-UPJ Ngagel” (Sulistiyowati, Supriyanto, & Syuef, 2007). Penelitian ini mengintegrasikan 3 metode, yaitu *Servqual*, *Lean* dan *Six Sigma*. Ketiga metode tersebut diimplementasikan dilihat dari perspektif internal dan eksternal, pada *Servqual*

didapatkan gap negatif tertinggi pada atribut kesiagaan petugas gangguan 24 jam, kemudian diintegrasikan pada metode *Lean* hasil *waste* terbobot tipe *defect* mempunyai nilai terbesar 8,4 kemudian dikonversikan ke nilai *six sigma* dan didapatkan nilai 4,54.

Penelitian dengan judul "Pengukuran dan Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa Surat dan Paket PT Pos Indonesia Menggunakan Metode *SERVQUAL* dan *TRIZ*" (Pancawati & Rukmana, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pelayanan jasa surat dan paket PT Pos Indonesia, mengukur tingkat kepuasan pelanggan, menentukan prioritas perbaikan terhadap kualitas pelayanan dan merancang perbaikan pelayanan jasa surat dan paket menggunakan metode *TRIZ*. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 8 kriteria yang memiliki nilai penilaian di bawah rata-rata dan harus dilakukan perbaikan. Dari hasil analisis *TRIZ* diperoleh 8 usulan perbaikan atau peningkatan kualitas antara lain : mengganti tempat duduk dengan desain dan ukuran yang tidak terlalu besar dan tidak menggunakan sandaran, mengganti papan informasi menggunakan *LCD*, meletakkan sertifikat keamanan dan jaminan keamanan surat dan paket dari lembaga terpercaya, mengoptimalkan kinerja petugas di setiap bagian, membersihkan meja pengemasan agar rapi, mengurutkan bagian sesuai alur dan proses.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Judul	Penulis	Tujuan	Metode
1	Analisis Metode <i>Servqual</i> Pada Jasa Pengiriman Barang Ekspres "Yakin Esok Sampai" (Studi Kasus Pada Pt Jne Semarang).	Mohammad Rachman dan Andriyani (2012)	Analisis tingkat kepuasan nasabah atas layanan jasa pengiriman ekspres "YES" JNE regional Semarang , mengidentifikasi variable layanan jasa pengiriman "YES" yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen JNE dan	<i>Servqual &amp; IPA (Importance Performance Analysis)</i>
2	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Oen, Malang	Heru Eka Lodhita et al. (2014)	mengetahui kesesuaian antara tingkat kepentingan atribut pelayanan menurut konsumen	<i>IPA dan CSI</i>

No	Judul	Penulis	Tujuan	Metode
3	Upaya Perbaikan Kualitas Layanan Pada Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Muhammadiyah Roemani	Diana Puspita Sari dan Andry Harmawan (2012)	mengidentifikasi atribut-atribut pelayanan yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pada IRJ RSM Roemani, m	<i>Servqual &amp; TRIZ</i>
4	Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. XYZ	Nofi Erni, Iphov Kumala Sriwana dan Wira Tri Yolanda (2014)	untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan	<i>Servqual &amp; TRIZ</i>
5	Pengukuran dan Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa Surat dan Paket PT Pos Indonesia	Dini Pancawati, Nugraha, dan Otong Rukmana (2012)	mengidentifikasi pelayanan jasa surat dan paket PT Pos Indonesia, mengukur tingkat kepuasan pelanggan,	<i>Servqual &amp; TRIZ</i>
6	Analisis Jasa Pendidikan Menggunakan Model Servqual	Novita Sari pada tahun (2013)	Menggambarkan <i>gap</i> kualitas layanan yang diharapkan yang diterima	<i>Servqual</i>

## 1.2 Kajian Deduktif

### 1.2.1 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.

### 1.2.2 Karakteristik Jasa

Menurut (Wijaya, 2011), menyebutkan produk jasa memiliki 6 karakteristik unik yaitu:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud)  
 Jasa adalah sesuatu yang tidak berbentuk di mana tidak dapat dilihat, disentuh, dirasakan dan dicium. Sebelum jasa tersebut dikonsumsi, sehingga nilai yang dapat diukur dari konsumen ketika mengkonsumsi jasa dapat dilihat dari kenyamanan, kenikmatan, dan kepuasan.
- b. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)  
 Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya apakah sumber tersebut berupa manusia atau mesin, sehingga pada proses penawaran jasa di mana pelanggan akan merasakan proses produksi dan mengkonsumsi jasa pada waktu yang bersamaan.
- c. *Perishability* (Tidak bertahan lama)  
 Produksi dan konsumsi jasa yang dilakukan bersamaan, sehingga menyebabkan jasa tidak dapat digunakan pada waktu lain maupun disimpan. Untuk daya tahan jasa sendiri dipengaruhi oleh faktor bidang jasa tersebut.
- d. *Heterogeneity* (Bervariasi)  
 Jasa mempunyai banyak variasi bentuk, kualitas, penyampaian tergantung siapa yang menyajikan, kepada siapa jasa disajikan, di mana dan kapan jasa tersebut disajikan. Hal ini disebabkan karena perilaku manusia yang berbeda-beda.
- e. *Client Based-Relationship* (Hubungan dengan klien)  
 Keberhasilan jasa tergantung dengan cara memelihara dan menciptakan hubungan dengan klien. Tujuan untuk menciptakan hubungan dengan klien adalah untuk lebih mudah menjual jasa baru dan jasa tersebut akan berkembang melalui rekomendasi yang dilakukan oleh konsumen sebelumnya.
- f. *Customer Contract* (kontrak kepada customer)  
 Bisnis jasa ditandai dengan adanya kontrak yang dilakukan antara penyedia jasa dan customer. Kontrak tersebut dapat berupa kontrak yang intensif (*High Contract*) ataupun kontrak yang rendah (*Low Contract*). Salah satu prinsip dari *High Contract* adalah menciptakan karyawan yang puas yang akan mendorong konsumen puas sebaliknya.

### 1.2.3 Kualitas

Menurut Kotler dalam (J.Supranto, 2006) kualitas keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk menyatakan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Menurut Scherkenbach (Ariani, 2012) “kualitas adalah mempertemukan kebutuhan dan harapan konsumen secara berkelanjutan atas harga yang telah dibayarkan”. Menurut definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas adalah sesuatu yang harus diberikan kepada konsumen sesuai apa yang diharapkan dan ketika tidak sesuai dengan harapan, maka diperlukannya perbaikan guna menyentuh “titik” harapan dari konsumen.

Melakukan identifikasi terhadap dimensi kualitas menurut Zeithaml (Saidani & Ariffin, 2012) terdapat 5 dimensi kualitas jasa yaitu:

- a. *Tangibles* (Bukti Fisik): pada dimensi *Tangibles*, dimensi ini berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan kualitas secara fisik
- b. *Reliability* (Keandalan): kemampuan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan dari pelanggan
- c. *Responsiveness* (Ketanggapan): kemauan yang berupa sebuah kesiapan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dengan informasi yang jelas
- d. *Assurance* (Jaminan): kemampuan untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan keyakinan kepada pelanggan dan berdampak akan menumbuhkan rasa percaya diri kepada penyedia layanan (jasa)
- e. *Empathy* (Empati): kemampuan dalam memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik pelanggan sehingga perusahaan dapat bertindak demi kepentingan pelanggan.

### 1.2.4 Kualitas Jasa

Kualitas jasa adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2011) Menurut (Rosyidah et al, 2015) mendefinisikan kualitas jasa sebagai kualitas yang memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka Panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan

pelanggan serta kebutuhan mereka. dan adapun cara menilai menurut Parasuraman (Tjiptono & Chandra, 2011) ada 2 faktor utama untuk mempengaruhi kualitas jasa yaitu:

- a. *Expected Service*: Jasa yang diharapkan
- b. *Perceived Service* : Jasa yang dirasakan

Untuk melakukan penilaian terhadap jasa , maka terdapat penilaian kriteria yang dilakukan oleh konsumen, hal ini digunakan apabila jasa yang disediakan sesuai dengan harapan pelanggan, menurut Zethaml dan Berry (Tjiptono & Chandra, 2011) berhasil mengidentifikasi 10 (sepuluh) kriteria penilaian kualitas jasa yaitu :

1. *Tangibles* ( Bukti nyata yang kasat mata )Meliputi penampilan fisik, peralatan,
2. *Reliability* ( Keandalan ) Mencakup konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya
3. *Responsiviness* ( ketanggapan ) mencakup kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.
4. *Courtesy* ( keramahan ) meliputi sikap santun, atensi, dan keramahan para karyawan dalam melakukan kontak dengan pelanggan
5. *Credibility* ( dapat di percaya )meliputi sifat jujur dan dapat dipercaya
6. *Security* ( keamanan ) yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Termasuk didalamnya adalah keamanan secara fisik (*Physical Safety*), keamanan finansial (*Financial Security*), privasi dan kerahasiaan (*Confidentiality*)
7. *Access* ( mudah diperoleh ) kemudahan untuk dihubungi dan ditemui (*Approachability*) dan kemudahan kontak.
8. *Communication* ( komunikasi ) kemampuan dalam menyampaikan suatu informasi keada pelanggan dengan menggunakan Bahasa yang dapat dimengerti, mudah dipahami.
9. *Understanding* ( memahami konsumen ) memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual dan menegenal pelanggan reguler
10. *Competence* ( ketrampilan ) penguasaan ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Kesepuluh dimensi tersebut disederhanakan menjadi 5 dimensi :

1. *Tangibles* ( bukti langsung ), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

2. Realibility ( keandalan ), kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Responsiveness ( ketanggapan ), kemampuan untuk membantu melakukan pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
4. Empathy ( empati ), rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan serta kemudahan untuk dihubungi.
5. Assurance ( jaminan ), pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya , sehingga pelanggan terbebas dari resiko.

Kualitas jasa dipengaruhi oleh 2 *variabel* yaitu jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan, sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya, ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan jasa itu lagi.

### 1.2.5 Kualitas Jasa Pelayanan

Kualitas jasa pelayanan sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen, harapan konsumen dapat bervariasi setiap antar konsumen meskipun pendekatan pelayanan yang dilakukan sama. Menurut (Yamit, 2010) jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang ataupun jasa.

Bagi perusahaan kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang harus dipenuhi dan salah satu caranya adalah dengan menyediakan pelayanan yang berkualitas (*Service Quality*) kepada pelanggan. Menurut KarlAlbrcht dalam (Yamit, 2010) mengemukakan bahwa terdapat 2 konsep pendekatan pada *Service Quality* yaitu:

a. *Service Triangle*

Suatu model interaktif manajemen pelayanan yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya. Model tersebut terdiri dari 3 (tiga) elemen yaitu:



1. Strategi Pelayanan (*Service Strategy*) Strategi untuk memberikan suatu pelayanan sebaik mungkin kepada pelanggan dengan menggunakan standar yang ditetapkan oleh perusahaan.
2. Sumber daya manusia yang memberikan pelayanan (*Service people*) orang yang berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggan harus memberikan sebuah pelayanan terbaik dengan kesadaran bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang diinginkan perusahaan.
3. Sistem Pelayanan (*Service System*) Prosedur dalam menyediakan *Service Strategy* dengan melibatkan segala aspek meliputi sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan.

b. *Total Quality Service*

*Total Quality Service* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan berkualitas kepada orang yang berkepentingan dengan pelanggan. Ada 5 (lima) elemen yang saling berkaitan dalam *Total Quality Service* yaitu:

1. Penelitian pasar dan pelanggan (*Market and Customer Research*) Elemen pertama ini merupakan penelitian untuk mengetahui struktur pasar, segmen pasar, demografis, analisis potensial kekuatan pasar
2. penyusunan strategy (*Strategy Formulation*) Elemen selanjutnya yang memberikan petunjuk dalam memberikan pelayanan berkualitas
3. Pendidikan, pelatihan dan komunikasi (*Education*) Elemen ketiga yang berbentuk tindakan untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan berkualitas.
4. Proses Perbaikan (*Process Improvement*) sebuah peningkatan proses yang dilakukan guna memperbaiki proses yang sebelumnya.
5. Penilaian (*Assesment*) Elemen terakhir berupa sebuah kegiatan yang dilakukan untuk menilai kinerja sumber daya manusia (karyawan) atas pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan.

### 1.2.6 Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (Wijaya, 2011), pada hakikatnya tujuan bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan para pelanggan, semua usaha yang dilakukan oleh manajemen dilakukan untuk memuaskan pelanggan. Oleh sebab itu harapan pelanggan akan menjadi sebuah standar yang di implementasikan berdasarkan keyakinan pelanggan tentang apa yang terjadi. Kepuasan pelanggan sendiri dapat diketahui setelah pelanggan telah selesai menggunakan produk atau jasa dari perusahaan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan adalah evaluasi hasil yang didapatkan atau dirasakan dengan harapan terhadap kualitas perusahaan.

Menurut (Tjiptono F. , 2008) pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmati dalam pelayanan yang baik dan memuaskan. Menurut (Zeithaml et al, 1990) kepuasan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau jasa dalam hal apakah produk atau layanan telah memenuhi kebutuhan dan harapan. Kesalahan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan adalah sebagai diasumsikan menghasilkan ketidakpuasan dengan produk atau jasa. Selain rasa kepuasan dalam pengetahuan bahwa kebutuhan seseorang telah terpenuhi, kepuasan juga mungkin terkait dengan jenis lain dari perasaan, tergantung pada konteks layanan tertentu. Kepuasan konsumen juga terkait dengan perasaan senang untuk layanan yang membuat baik atau berhubungan dengan rasa senang.

Memuaskan konsumen adalah penting untuk mengenali bahwa meskipun cenderung untuk mengukur fraksi pada saat tertentu seakan kepuasan statis adalah target yang dinamis dan bergerak yang dapat berkembang dari waktu ke waktu, dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama ketika menggunakan produk atau pengalaman layanan berlangsung dari waktu ke waktu, kepuasan bisa bervariasi tergantung pada apa titik dalam siklus penggunaan atau pengalaman (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990)

### 1.2.7 Analisis *SERVQUAL*

Metode pengukuran kualitas layanan yang banyak digunakan secara luas adalah metode *Servqual*. *Servqual* berasal dari kata Service Quality yang artinya kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan selisih antara layanan yang dirasakan atau dipersepsikan oleh konsumen (persepsi) dengan layanan ideal yang diinginkan atau diminta oleh konsumen (harapan). Metode *Servqual* adalah metode yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Menurut Chen dalam (Lupo, 2013) *Servqual* adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Oleh sebab itu konsumen dapat menilai pelayanan tersebut dengan melakukan identifikasi beberapa faktor pelayanan yang terhubung. *Servqual* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi atas layanan yang mereka terima dengan harapan atas layanan tersebut. Metode *Servqual* sendiri dikembangkan oleh (Zeithaml et al, 1990) menggunakan pendekatan *User-Based Approach*, yang mengukur kualitas jasa secara kualitatif dalam bentuk kuisioner dengan menggunakan dimensi kualitas jasa yaitu *Tangibles*, *Realibility*, *Responsivness*, *Assurance*, dan *Emphathy*.

Pengukuran kualitas jasa sangat penting untuk mengetahui “posisi” kualitas dari perusahaan tersebut. Dalam pengukuran tingkat kualitas jasa menurut model ini adalah dengan cara mengukur *Gap* yang terjadi antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima, selain itu juga dapat ditentukan kepuasan pelanggan. Berikut ini lima kesenjangan kualitas layanan yang memberikan dampak terhadap kualitas pelayanan, serta dapat mengurangi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam (Wijaya, 2011) yaitu sebagai berikut:

1. *Gap 1*: Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen  
*Gap* ini menunjukkan perbedaan antara harapan pengguna jasa dengan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Hal ini disebabkan oleh kesalahan manajemen dalam memahami harapan konsumen. Misalnya sebuah bank memberikan layanan dengan tempat yang nyaman dan peralatan yang canggih, namun ternyata nasabah berharap mendapatkan layanan dengan persyaratan yang mudah dan cepat.
2. *Gap 2*: Kesenjangan antara persepsi dari pihak penyedia jasa terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan

*Gap* ini menunjukkan perbedaan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dengan spesifikasi pelayanan. Misalnya petugas teller bank diinstruksikan melayani nasabah dengan cepat, namun tidak ada standar waktu pemberian layanan.

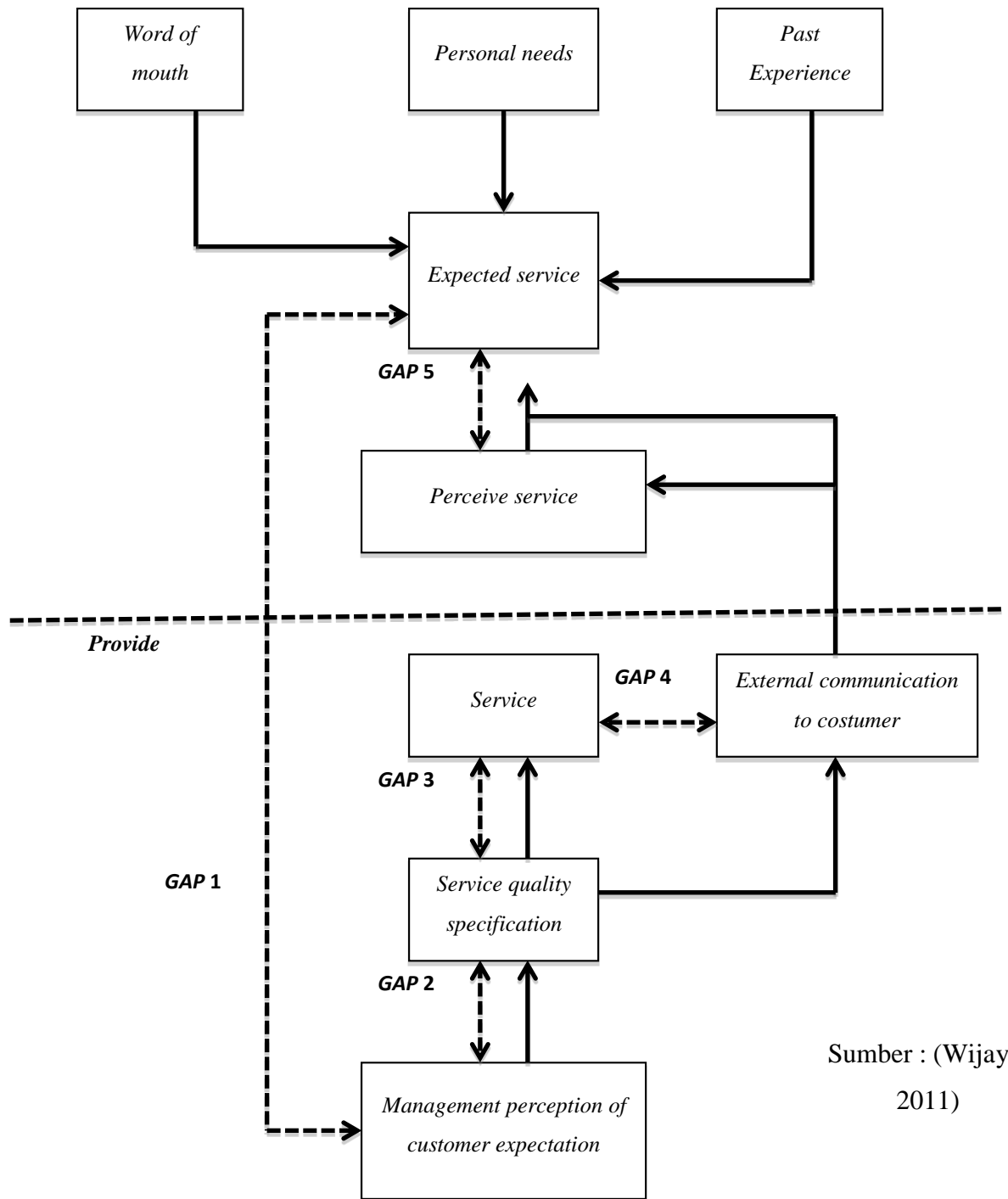
3. *Gap* 3: Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan proses pemberian/penyampaian jasa

*Gap* ini menunjukkan perbedaan antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan penyampaian pelayanan yang diberikan oleh karyawan (contact personnel). Kesenjangan ini merupakan ketidaksesuaian kinerja pelayanan, karena karyawan tidak mampu atau tidak memiliki keinginan untuk menyampaikan jasa menurut tingkat pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan. Misalnya petugas teller bank diinstruksikan untuk melayani nasabah dengan cepat, namun di sisi lain juga harus mendengarkan keluhan nasabah, sehingga standar waktu layanan yang telah ditetapkan seringkali harus dilanggar.

4. *Gap* 4: Kesenjangan antara pelayanan dan komunikasi eksternal kepada pelanggan.

Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi akibat adanya ketidaksesuaian antara pelayanan yang dijanjikan dan pelayanan yang disampaikan. Misalnya sebuah bank dengan promosinya menjanjikan layanan kredit yang cepat dengan persyaratan yang mudah, namun dalam kenyataannya para nasabah harus melengkapi beberapa persyaratan yang rumit.

5. *Gap* 5: Kesenjangan antara persepsi pelanggan dan ekspektasi pelanggan. Jika persepsi dan ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan terbukti sama dan bahkan persepsi lebih baik dari ekspektasi, maka perusahaan akan mendapat reputasi dan dampak positif. Sebaliknya, bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.



Sumber : (Wijaya, 2011)

Gambar 2.1 model kesenjangan kualitas pelayanan

*Servqual* ini terdiri atas dua bagian, yaitu :

- a. Bagian Harapan yang berisi pertanyaan untuk mengetahui harapan umum dari konsumen atau pelanggan yang berkaitan dengan jasa.
- b. Bagian Persepsi yang berisi pertanyaan yang sama dengan bagian harapan untuk mengukur penilaian konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan yang di teliti.

Setiap pertanyaan yang baik pada bagian ekspektasi maupun persepsi diikuti skala yang terdiri dari lima derajat kepentingan, mulai dari angka 1 ( Sangat Tidak Setuju ) sampai angka 5 ( Sangat Setuju Sekali ). Responden harus memberikan satu penilaian saja untuk setiap pertanyaan dengan cara memilih satu diantara kelima angka tersebut.

Langkah-langkah selanjutnya adalah memberi penilaian pada masing-masing bagian, baik bagian harapan maupun bagian persepsi yang di lakukan melalui pembagian kuesioner kepada responden. Hasil penilaian responden kemudian dihitung selisihnya, untuk mengetahui nilai *Service Quality* nya. Dari hasil perhitungan tersebut ada tiga kemungkinan yaitu :

- a. Jika positif (+), berarti harapan konsumen atau pelanggan melampaui yang menunjukkan semakin baik kualitas perusahaan tersebut di mata konsumen atau pelanggan.
- b. Jika nol (0), berarti harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi.
- c. Jika negative (-), berarti perusahaan tersebut masih belum mampu memenuhi harapan konsumen atau pelanggan

Harapan pelanggan terhadap layanan harus dipahami oleh perusahaan dan diupayakan agar dapat diwujudkan. Hal ini merupakan tugas berat perusahaan, , sehingga dalam kenyataannya sering muncul keluhan dari pelanggan karena layanan yang diterima tidak sesuai dengan layanan yang diharapkan oleh pelanggan. Hal inilah yang dimaksud dengan *Gap* atau kesenjangan kualitas pelayanan, yang dirumuskan sebagai berikut: (Purnama & Syahbani, 2006)

$$\text{Skor } \textit{Servqual} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

#### 1. *Gap* Positif

Dikatakan *Gap* positif apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan lebih besar dari harapan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa pelanggan sangat puas pada layanan yang diterimanya.

## 2. *Gap Nol*

*Gap nol* berarti kualitas pelayanan yang diterima pelanggan sama dengan yang diharapkan pelanggan. Hal ini dapat juga dikatakan bahwa pelanggan merasa puas pada layanan yang diberikan perusahaan.

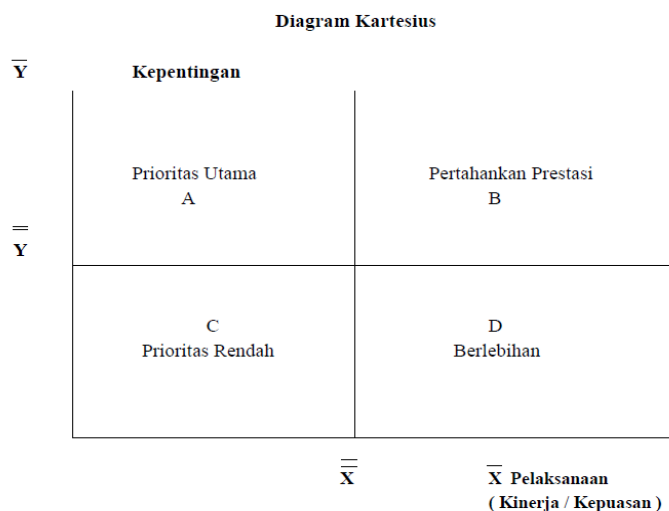
## 3. *Gap Negatif*

*Gap negatif* apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan kurang dari yang diharapkan oleh pelanggan. Hal ini berarti juga bahwa pelanggan merasa tidak puas pada layanan yang diberikan perusahaan.

### 1.2.8 *Importance Performance Analysis*

Metode ini menjelaskan tentang konsep *Loyalty* pelanggan. Model ini menggunakan 2 (dua) model variabel untuk menentukan kepuasan pelanggan variabel tersebut adalah *Expectation* dan *perceived Performance*. *Expectation* atau ekspektasi adalah harapan dari konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan *Perceived Performance* atau persepsi performansi adalah persepsi pelanggan terhadap penampilan, kinerja dari produk/produsen.

IPA adalah suatu rangkaian atribut layanan yang berkaitan dengan layanan khusus dievaluasi berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing atribut menurut konsumen dan bagaimana layanan dipersepsikan kinerjanya relatif terhadap masing-masing atribut. Analisis ini digunakan untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan dari kualitas layanan (*importance*) dengan tingkat kinerja kualitas layanan (*performance*). Rata-rata hasil penilaian keseluruhan konsumen kemudian digambarkan ke dalam Importance-Performance Matrix atau sering disebut Diagram Kartesius, dengan sumbu absis (X) adalah tingkat kinerja dan sumbu ordinat (Y) adalah tingkat kepentingan. Rata-rata tingkat kinerja dipakai sebagai cut-off atau pembatas kinerja tinggi dan kinerja rendah, sedangkan rata-rata tingkat kepentingan dipakai sebagai *cut-off* tingkat kepentingan tinggi dengan tingkat kepentingan rendah.



**Gambar 2.2 Kuadran Importance Performance Analysis**

Sumber : (Tjiptono & Chandra, 2011)

Interpretasi dari diagram kartesius di atas adalah:

a. Kuadran A (*Concentrate Here*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tapi kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang pelanggan harapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Variabel-variabel yang masuk kuadran ini harus ditingkatkan. Caranya adalah perusahaan melakukan perbaikan secara terus menerus, sehingga performance variabel yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.

b. Kuadran B (*Keep Up the Good Work*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya, sehingga tingkat kepuasannya relative lebih tinggi. Variabel-variabel yang masuk kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk/jasa tersebut unggul di mata pelanggan.

c. Kuadran C (*Low Priority*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.



d. Kuadran D (*Possibly Overkill*)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

### 2.2.9 Customer Satisfaction Index

CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan melihat dan mengetahui tingkat kepentingan dari atribut – atribut jasa/produk. Dan CSI sangat berguna untuk tujuan internal dari perusahaan antara lain yaitu memantau perbaikan pelayanan, memotivasi karyawan maupun pemberian bonus sebagai gambaran yang mewakili tingkat kepuasan dari pelanggan.

Indeks Kepuasan Pengguna (IKP) merupakan analisis kuantitatif berupa persentase pengguna yang senang dalam suatu survei kepuasan pengguna. IKP diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna secara menyeluruh dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa

**Tabel 2.2 indeks kepuasan pengguna (IKP)**

Angka indeks	interpretasi
$X \leq 64\%$	<i>Very poor</i>
$64\% < X \leq 71\%$	<i>Poor</i>
$71\% < X \leq 77\%$	<i>Cause for concern</i>
$77\% < X \leq 80\%$	<i>Borderline</i>
$80\% < X \leq 84\%$	<i>Good</i>
$84\% < X \leq 87\%$	<i>Very Good</i>
$87\% < X$	<i>Excelent</i>

Keterangan :X : Angka indeks kepuasan pelanggan

Perhitungan keseluruhan IKP menurut (Bhote, 1996) diilustrasikan pada tabel 2.2. Nilai rata-rata pada kolom kepentingan (I) dijumlahkan sehingga diperoleh Y dan juga hasil kali I dengan P pada kolom skor (S) dijumlahkan dan diperoleh T. IKP

diperoleh dari perhitungan  $(T/5Y) \times 100\%$ . Nilai 5 (pada 5Y) adalah nilai maksimum yang digunakan pada skala pengukuran. IKP dihitung dengan rumus:

$$CSI = \frac{T}{5 \times Y} \times 100\%$$

Nilai maksimum IKP adalah 100%. Nilai IKP 50% atau lebih rendah menandakan kinerja pelayanan yang kurang baik. Nilai IKP 80% atau lebih tinggi mengindikasikan pengguna merasa puas terhadap kinerja pelayanan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini, pengambilan data dilakukan oleh penulis bertempat pada *Tagar Kopi* beralamat jl. Kaliurang Km 5 Sleman, D.I. Yogyakarta. Untuk pengukuran kualitas pelayanan, objek yang diteliti berasal dari konsumen dari *Tagar Kopi*.

#### **3.2 Identifikasi Masalah**

Pada penelitian ini dilakukan identifikasi masalah, yaitu dalam menentukan tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan *Tagar 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 adalah salah satu subjek penting dalam sebuah penelitian. menurut (Sugiyono, 2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang ada di *Tagar Kopi* adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian. Berdasarkan dalam penejelasan populasi sendiri, , maka jumlah populasi pada penelitian ini tidak dapat ditentukan. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh

populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini sampel yang diambil adalah konsumen *Tagar Kopi* yang melakukan pembelian pada waktu penelitian.

### 3.4 Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap atau pendapat seseorang atau sejumlah kelompok terhadap sebuah fenomena sosial yang di mana jawaban setiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat negative sampai sangat positif (Sugiyono, 2010). Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan. Untuk digunakan jawaban yang dipilih. Dengan skala Likert, maka *variabel* yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator *variabel*.

### 3.5 Identifikasi Variabel Penelitian Kualitas Layanan

Penulisan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan hasil observasi langsung dilapangan dengan melihat dan merasakan keadaan langsung, selain itu juga dengan melakukan wawancara terhadap pemilik *Tagar Kopi*.

Tabel 3.1 Dimensi dan Atribut Pelayanan

N O	Atribut
<b>Dimensi <i>Tangible</i> (Bukti Fisik)</b>	
1	Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, wastafel, tempat ibadah, live musik, <i>wifi</i> )
2	Memiliki interior dan dekorasi yang menarik
3	Memiliki ruangan yang nyaman dan leluasa
4	Memiliki karyawan yang bersih dan rapi
<b>Dimensi <i>Reliability</i> (Kehandalan)</b>	
5	Kualitas rasa, makanan dan minuman yang konsisten
6	Kesesuaian menu yang disajikan terhadap pesanan
7	Kemudahan mendapatkan informasi Kafe melalui media social
8	Kecepatan waktu penyajian yang sesuai

### **Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap)**

- 9 Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu
- 10 Ketersediaan karyawan mendampingi pelanggan dalam memilih menu
- 11 Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi
- 12 Ketanggapan karyawan saat menerima keluhan pelanggan

### **Dimensi *Assurance* (Jaminan)**

- 13 Karyawan menguasai informasi produk
- 14 Pelanggan merasa restoran memiliki reputasi yang baik
- 15 Kemudahan dalam pembayaran
- 16 Kafe bersedia mengganti makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan

### **Dimensi *Empathy* (Empati)**

- 17 Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami
  - 18 Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen
  - 19 Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang, terima kasih dan maaf jika terjadi sesuatu hal)
  - 20 Perusahaan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen
- 

## **3.6 Jenis Data**

Sumber Data bisa diperoleh dari sumber primer dan sekunder. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berhubungan dengan variabel. Data sekunder mengacu kepada informasi yang dikumpulkan seseorang

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang didapatkan langsung oleh peneliti pada lapangan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara metode – metode kuesioner. Pengertian metode kuesioner menurut (Arikunto, 1998) kuesioner adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui.

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.

### **3.7 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

1. Studi Pustaka

Teknik penelitian studi pustaka dimaksudkan untuk memperoleh data kepustakaan, dengan cara mempelajari, mengkaji, serta memahami literatur yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti. Kegunaan penelitian kepustakaan adalah untuk memperoleh dasar-dasar teori yang dapat digunakan sebagai landasan teori dalam menganalisis masalah yang diteliti, serta sebagai data pendukung yang berfungsi sebagai landasan teori guna mendukung data primer.

2. Penelitian Lapangan

Teknik penelitian lapangan ini dilakukan atau dilaksanakan peneliti untuk meninjau secara langsung subjek penelitian dengan maksud memperoleh data primer observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian hal itu dilakukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan secara aktual.

### 3.8 Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data yaitu dengan kuisisioner dan wawancara. Menurut (Sugiyono, 2010) kuisisioner adalah merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisisioner. Teknik ini merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Kuisisioner yang digunakan berisi pertanyaan atribut-atribut yang didapatkan melalui observasi yang dilakukan oleh peneliti dan dikonsultasikan oleh pihak manajemen kafe Tagar Kopi Yogyakarta, pada proses konsultasi terdapat pengurangan jumlah atribut yang dikarenakan keputusan bersama antara peneliti dan pihak manajemen mengenai beberapa atribut. Sebelum dilakukannya konsultasi atribut berjumlah 30 atribut dan setelah dilakukannya konsultasi atribut berjumlah menjadi 20 atribut.

Tabel 3.2 Tabel Atribut sebelum terjadinya perubahan

No	Pernyataan
<b>Dimensi Tangible (Bukti Fisik)</b>	
1	Memiliki area parkir yang cukup
2	Memiliki interior dan dekorasi yang menarik
3	Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, wastafel, tempat ibadah, live musik, <i>wifi</i> )
4	Memiliki karyawan yang bersih dan rapi
5	Memiliki ruangan yang nyaman dan luas
6	Memiliki meja dan kursi yang nyaman
<b>Dimensi Reliability (Kehandalan)</b>	
7	Ketepatan jam buka dan tutup Kafe (16.00-01.00)
8	Kesesuaian menu yang disajikan terhadap pesanan
9	Kualitas rasa makanan dan minuman yang konsisten
10	Kecepatan waktu penyajian yang sesuai
11	Kemudahan mendapatkan informasi Kafe melalui media social
12	Kemudahan dalam melakukan pemesanan melalui telepon
<b>Dimensi Responsiveness (Daya Tanggap)</b>	
13	Ketanggapan karyawan saat menerima keluhan dari pelanggan

14	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu
15	Kesediaan karyawan mendampingi pelanggan dalam memilih menu
16	Ketanggapan karyawan untuk meminta maaf apabila terjadi kesalahan
17	Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi
18	Ketanggapan karyawan dalam membantu pelanggan
<b>Dimensi Assurance (Jaminan)</b>	
19	Ketersediaan jaminan keamanan (keamanan parkir, barang bawaan yang tertinggal)
20	Kafe bersedia mengganti makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan
21	Karyawan memberikan penjelasan informasi secara akurat mengenai menu yang ditawarkan
22	Karyawan menguasai informasi produk
23	Karyawan konsisten dalam bersikap (ramah, sopan, tanggap)
24	Kemudahan proses pembayaran
<b>Dimensi Emphaty (Empati)</b>	
25	Kesungguhan karyawan dalam mengutamakan kepentingan konsumen
26	Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami
27	Karyawan sopan dalam melayani pelanggan
28	Setiap pelanggan mendapatkan pelayanan yang memuaskan
29	Manajemen Kafe bersedia menerima kritik dan saran
30	Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang dan terimakasih)

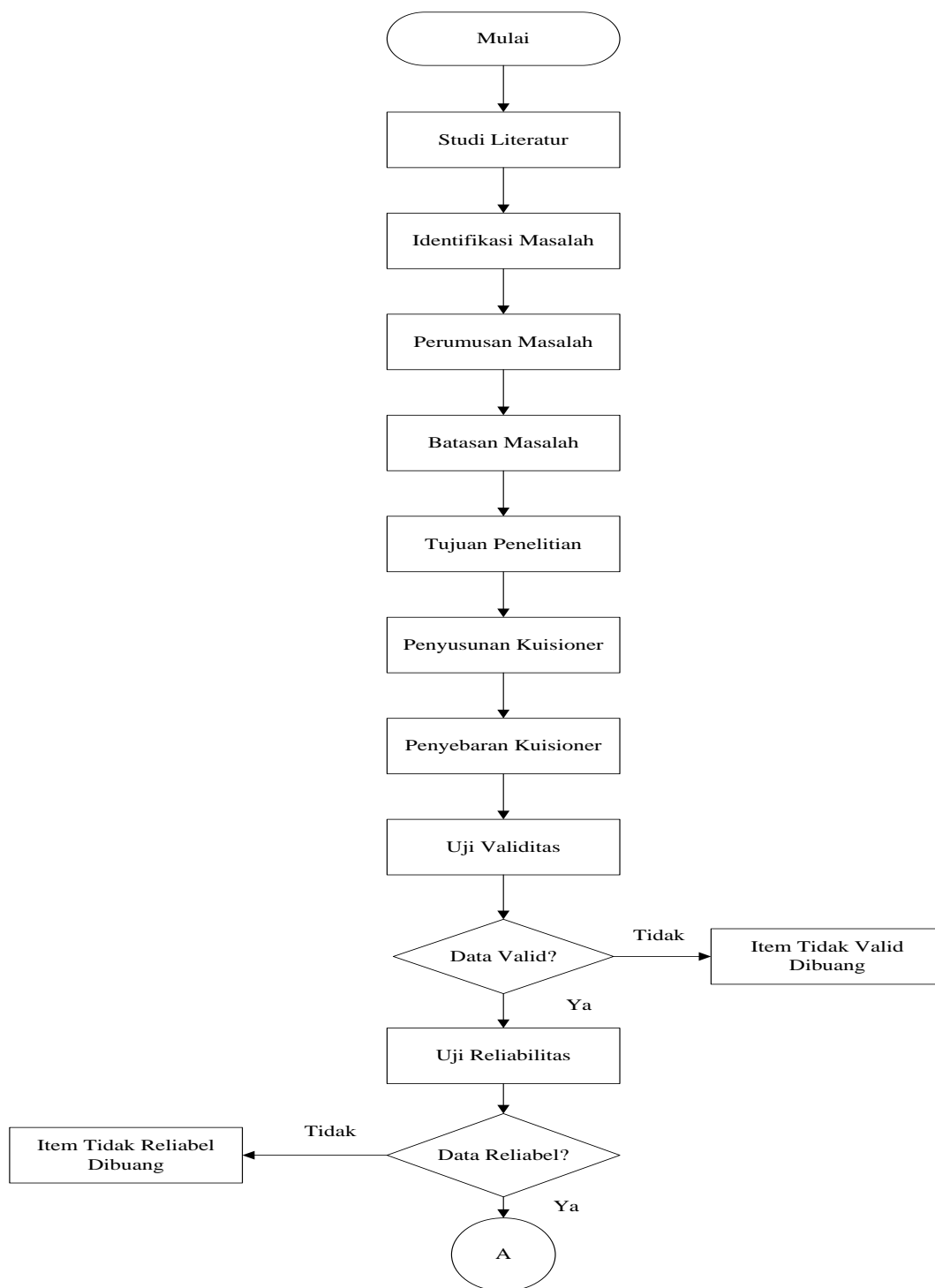
Tabel 3.3 Tabel atribut setelah dilakukannya proses konsultasi dengan manajemen kafe *Tagar Kopi*

No	Pernyataan
<b>Dimensi Tangible (Bukti Fisik)</b>	
1	Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, wastafel, tempat ibadah, live musik, <i>wifi</i> )
2	Memiliki interior dan dekorasi yang menarik
3	Memiliki ruangan yang nyaman dan leluasa

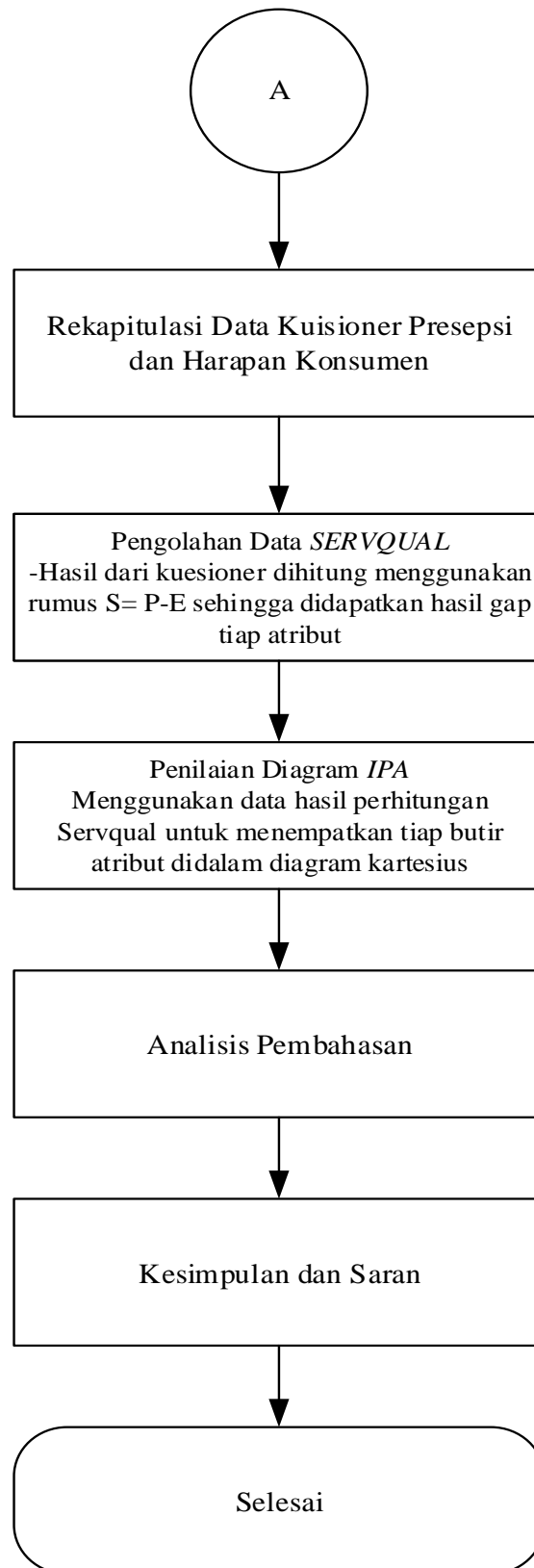


4	Memiliki karyawan yang bersih dan rapi
<b>Dimensi <i>Reliability</i> (Kehandalan)</b>	
5	Kualitas rasa makanan dan minuman yang konsisten
6	Kesesuaian menu yang disajikan terhadap pesanan
7	Kemudahan mendapatkan informasi Kafe melalui media sosial
8	Kecepatan waktu penyajian yang sesuai
<b>Dimensi <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)</b>	
9	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu
10	Kesediaan karyawan mendampingi pelanggan dalam memilih menu
11	Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi
12	Ketanggapan karyawan saat menerima keluhan pelanggan
<b>Dimensi <i>Assurance</i> (Jaminan)</b>	
13	Karyawan menguasai informasi produk
14	Pelanggan merasa restoran memiliki reputasi yang baik
15	Kemudahan dalam pembayaran
16	Kafe bersedia mengganti , makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan
<b>Dimensi <i>Emphaty</i> (Empati)</b>	
17	Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami
18	Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen
19	Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang, terima kasih dan maaf jika terjadi sesuatu hal)
20	Perusahaan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen

### 3.9 Flow Chart Penelitian



Gambar 3.3 Flow Chart Penelitian



Gambar 3.4 Flowchart Penelitian (lanjutan)

### 3.10 Penjelasan Flow Chart Penelitian

Penjelasan *flowchart* dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Studi Literatur

Hal ini dilakukan terlebih dahulu agar apa yang dibahas sesuai dengan apa yang sedang terjadi serta terdapat referensi ataupun teori – teori yang ada sebagai penunjang/pemecah masalah dalam penelitian ini.

#### 2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Setelah melihat realita yang terjadi dari studi lapangan serta mendapat teori – teori yang ada untuk penunjang dari penelitian ini, , maka dilakukannya identifikasi masalah dan perumusan masalah hal ini dilakukan agar penyelesaian masalah sesuai dengan masalah yang sedang terjadi/lebih spesifik penyelesaian dari masalah yang ada.

#### 3. Batasan dan Tujuan Penelitian

Batasan dilakukan agar pembahasan yang dilakukan tidak keluar dari sebuah topik/tema yang sudah ditentukan, selain itu juga 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 *Tagar Kopi*, Penentuan tingkat kepuasan konsumen menggunakan metode *Importance Performance analysis* dan untuk analisis *Gap* menggunakan metode *service quality*, Responden merupakan pelanggan atau konsumen yang pernah menggunakan jasa di Kafe *Tagar Kopi*. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Tujuan dari penelitian adalah agar penelitian memiliki manfaat ataupun berguna bagi 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

#### 4. Menentukan Atribut Kebutuhan Pelanggan dan Merancang Kuesioner

Menentukan atribut agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang mana sudah diidentifikasi terlebih dahulu sebelumnya serta dirumuskan permasalahannya.

Merancang kuesioner, kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan kuesioner dirancang sesuai dengan persepsi konsumen (realita yang terjadi)

#### 5. Penentuan Jumlah Sampel

Hal ini dilakukan sebelum menyebarkan kuesioner agar responden yang didapat sesuai dengan apa yang sudah ditetapkan pada rumus yang sudah diterangkan dihalaman sebelumnya, sudah disampaikan bagaimana perhitungannya dari mencari sampel.

#### 6. Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner yang telah disusun dan disesuaikan atribut – atribut yang ada dari perusahaan, responden yang mengisi data adalah pelanggan/konsumen dari perusahaan

#### 7. Validasi

Uji validasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Dalam hal ini apabila suatu *variabel* semakin tinggi, , maka uji tersebut sesuai semakin mengenai sarannya dan semakin mencakup apa yang harus ditunjukkannya.

#### 8. Reliabilitas

Indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dalam hal ini keandalan dapat diartikan, variabel – variabel dalam kuesioner ditanyakan pada beberapa responden yang berbeda, hasilnya tidak akan menyimpang terlalu jauh dari rata – rata jawaban responden untuk *variabel* tersebut. Dan uji ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama.

#### 9. Rekapitulasi Data Kuesioner Persepsi dan Harapan Konsumen

Setelah melakukan uji validasi dan uji reliabilitas tahap selanjutnya adalah rekapitulasi tahap ini mengumpulkan data hasil jawaban responden kemudian dilanjutkan untuk tahap ke pengolahan data

#### 10. Pengolahan Data *Service Quality*

Pengolahan data *service quality* akan menghasilkan nilai *Gap* atau kesenjangan, , maka akan diketahui atribut – atribut mana yang harus dilakukan perbaikan.

#### 11. Penilaian Diagram *IPA*

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

#### 12. Analisis dan Pembahasan

Analisis secara keseluruhan terhadap kualitas pelayanan yang telah terjadi diperusahaan selama ini. Serta pembahasan faktor atau atribut yang menjadi sebuah perhatian khusus untuk dilakukannya sebuah perbaikan.

#### 13. Kesimpulan dan saran

Kesimpulan yang didapat mengenai apa yang terjadi diperusahaan selama dilakukannya penelitian tersebut, serta saran sebagai rekomendasi strategi peningkatan kualitas pelayanan yang lebih baik.

### 3.11 Pengujian Alat Ukur

Proses dalam pengujian alat ukur dapat dilakukan dengan :

#### 1. Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data berfungsi untuk mengetahui apakah data yang diambil sudah cukup atau tidak untuk mewakili suatu populasi, dengan melakukan perhitungan data , maka diketahui berapa banyak jumlah data minimal yang dibutuhkan. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat ketelitian dengan perhitungan rumus sebagai berikut :

Dalam penelitian ini, , maka jumlah sampel yang akan diteliti mengikuti rumus di bawah ini (Djarwanto & Subagyo, 2010):

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{Z \frac{\alpha}{2}}{E} \right)^2$$

Di mana:

n : Jumlah sampel

$Z \frac{\alpha}{2}$  : Batas luar daerah. Nilai  $Z \frac{\alpha}{2}$  adalah sebesar 1,64. Angka ini didapat dari tabel Z,

E : Kesalahan maksimum yang mungkin dialami.

Dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% dan kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) adalah sebesar 10% sedangkan deviasi standar rata-ratanya tidak diketahui, maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak:

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{1,64}{0,1} \right)^2 = 67,24 = 68$$

Berdasarkan rumus di atas, , maka jumlah sampelnya adalah 68 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan sampel mudah (*convenience sample*) yaitu peneliti memilih responden berdasarkan kemudahan atau kebetulan saat menemui konsumen

## 2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui keakuratan dari masing – masing pertanyaan pada kuesioner yang telah disebarkan. Dalam mengukur validitas digunakan alat berupa *software SPSS*. 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  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  dihitung menggunakan rumus :

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

Sumber : (Suharsimi Arikunto, 1998)

Keterangan:

$r_{xy}$  : koefisien korelasi *product moment*

$N$  : Jumlah Subyek

$X_i$  : Skor item ke i

$Y$  : Skor total

$\sum X$  : Jumlah skor item

$\sum Y$  : Jumlah skor total

$\sum X^2$  : Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$  : Jumlah kuadrat skor tot

### 3. Uji Reliabilitas

Uji digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas dari masing-masing pertanyaan pada kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban dari seseorang terhadap pertanyaan – pertanyaan tersebut tetap stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Untuk melakukan uji reliabilitas digunakan alat, yaitu *software SPSS*. Berikut rumus yang digunakan adalah sebagai berikut yang dikutip dari Saefuddin Azwar dalam (Wijaya, 2011) :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right)$$

Keterangan:

$\alpha$  = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

$S_j$  = varians responden untuk item I

$S_x$  = jumlah varians skor total

#### 3.12. Pengolahan Data *Servqual*

Berikut adalah hal yang perlu dilakukan dalam menghitung menggunakan metode *Servqual* :

##### 1. 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.

##### 2. Penghitungan Nilai *Servqual* (*Gap*)

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



### **3.13. 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 *Tagar Kopi*. Hal yang dilakukan adalah 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

### PENGOLAHAN DATA

#### 4.1 Pengumpulan Data

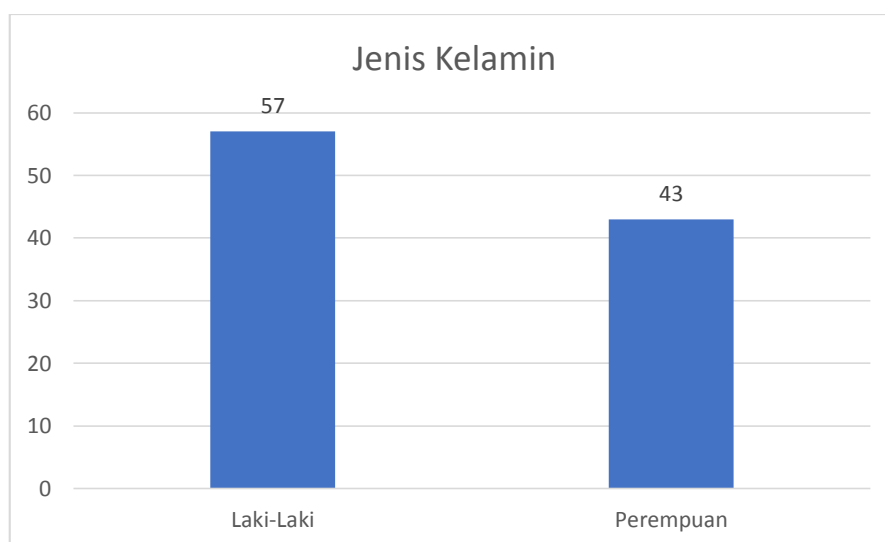
##### 4.1.1 Sejarah dan Profil Perusahaan

*Tagar Kopi* merupakan salah satu *Coffee Shop* besar yang menyediakan beragam jenis kopi olahan yang berada di Kota Yogyakarta *Tagar Kopi* mengolah beberapa jenis kopi yang menjadi menu utama yaitu *Single Origin*, *Cappucino*, *frapucino*, dan *Espresso*. *Tagar Kopi* memiliki 54 karyawan di mana para karyawan tersebut terbagi atas delapan departement yaitu *kitchen*, *waiters*, *washer*, *Bar*, *cleaning service*, *cashier*, dan *management*. *Coffee Shop* ini didirikan oleh mas OBI pada tanggal 24 april 2016 yang terletak di Jalan damai no 7 Kaliurang, Sleman, D.I. YOGYAKARTA

*Tagar Kopi* merupakan suatu usaha yang bergerak pada bidang industri *Coffee shop*. *Tagar Kopi* ini menjual berbagai macam jenis kopi dari *Arabica* hingga *Robusta* banyak tersedia di *Tagar Kopi* dengan berbagai macam varian. *Tagar Kopi* melakukan operasi sejak tanggal 24 April 2017, di mana *Tagar Kopi* ini beralamat pada Jl. Kaliurang Km 5 Sleman, D.I. Yogyakarta. Jenis pelayanan di *Tagar Kopi* sendiri menggunakan jenis pelayanan *Table Service* yaitu di mana para kostumer melakukan *Order Menu* pada *counter* yang sudah disediakan setelah itu para tamu melakukan pembayaran sesuai dengan menu yang dipesan. Dan pesanan tersebut akan diantarkan ke meja pemesan. Keunggulan dari penggunaan jenis layanan *Table Service* sendiri adalah lebih hemat murah dan cepat. Oleh karena itu kecekatan dari para karyawan dalam menyajikan pesanan para kostumer meenjadi kunci dalam pelayanan ini, , sehingga para *Costumer* dapat memberikan kepuasan terhadap pelayanan kualitas dari *Tagar Kopi* ini.

## 4.2 Pengolahan Data Profil Responden

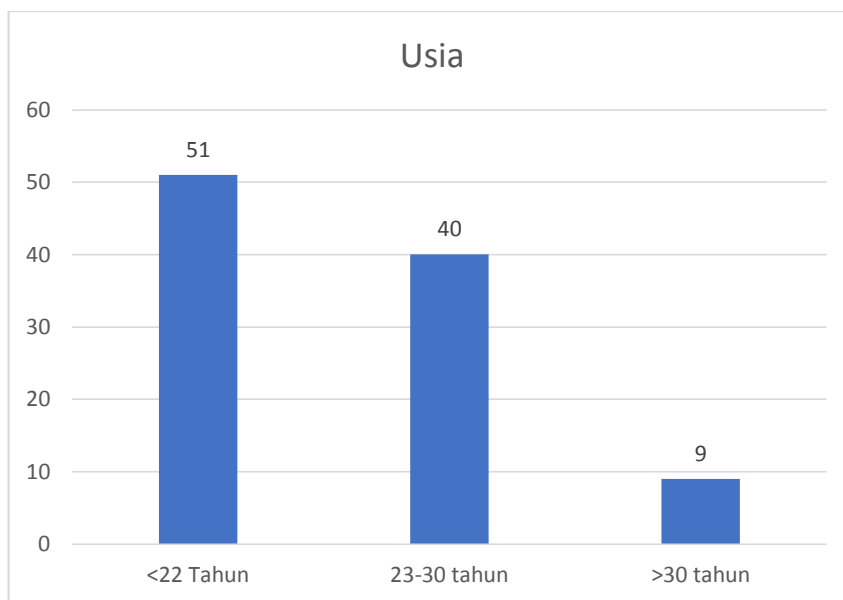
Berdasarkan kuisisioner yang telah disebarakan kepada pelanggan *Tagar Kopi*, didapatkan data pelanggan yang *Valid* sebanyak 100 responden. Dari 100 responden untuk klasifikasi “Jenis Kelamin” didapatkan sebanyak 57% adalah laki-laki dan sisanya sebanyak 43% adalah perempuan. Hasil tersebut dapat dilihat pada gambar 4.1 tentang grafik jenis kelamin pelanggan.



Gambar 4.1 Diagram Profil Jenis Kelamin Responden

Diagram di atas menunjukkan bahwa pada sampel Pelanggan yang diambil pada waktu penelitian di *Tagar Kopi* ditunjukkan oleh jumlah mayoritas pelanggan laki-laki, namun dari diagram di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi jumlah yang begitu signifikan terhadap perbandingan antara laki-laki dan perempuan, hal tersebut menandakan bahwa *Coffee shop Tagar Kopi* dapat “bersahabat “ dengan pelanggan laki-laki dan perempuan.

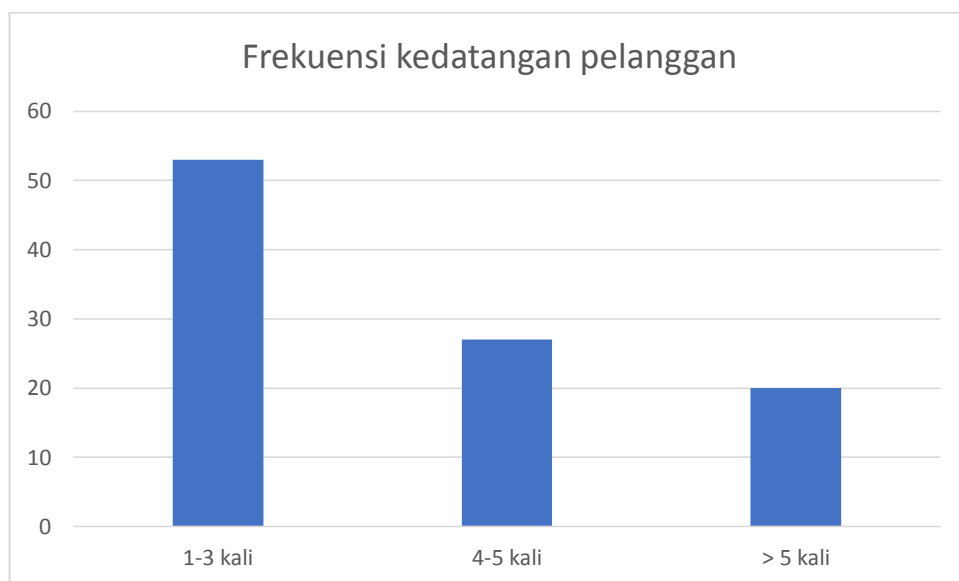
Karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan oleh diagram berikut:



Gambar 4.2 Diagram Profil Usia Responden

Pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa responden yang datang berkunjung ke *Tagar Kopi* sebagian besar berumur <22 tahun dengan jumlah 51 orang, kemudian untuk responden yang berumur 23-30 sebanyak 40 orang, selanjutnya untuk usia >30 tahun yang berkunjung ke *Tagar Kopi* sebanyak 9 orang. Dari total responden sebanyak 100 orang dapat disimpulkan bahwa para pelanggan *Tagar Kopi* mayoritas adalah kaum remaja, namun *Tagar Kopi* sendiri terjangkau untuk segala umur mengingat terdapat pelanggan dari segala usia.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat di deskripsikan karakteristik responden berdasarkan frekuensi kedatangan pelanggan ke Kafe *Tagar Kopi* yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.4 Diagram frekuensi kedatangan pelanggan

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan frekuensi kedatangan pelanggan ke Kafe *Tagar Kopi*, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori 1-3 kali yaitu sebanyak 53 responden (53%). Dari total responden yang berjumlah 100, terdapat 27% dalam kategori frekuensi belanja 4-5 kali atau sejumlah 27 responden, dan 20% dalam kategori frekuensi belanja >5 kali atau sejumlah 20 responden.

### 4.3 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010), Uji validitas bertujuan mengukur apa yang ingin diukur atau alat ukur yang digunakan mengenai sasaran, validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek data penelitian yang dilaporkan dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. 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  $df = 100 - 2 = 98$ . Dan tingkat signifikansi 5% , , maka akan didapatkan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0.194.

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 pada hasil 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*

#### 4.3.1 Uji Validitas Harapan Pelanggan

Berikut ini adalah hasil uji validitas harapan pada Kafe *Tagar Kopi* Yang ditunjukkan oleh tabel di bawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
		Harapan		
	Ketersedian fasilitas	0.733		
	penunjang (toilet, wastafel, tempat ibadah, live musik, <i>wifi</i> )			Valid
Tangibles	Memiliki interior dan dekorasi yang menarik	0.217	0.194	Valid
	Memiliki ruangan yang nyaman dan leluasa	0.709		Valid
	Memiliki karyawan yang bersih dan rapi	0.707		Valid
	Kualitas rasa makanan dan minuman yang konsisten	0.736		Valid
	Kesesuaian menu yang disajikan terhadap pesanan	0.742		Valid
Reliability	Kemudahan mendapatkan informasi Kafe melalui media social	0.736	0.194	Valid
	Kecepatan waktu penyajian yang sesuai	0.699		Valid
	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu	0.697		Valid
	Kesediaan karyawan mendampingi pelanggan dalam memilih menu	0.735		Valid
Responsiveness	Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi	0.679	0.194	Valid
	Ketanggapan karyawan saat menerima keluhan pelanggan	0.641		Valid

	Karyawan menguasai informasi produk	0.204		Valid
	Pelanggan merasa restoran memiliki reputasi yang baik	0.702		Valid
Assurance	Kemudahan dalam pembayaran	0.649	0.194	Valid
	Kafe bersedia mengganti , makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan	0.610		Valid
	Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami	0.736		Valid
	Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	0.753		Valid
Emphaty	Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang, terima kasih dan maaf jika terjadi sesuatu hal)	0.217	0.194	Valid
	Perusahaan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen	0.735		Valid

Seperti dikemukakan di atas bahwa, bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ( $r_{\text{tabel}} = 0.194$ ) atau lebih, , maka butir data dinyatakan valid. Dan hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir data pernyataan variabel penelitian dapat dinyatakan valid , sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas yang kedua pada harapan pelanggan untuk kinerja perusahaan yang ditunjukkan pada tabel 4.1 dengan membandingkan  $r_{\text{hitung}}$  dengan  $r_{\text{tabel}}$  sebanyak 100 responden pada Kafe *Tagar Kopi*



dengan persentase kesalahan 5%. Didapatkan hasil bahwa keseluruhan  $r_{hitung} > 0.194$ , , sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan yang berjumlah 20 butir dinyatakan *valid*.

#### 4.3.2 Uji Validitas Persepsi Pelanggan

Berikut ini adalah hasil uji validitas pada persepsi pelanggan di café *Tagar Kopi* yang ditunjukkan oleh tabel di bawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
	Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, wastafel, tempat ibadah, live musik, <i>wifi</i> )	0.672		Valid
Tangibles	Memiliki interior dan dekorasi yang menarik	0.618	0.194	Valid
	Memiliki ruangan yang nyaman dan leluasa	0.633		Valid
	Memiliki karyawan yang bersih dan rapi	0.630		Valid
	Kualitas rasamakanan dan minuman yang konsisten	0.621		Valid
Reliability	Kesesuaian menu yang disajikan terhadap pesanan	0.639		Valid
	Kemudahan mendapatkan informasi Kafe melalui media social	0.580	0.194	Valid
	Kecepatan waktu penyajian yang sesuai	0.658		Valid

	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu	0.572		Valid
	Kesediaan karyawan mendampingi pelanggan dalam memilih menu	0.559	0.194	Valid
Responsiveness	Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi	0.593		Valid
	Ketanggapan karyawan saat menerima keluhan pelanggan	0.514		Valid
	Karyawan menguasai informasi produk	0.662		Valid
	Pelanggan merasa restoran memiliki reputasi yang baik	0.596		Valid
Assurance	Kemudahan dalam pembayaran	0.567	0.194	Valid
	Kafe bersedia mengganti , makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan	0.626		Valid
	Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami	0.466		Valid
	Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	0.410		Valid
Emphaty	Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang, terima kasih dan maaf jika terjadi sesuatu hal)	0.765	0.194	Valid
	Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami	0.803		Valid

---

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas yang kedua pada persepsi pelanggan untuk kinerja perusahaan yang ditunjukkan pada tabel 4.2 dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  sebanyak 100 responden pada Kafe *Tagar Kopi* dengan persentase kesalahan 5%. Didapatkan hasil bahwa keseluruhan  $r_{hitung} > 0.194$ , , sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan yang berjumlah 22 butir dinyatakan *valid*.

#### 4.4 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang berasal dari kata *rely* dan *ability*. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel. , sehingga reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Reliabilitas merupakan syarat untuk tercapainya validitas suatu kuesioner dengan tujuan tertentu. Dalam mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik *Alpha Cronbach's*. *Alpha Cronbach* dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *Alpha cronbach* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal. Apabila nilai *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0,6 , maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliabel. Jika *AlphaCronbach's* lebih kecil dari 0,6 , maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.3 Tingkat Reliabilitas  
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 uji reliabilitas harapan yang dilakukan peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronchbach's* dapat dilihat pada tabel 4.4

Tabel 4.4 Uji Realibitas Harapan

No.	Indikator	Pertanyaan	<i>Alpha Cronchbach's</i>	Hasil
1	Tangible (Bukti fisik)		0,936	Reliabel
2	<i>Reliabililty</i> (Reliabilitas)		0,909	Reliabel
3	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	Harapan	0,836	Reliabel
4	<i>Assurance</i> (Jaminan)		0,812	Reliabel
5	Emphaty (Perhatian)		0,905	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.4 Uji Reliabilitas harapan terhadap 100 responden , maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Uji reliabilitas pada kinerja untuk dimensi *Tangible* atau bukti fisik di peroleh *Alpha Cronchbach's* sebesar 0,936 yang artinya lebih besar dari 0.6 Dapat dinyatakan bahwa butir pernyataan tersebut reliabel.
2. Uji reliabilitas pada kinerja untuk dimensi *Reliabililty* atau kehandalan di peroleh *Alpha Cronchbach's* sebesar 0,909 yang artinya lebih besar dari 0.6. Dapat dinyatakan bahwa butir pernyataan tersebut reliabel.
3. Uji reliabilitas pada kinerja untuk dimensi *Responsiveness* atau daya tanggap di peroleh *Alpha Cronchbach's* sebesar 0,836 yang artinya lebih besar dari 0.6 Dapat dinyatakan bahwa butir pernyataan tersebut reliabel.
4. Uji reliabilitas pada kinerja untuk dimensi *Assurance* atau jaminan di peroleh *Alpha Cronchbach's* sebesar 0,812 yang artinya lebih besar dari 0.6. Dapat dinyatakan bahwa butir pernyataan tersebut reliabel.

5. Uji reliabilitas pada kinerja untuk dimensi *Emphaty* atau perhatian di peroleh *Alpha Cronchbach's* sebesar 0,905 yang artinya lebih besar dari 0.6 Dapat dinyatakan bahwa butir pernyataan tersebut reliabel.

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian dapat dinyatakan reabel / handal dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.. Artinya kuisisioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas Persepsi yang dilakukan peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronchbach's* dapat dilihat pada tabel 4.5

Tabel 4.5 Uji Realibitas Persepsi

No.	Indikator	Pertanyaan	<i>Alpha Cronchbach's</i>	Hasil
1	Tangible (Bukti fisik)		0,904	Reliabel
2	<i>Reliabilility</i> (Reliabilitas)		0,899	Reliabel
3	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	Persepsi	0,947	Reliabel
4	<i>Assurance</i> (Jaminan)		0,947	Reliabel
5	Emphaty (Perhatian)		0,897	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.4 Uji Reliabilitas Persepsi terhadap 100 responden , maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Uji reliabilitas pada kinerja untuk dimensi *Tangible* atau bukti fisik di peroleh *Alpha Cronchbach's* sebesar 0,904 yang artinya lebih besar dari 0.6 Dapat dinyatakan bahwa butir pernyataan tersebut reliabel.
2. Uji reliabilitas pada kinerja untuk dimensi *Reliabilty* atau kehandalan di peroleh *Alpha Cronchbach's* sebesar 0,899 yang artinya lebih besar dari 0.6. Dapat dinyatakan bahwa butir pernyataan tersebut reliabel.
3. Uji reliabilitas pada kinerja untuk dimensi *Responsiveness* atau daya tanggap di peroleh *Alpha Cronchbach's* sebesar 0,947 yang artinya lebih besar dari 0.6 Dapat dinyatakan bahwa butir pernyataan tersebut reliabel.
4. Uji reliabilitas pada kinerja untuk dimensi *Assurance* atau jaminan di peroleh *Alpha Cronchbach's* sebesar 0,947 yang artinya lebih besar dari 0.6. Dapat dinyatakan bahwa butir pernyataan tersebut reliabel.
5. Uji reliabilitas pada kinerja untuk dimensi *Emphaty* atau perhatian di peroleh *Alpha Cronchbach's* sebesar 0,905 yang artinya lebih besar dari 0.6 Dapat dinyatakan bahwa butir pernyataan tersebut reliabel.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai koefisien *Alpha* lebih dari 0,6. Dengan begitu dapat disimpulkan semua butir-butir variabel penelitian tersebut adalah reliabel.

#### 4.5 Pengolahan Data CSI (Customer Satisfaction Index)

Pengukuran tingkat kepuasan konsumen sangat penting dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persepsi yang dapat dipenuhi oleh pihak kafe terhadap layanan yang diberikan kepada pelanggan. Perhitungan *customer satisfaction index* (CSI) menggunakan skor rata – rata tingkat harapan dan persepsi dari masing – masing atribut. Adapun cara menghitung CSI (Bhote, 1996):

$$CSI = \frac{T}{5 \times Y} \times 100\%$$

T : nilai skor dari (I) x (P)

5 : nilai maksimum yang digunakan pada skala pengukuran

Y : total (I) = (Y)

Berikut adalah hasil dari pengolahan data CSI peneliti menggunakan skor rata – rata tingkat harapan dan persepsi dari masing masing atribut. Dapat dilihat pada tabel 4.6:

**Tabel 4. 2 Hasil Olahan Perhitungan *Customer Satisfaction Index***

no atribut	harapan	persepsi	Skor (S) = (I x P)
1	3.8	4.4	16.72
2	4.68	4.06	19.0008
3	3.8	4.35	16.53
4	3.78	4.33	16.3674
5	3.91	4.37	17.0867
6	3.92	4.27	16.7384
7	3.91	4.31	16.8521
8	3.8	4.31	16.378
9	3.86	4.28	16.5208
10	3.8	4.19	15.922
11	3.81	4.39	16.7259
12	3.78	4.38	16.5564
13	4.62	4.01	18.5262
14	3.85	4.08	15.708
15	4.13	3.99	16.4787
16	3.81	4.14	15.7734
17	3.91	3.94	15.4054
18	3.94	3.91	15.4054
19	4.68	4.43	20.7324
20	3.8	4.14	15.732
total	79.59	84.28	335.16

Dari perhitungan yang telah dilakukan didapatkan angka 84,22% yang di mana 84,22% adalah hasil dari pengukuran IKP/CSI (*Customer Satisfaction Index*).

## 4.6 Pengolahan Data *Servqual*

### 4.6.1 Tangibles (Bukti Fisik)

*Tangibles* atau Bukti fisik adalah suatu bukti fisik pada perusahaan berupa fasilitas. Dengan adanya fasilitas-fasilitas tersebut perusahaan dapat dirasakan langsung oleh pelanggan. Dimensi ini adalah dimensi yang pertama kali dirasakan oleh pelanggan, karena suatu *Service* tidak dirasakan oleh indera manusia, , maka dimensi *Tangibles* ini menjadi salah satu aspek yang penting dapat meningkatkan suatu *Service Quality*. Pada dimensi ini berdasarkan hitungan *Gap* keseluruhan butir pertanyaan di mayoritas oleh hasil positif (+), pada dimensi *Tangible* ini terdapat atribut negative (-) hasil tersebut terdapat pada atribut T<sub>2</sub> Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6 Tingkat kepuasan pelanggan terhadap dimensi *Tangible*

Atribut	Pertanyaan	Persepsi	Harapan	Gap
T <sub>1</sub>	Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, wastafel, tempat ibadah, live musik, <i>wifi</i> )	4.4	3.8	0.6
T <sub>2</sub>	Memiliki interior dan dekorasi yang menarik	4.1	4.68	-0,62
T <sub>3</sub>	Memiliki ruangan yang nyaman dan leluasa	4,4	3.8	0.55
T <sub>4</sub>	Memiliki karyawan yang bersih dan rapi	4.33	3.78	0.55
	Rata-rata			

### 4.6.2 Reliability (Kehandalan)

*Reliability* adalah suatu kemampuan/kehandalan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai kepada pelanggan. Berdasarkan perhitungan nilai *Gap* yang telah



dihitung, maka nilai *Gap* pada dimensi *Reliability* adalah positif hal tersebut dapat dilihat pada table 4.7

Table 4.7 Tingkat kepuasan pelanggan terhadap dimensi *Reliability*

<b>Atribut</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Persepsi</b>	<b>Harapan</b>	<b>Gap</b>
Re <sub>5</sub>	Kualitas rasa makanan dan minuman yang konsisten	4.4	3.91	0.46
Re <sub>6</sub>	Kesesuaian menu yang disajikan terhadap pesanan	4,3	3,92	0.35
Re <sub>7</sub>	Kemudahan mendapatkan informasi Kafe melalui media sosial	4.3	3,91	0,4
Re <sub>8</sub>	Kecepatan waktu penyajian yang sesuai	4.3	3,8	0,51
Rata-rata				

#### 4.5.3 Responsivness (Daya Tanggap)

*Responsivness* atau daya tanggap dapat diartikan adanya sebuah keinginan dari perusahaan untuk melayani pelanggan dengan ketepatan, sehingga perusahaan dapat memberikan harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Dalam hasil perhitungan *Gap* pada dimensi *Responsivness* adalah positif (+). Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4.8 Tingkat Kepuasan pelanggan terhadap dimensi *Responsivness*

<b>Atribut</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Persepsi</b>	<b>Harapan</b>	<b>Gap</b>
R <sub>9</sub>	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu	4,3	3,86	0,42
R <sub>10</sub>	Kesediaan karyawan mendampingi pelanggan dalam memilih menu	4,2	3,8	0,39
R <sub>11</sub>	Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi	4,4	3,81	0,58
R <sub>12</sub>	Ketanggapan karyawan saat menerima keluhan pelanggan	4,4	3,78	0,6
Rata-rata				

#### 4.5.4 Assurance (jaminan)

*Assurance* adalah pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya terhadap pelanggan kepada perusahaan. Terdapat empat aspek yang bisa jadi parameter dalam dimensi ini, aspek-aspek tersebut adalah keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan. Berdasarkan perhitungan nilai pada dimensi ini nilai (-) berada pada atribut A<sub>13</sub> dan A<sub>15</sub> untuk atribut lainnya mendapat nilai (+) yang artinya pelanggan merasa terpenuhi kebutuhannya. Untuk selengkapnya dalam dilihat pada tabel 4.9

Tabel 4.9 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Assurance*

Atribut	Pertanyaan	Persepsi	Harapan	Gap
A <sub>13</sub>	Karyawan menguasai informasi produk	4	4,62	-0,61
A <sub>14</sub>	Pelanggan merasa restoran memiliki reputasi yang baik	4,1	3,85	0,23
A <sub>15</sub>	Kemudahan dalam pembayaran	4	4,13	-0,14
A <sub>16</sub>	Kafe bersedia mengganti makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan	4,1	3,8	0,33
Rata-rata				

#### 4.5.5 Emphaty (Empati)

*Empathy* adalah adanya perhatian secara individual dari perusahaan terhadap konsumennya. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Pada dimensi ini juga terdapat *Gap* bernilai positif dan negatif. Untuk selengkapnya dalam dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.10 Tingkat kepuasan pelanggan terhadap dimensi Emphaty

Atribut	Pertanyaan	Persepsi	Harapan	Gap
E <sub>17</sub>	Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami	3,9	3,91	0,03
E <sub>18</sub>	Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	3,9	3,94	-0,03
E <sub>19</sub>	Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang, terima kasih dan maaf jika terjadi sesuatu hal)	4,4	4,68	-0,25
E <sub>20</sub>	Perusahaan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen	4,1	3,8	0,34
Rata-rata				

#### 4.5.6 Nilai Gap dan Ranking Keseluruhan

Berdasarkan hasil perhitungan pengolahan data *Gap* keseluruhan, , maka diperoleh nilai *Gap*. Untuk nilai rata-rata dimensi *Tangible* adalah 0,270, untuk dimensi *Reliability* diperoleh nilai rata – rata *Gap*0,258, untuk dimensi *Responsiveness* diperoleh nilai *Gap*0,230, untuk nilai *Gap*pada dimensi *Assurance* adalah 0,318 dan pada dimensi *Empathy* diperoleh nilai *Gap*0,013 yang artinya tidak ada nilai negatif (-) pada rata – rata perhitungan dari setiap dimensi yang ada.

Tabel 4 2 Nilai *Gap* Keseluruhan Dimensi

Dimensi	Persepsi	Harapan	Gap
<i>Tangible</i>	4.4	3.8	0.6
	4.1	4.68	-.0,62
	4,4	3.8	0.55
	4.33	3.78	0.55
<i>Reliability</i>	4.4	3.91	0.46
	4,3	3,92	0.35

<b>Dimensi</b>	<b>Persepsi</b>	<b>Harapan</b>	<b>Gap</b>
	4,3	3,91	0,4
	4,3	3,8	0,51
	4,3	3,86	0,42
<i>Responsiveness</i>	4,2	3,8	0,39
	4,4	3,81	0,58
	4,4	3,78	0,6
	<b>Persepsi</b>	<b>Harapan</b>	<b>Gap</b>
<i>Assurance</i>	4	4,62	-0,61
	4,1	3,85	0,23
	4	4,13	-0,14
	4,1	3,8	0,33
	<b>Persepsi</b>	<b>Harapan</b>	<b>Gap</b>
<i>Empathy</i>	3,9	3,91	0,03
	3,9	3,94	-0,03
	4,4	4,68	-0,25
	4,1	3,8	0,34
<b>Rata-rata Total</b>			

#### 4.5.7 Data Ranging GAP Keseluruhan

Dari hasil 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 *Rangking Gap Service Quality*

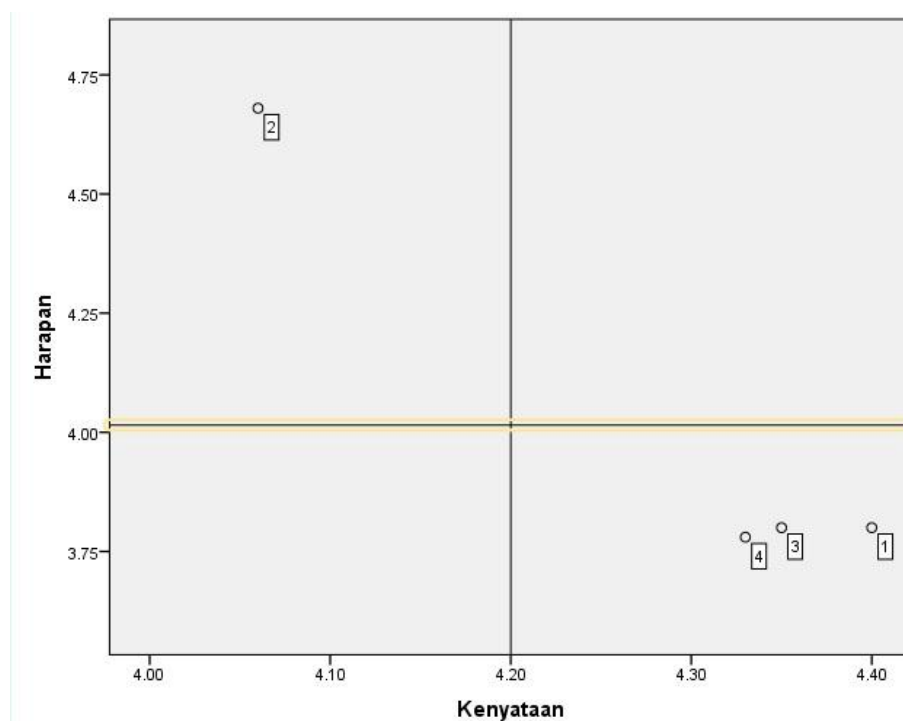
No	Pernyataan Atribut	Ranking	Gap
1	Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, wastafel, tempat ibadah, live musik, <i>wifi</i> )	1	0.6
2	Memiliki interior dan dekorasi yang menarik	20	-0.62
3	Memiliki ruangan yang nyaman dan leluasa	5	0.55
4	Memiliki karyawan yang bersih dan rapi	4	0.55
5	Kualitas rasa makanan dan minuman yang konsisten	7	0.46
6	Kecepatan waktu penyajian yang sesuai	11	0.35
7	Kesesuaian menu yang disajikan terhadap pesanan	9	0.4
8	Kemudahan mendapatkan informasi Kafe melalui media social	6	0.51
9	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu	8	0.42
10	Kesediaan karyawan mendampingi pelanggan dalam memilih menu	10	0.39
11	Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi	3	0.58
12	Ketanggapan karyawan saat menerima keluhan pelanggan	2	0.6
13	Karyawan menguasai informasi produk	19	-0.61
14	Pelanggan merasa restoran memiliki reputasi yang baik	14	0.23
15	Kemudahan dalam pembayaran	17	-0.14
16	Kafe bersedia mengganti makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan	13	0.33
17	Karyawan menguta, makan kepentingan konsumen	15	0.03
18	Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami	16	-0.03
19	Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang, terima kasih dan maaf jika terjadi sesuatu hal)	18	-0.25
20	Perusahaan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen	12	0.34

#### 4.7 Diagram Kartesius

Langkah berikut setelah dilakukannya perhitungan *GAP* dari tiap Dimensi *Servqual* secara keseluruhan adalah melakukan analisis persepsi terhadap pelayanan dan harapan dari pelanggan. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui posisi tiap atribut dari masing-masing dimensi dalam pelayanan *Tagar Kopi* berdasarkan tingkat persepsi dan harapan dari pelanggan. Analisis kuadran persepsi-harapan menggunakan diagram Kartesius, sebelum menampilkan hasil pada diagram terlebih dahulu mengetahui tingkat persepsi dan harapan yang diperoleh dari rata-rata tiap tingkat persepsi (X) dan rata-rata tingkat kepentingan/ harapan (Y) kemudian data tersebut dijelaskan dalam diagram Kartesius, , sehingga diketahui letak kuadran tiap dimensi atau keseluruhan.

### 4.7.1 Tangible (Bukti Fisik)

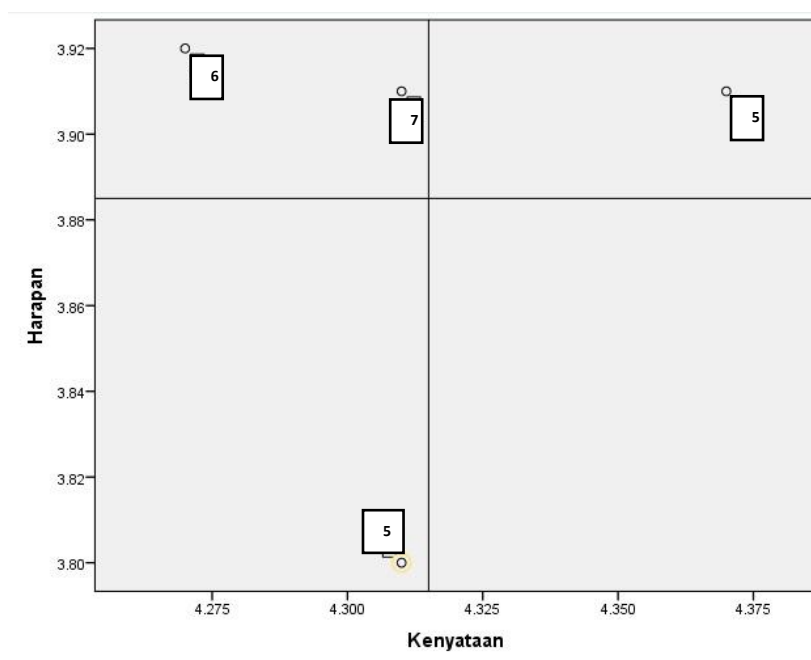
Pada dimensi *Tangible* terdapat perbedaan sebaran kuadran dari masing-masing atribut pada dimensi *Tangible*. Pada kuadran A terdapat atribut T<sub>2</sub> (Memiliki interior dan dekorasi yang menarik) di mana kuadran A sendiri adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tapi kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang pelanggan harapkan, atribut lainnya pada dimensi *Tangible* berada pada kuadran D yaitu T<sub>1</sub> (Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, wastafel, tempat ibadah, live musik, wifi)), T<sub>3</sub> (Memiliki ruangan yang nyaman dan luas), T<sub>4</sub> (Memiliki karyawan yang bersih dan rapi), kuadran D sendiri adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan.



Gambar 4.4 Diagram Kartesius pada dimensi *Tangible*

#### 4.7.2 Reliability (Kehandalan)

Pada dimensi *Reliability* terdapat perbedaan sebaran kuadran dari masing-masing atribut pada dimensi *Reliability*. Pada kuadran A terdapat atribut  $Re_7$  (Kemudahan mendapatkan informasi Kafe melalui media sosial) dan  $Re_6$  (Kesesuaian menu yang disajikan terhadap pesanan) di mana kuadran A sendiri adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tapi kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang pelanggan harapkan. Pada kuadran C sendiri terdapat atribut  $Re_8$  (Kecepatan waktu penyajian yang sesuai) di mana kuadran C sendiri adalah ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa, dan atribut lainnya terdapat pada kuadran B yaitu  $Re_5$  (Kualitas rasa makanan dan minuman yang konsisten).

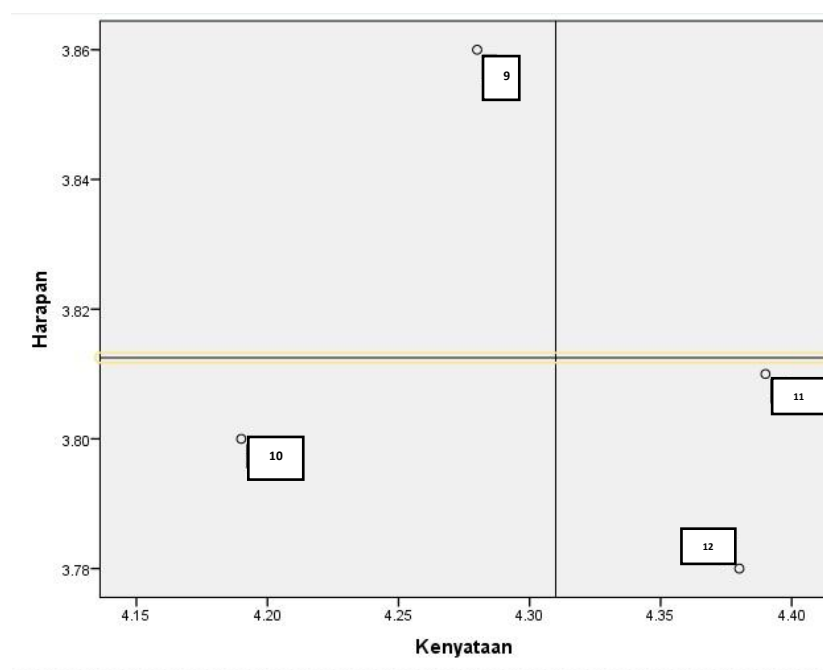


Gambar 4.5 Diagram Kartesius pada dimensi *Reliability*



### 4.7.3 Responsivness (Daya Tanggap)

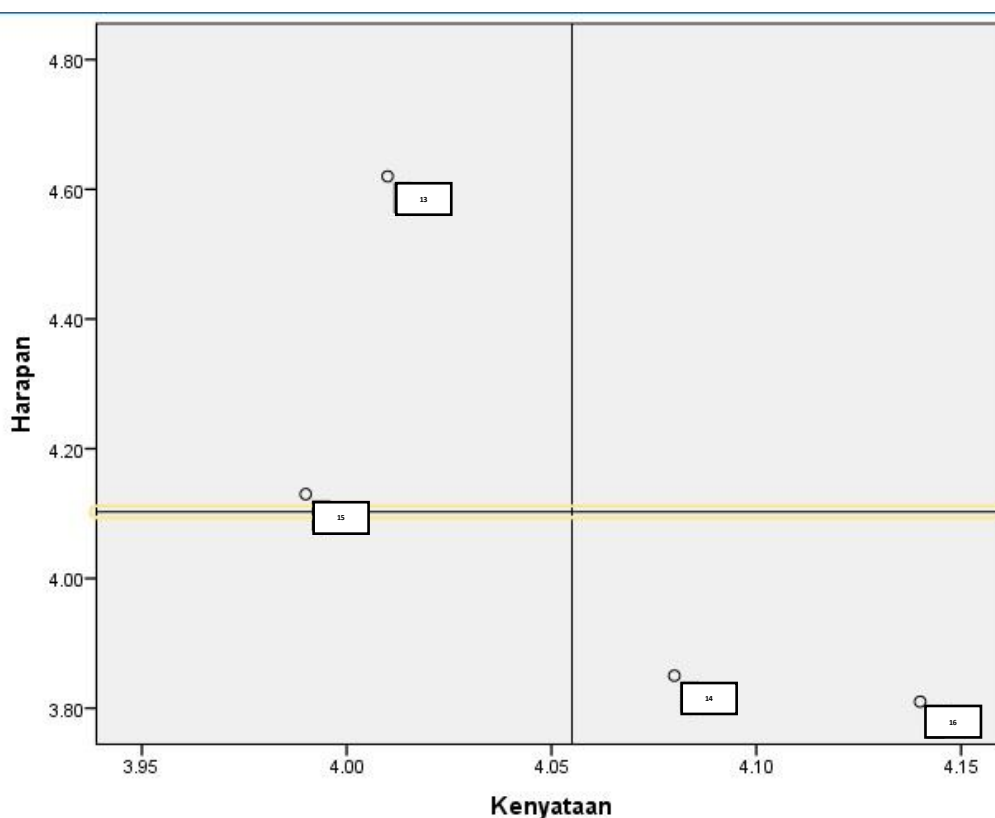
Pada dimensi *Responsivness* terdapat perbedaan sebaran kuadran dari masing-masing atribut pada dimensi *Responsivness*. Pada kuadran A terdapat atribut R<sub>9</sub> (Kesediaan karyawan mendampingi pelanggan dalam memilih menu) di mana kuadran A sendiri adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tapi kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang pelanggan harapkan untuk atribut lainnya terdapat pada kuadran D yaitu R<sub>11</sub> (Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi) dan R<sub>12</sub> (Ketanggapan karyawan saat menerima keluhan pelanggan) kuadran D adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan dan atribut lainnya berada pada kuadran CR<sub>10</sub> (Kesediaan karyawan mendampingi pelanggan dalam memilih menu) di mana kuadran C sendiri adalah Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa.



Gambar 4.6 Diagram Kartesius pada dimensi *Responsivness*

#### 4.7.4 Assurance (Jaminan)

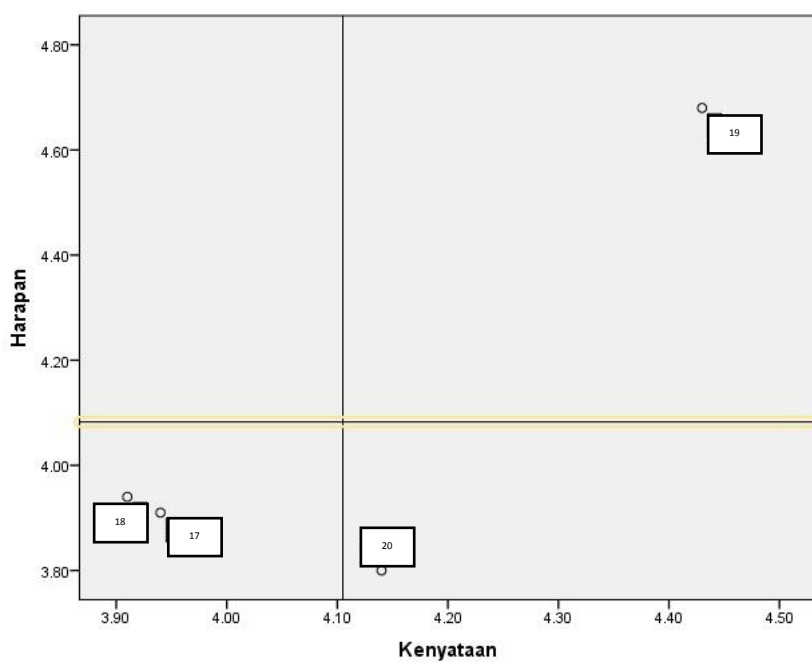
Pada dimensi *Assurance* terdapat perbedaan sebaran kuadran dari masing-masing atribut pada dimensi *Assurance*. Pada kuadran A terdapat atribut  $A_{13}$  (Karyawan menguasai informasi produk) dan atribut  $A_{15}$  (Kemudahan dalam pembayaran) di mana kuadran A sendiri adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tapi kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang pelanggan harapkan dan untuk 2 atribut lainnya terdapat pada kuadran D yaitu  $A_{14}$  (Pelanggan merasa restoran memiliki reputasi yang baik) dan  $A_{16}$  (Kafe bersedia mengganti makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan) dan kuadran D adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan.



Gambar 4.7 Diagram Kartesius pada dimensi *Assurance*

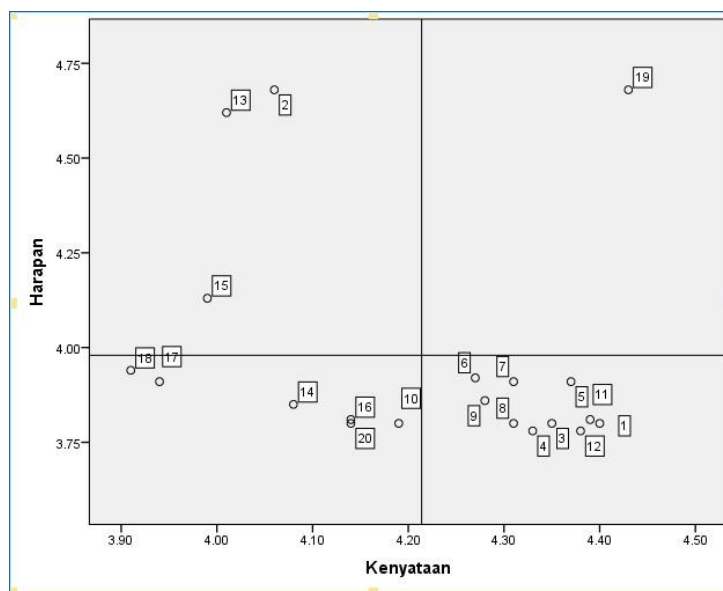
#### 4.7.5 Emphaty (Empati)

Pada dimensi *Emphaty* terdapat perbedaan sebaran kuadran dari masing-masing atribut pada dimensi *Emphaty*. Pada kuadran B terdapat atribut E<sub>19</sub> (Perusahaan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen) Atribut yang berada pada kuadran B ini menunjukkan bahwa atribut-atribut tingkat harapan pelanggan dan tingkat kinerja kualitas pelayanan yang sama-sama tinggi, sehingga konsumen merasakan kepuasan, atribut lainnya pada dimensi *Emphaty* berada pada kuadran C yaitu E<sub>17</sub> (Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami) dan E<sub>18</sub> (Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen) di mana kuadran C sendiri adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Atribut lainnya berada pada kuadran D yaitu atribut E<sub>20</sub> (Perusahaan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen) dan kuadran D adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan



Gambar 4.8 Diagram Kartesius pada dimensi *Emphaty*

#### 4.7.6 Diagram keseluruhan dimensi



Gambar 4.9 Diagram Kartesius dari seluruh dimensi *Servqual*

Tabel 4.13 Kuadran keseluruhan dimensi

No	Pernyataan Atribut	Kuadran	Gap
1	Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, wastafel, tempat ibadah, live musik, wifi)	D	0.6
2	Memiliki dekorasi dan interior yang menarik	A	-0.62
3	Memiliki ruangan yang nyaman dan luas	D	0.55
4	Memiliki karyawan yang bersih dan rapi	D	0.55
5	Kualitas rasa makanan dan minuman yang konsisten	D	0.46
6	Kecepatan waktu penyajian yang sesuai	D	0.35
7	Kemudahan mendapatkan informasi Kafe melalui media social	D	0.4
8	Kesesuaian menu yang disajikan terhadap pesanan	D	0.51
9	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu	D	0.42
10	Ketanggapan karyawan dalam membantu pelanggan	C	0.39
11	Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi	D	0.58
12	Kesediaan karyawan mendampingi pelanggan dalam memilih menu	D	0.6
13	Kemudahan dalam pembayaran	A	-0.61
14	Pelanggan merasa restoran memiliki reputasi yang baik	C	0.23
15	Karyawan menguasai informasi produk	A	-0.14
16	Kafe bersedia mengganti , makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan	C	0.33

17	Karyawan menguta, makan kepentingan konsumen	C	0.03
18	Perusahaan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen	C	-0.03
19	Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang terima kasih dan maaf jika terjadi sesuatu hal)	B	-0.25
20	Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami	C	0.34

Dari hasil pengolahan diagram kartesius pada gambar 4.8, telah dapat dilihat secara jelas bahwa atribut – atribut mana yang masuk dalam masing – masing kuadran yang ada. Dan pengelompokan tersebut sebagai berikut:

- Kuadran A

Pada kuadran ini menunjukkan atribut – atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa *service* di *Tagar Kopi*, dalam kuadran ini perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan faktor – faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh konsumen, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan.

Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

1. Memiliki interior dan dekorasi yang menarik (2)
2. Karyawan menguasai informasi produk (13)
3. Kemudahan dalam pembayaran (15)

- Kuadran B

Menunjukkan atribut – atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa *service* di *Tagar Kopi* dalam kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan konsumen, sehingga dapat memuaskan konsumen.

Atribut – atribut yang termasuk dalam kuadran B adalah:

1. Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang, terima kasih dan maaf jika terjadi sesuatu hal) (19)

- Kuadran C

Menunjukkan bahwa atribut – atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa *service* *Tagar Kopi* yang berada dalam kuadran ini dinilai masih kurang penting oleh konsumen, sedang kualitas kerjanya biasa atau cukup.

Atribut – atribut yang termasuk dalam kuadran C adalah :

1. Ketersediaan karyawan mendampingi pelanggan dalam memilih menu (10)
  2. Pelanggan merasa restoran memiliki reputasi yang baik (14)
  3. Kafe bersedia mengganti makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan (16)
  4. Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami (17)
  5. Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen (18)
  6. Perusahaan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen (20)
- Kuadran D

Menunjukkan bahwa atribut – atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna jasa *service* di *Tagar Kopi* berada dalam kuadran ini dinilai berlebihan dalam kinerjanya, hal ini terutama disebabkan karena konsumen menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya faktor tersebut, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali.

Atribut – atribut yang termasuk dalam kuadran D adalah:

1. Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, wastafel, tempat ibadah, live musik, wifi) (1)
2. Memiliki ruangan yang nyaman dan luas (3)
3. Memiliki karyawan yang bersih dan rapi (4)
4. Kualitas rasa makanan dan minuman yang konsisten (5)
5. Kesesuaian menu yang disajikan terhadap pesanan (6)
6. Kemudahan mendapatkan informasi Kafe melalui media sosial (7)
7. Kecepatan waktu penyajian yang sesuai (8)
8. Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu (9)
9. Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi (11)
10. Ketanggapan karyawan saat menerima keluhan pelanggan (12)

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### 5.1 Analisis Kualitas Jasa pelayanan

Pada penelitian ini dibutuhkan dimensi untuk menjadi sebuah parameter pengukur tentang *Service quality*, pada penelitian ini dimensi yang digunakan oleh peneliti untuk menjadi parameter ukuran *Service quality* terdapat 5 jenis yaitu *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsivness* (Daya Tanggap), *Assurance*(Jaminan), *Emphaty*(Empati). Pada kelima dimensi tersebut memiliki atribut-atribut pada setiap dimensinya, pada penelitian ini jumlah dari keseluruhan atribut-atribut yang mewakili dimensinya ada 20 atribut yang akan diajukan kepada pelanggan *Tagar Kopi*.

Seluruh atribut pertanyaan yang diajukan kepada responden akan diuji datanya menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk menunjukkan apakah data tersebut valid dan reliabel atau tidak. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas dinyatakan bahwa keseluruhan data dari responden *valid* dan reliabel,, sehingga bisa digunakan dalam perhitungan *Servqual* dan analisis *IPA*.

#### 5.2 Analisis Customer Satisfaction Index

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). Kelima dimensi tersebut memiliki atribut-atribut di tiap dimensinya dan pada penelitian ini terdapat total 20 atribut pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan kafe *Tagar Kopi* Yogyakarta.

Setelah melakukan berbagai uji seperti uji validitas dan reliabilitas maka tahap selanjutnya dalam penelitian ini adalah mencari nilai tingkat kepuasan dari seluruh

pelanggan yang menjadi sampel yaitu kepada 100 responden yang ada. Pada metode ini apabila nilai tingkat kepuasan kurang dari 0,66 maka dikatakan pelanggan merasa kurang puas. Dan dalam perhitungan pada penelitian yang dilakukan saat ini, peneliti melakukan pengambilan data melalui penyebaran kuesioner didapatkan hasil dari sampel adalah 84,22%, dengan demikian hasil yang didapat maka dikatakan pengguna jasa *service* merasa cukup puas karena dikatakan puas apabila hasil dari persentase lebih dari 80%. Meskipun secara perhitungan pelanggan merasa cukup puas maka penelitian dilakukan guna perusahaan dapat mencapai maupun mampu mendekati angka kepuasan lebih dari 0,88 bahkan 1,0.

### 5.3 Perhitungan nilai *SERQUAL (GAP)* pada setiap atribut

Berdasarkan pengolahan data *Servqual* yang telah dilakukan, selanjutnya data tersebut akan dilakukan analisis faktor yang menyebabkan adanya *Gap* antara kenyataan (*Perceptation*) dan Harapan (*Expectation*) serta solusi perbaikan yang bias dijadikan acuan dalam peningkatan *Service Quality* pada *Coffe shop Tagar Kopi*. Peningkatan kualitas perlu dilakukan mengingat dari hasil keseluruhan atribut *Servqual* kinerja perusahaan cukup memiliki jarak dibandingkan dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu, perbaikan pelayanan diharapkan dapat menjadi peningkatan kualitas pelayanan yang cukup signifikan pada perusahaan.

Setelah dilakukannya pengolahan data dengan menggunakan metode *Servqual*, ditemukan kesenjangan (*Gap*) yang terjadi antara kenyataan (*Perceptation*) dan harapan (*Expectation*) yang didapat oleh pelanggan *Tagar Kopi*. Dengan harapan dan kepentingan dari *Tagar Kopi*. Mengacu dari hasil perhitungan *Servqual*, apabila hasil *Gap* memiliki hasil negatif, maka hal itu menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh *Tagar Kopi* untuk mendapatkan kepuasan konsumen tidak sesuai dengan harapan para pelanggan *Tagar Kopi*. Apabila hasil dari perhitungan *Gap* menunjukkan angka nol, maka kinerja dari perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan, dan apabila hasil perhitungan *Gap* menunjukkan hasil positif, maka kualitas dari apa yang diberikan oleh *Tagar Kopi* kepada pelanggan sangat baik, maka pelanggan merasa puas dan terpenuhi segala kebutuhan dan keperluan yang ada.



### 5.3.1 Analisis Tangible

*Tangible* atau bukti fisik 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. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik, maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

. Pada dimensi ini berdasarkan hitungan nilai *Gap* terdapat nilai *Gap* negatif pada atribut  $T_2$  dengan pertanyaan atribut “memiliki interior dan dekorasi yang menarik” dan nilai *Gap*-0.62 yang menandakan bahwa pelanggan masih kurang terhadap interior yang ada pada *Tagar Kopi*. Hal itu terlihat dari beberapa hal salah satunya kurang terangnya lampu yang digunakan oleh pihak perusahaan, melihat dari analisis tersebut maka *Gap* yang terjadi dikarenakan Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*Gap* 1) *Gap* ini menunjukkan perbedaan antara harapan pengguna jasa dengan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Hal ini disebabkan oleh kesalahan manajemen dalam memahami harapan konsumen, sehingga interior dan dekorasi pada kafe *Tagar Kopi* tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

Untuk 3 atribut lainnya bernilai positif yaitu pada atribut  $T_1$  (Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, wastafel, tempat ibadah, live musik, wifi) dengan nilai *Gap* 0,6,  $T_3$  (Memiliki ruangan yang nyaman dan leluasa) dengan nilai *Gap* 0,55 dan  $T_4$  (Memiliki karyawan yang bersih dan rapi) dengan nilai *Gap* 0,55, maka dari ketiga atribut yang memiliki *Gap* yang positif, nilai *Gap* terbesar dimiliki oleh atribut  $T_1$  dengan pertanyaan atribut “Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, wastafel, tempat ibadah, live musik, wifi)” dengan nilai *Gap* 0,6 yang artinya pelanggan cukup puas. Pelanggan melihat fasilitas penunjang yang tersedia pada *Tagar Kopi* sudah cukup memadai. Pihak dari perusahaan juga selalu melakukan perawatan secara berskala terhadap fasilitas-

fasilitas penunjang tersebut. Fasilitas-fasilitas penunjang tersebut terdiri dari *Wifi*, *mushala*, *Live music*, Toilet.

Solusi untuk menghadapi permasalahan pada dimensi *Tangible* di *Tagar Kopi* yaitu dengan memberikan tampilan dekorasi dan interior yang menarik yang tema dekorasi tersebut sampai pada semua kalangan dari anak-anak sampai dewasa. Dan untuk dekorasi diharapkan tidak sampai membatasi aktifitas keperluan yang akan dilakukan oleh pelanggan *Tagar Kopi* hal tersebut dapat dilakukan dengan menyediakan ruang khusus bagi pelanggan yang akan melakukan aktivitas belajar dan sebagainya, dengan begitu para pelanggan dapat menikmati dekorasi dan interior yang ada dengan melakukan aktifitas masing-masing. Pihak *Tagar Kopi* juga dapat memaksimalkan luas tempat yang ada dengan menyediakan *Share Table* yang diperuntukkan bagi para pelanggan yang ingin melakukan *Forum group Discussion*

### 5.2.2. Analisis Reliability

*Reliability* atau kehandalan adalah suatu keadaan bagaimana kemampuan sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan kepada pelanggan. Berdasarkan perhitungan nilai *Gap* pada dimensi terdapat nilai *Gap* atribut yang negatif. 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.

Pada hasil perhitungan nilai *Gap* pada dimensi *Reliability*, hasil dari perhitungan menunjukkan hasil positif pada semua atribut dimensi *Reliability* yang diujikan dengan hasil pada atribut R<sub>5</sub> (Kualitas rasamakanan dan minuman yang konsisten) mempunyai nilai *Gap* 0,46, pada atribut R<sub>6</sub> (Kesesuaian menu yang disajikan terhadap pesanan) mempunyai nilai *Gap* 0,35, pada atribut R<sub>7</sub> (Kemudahan mendapatkan informasi Kafe melalui media sosial) mempunyai nilai *Gap* 0,4 dan pada atribut R<sub>8</sub> (Kecepatan waktu penyajian yang sesuai) mempunyai nilai *Gap* 0,51. Hal menandakan bahwa pelanggan sudah cukup puas dengan terpenuhinya harapan mereka terhadap kenyataan *Reliability* yang sudah diberikan oleh kafe *Tagar kopi*.

Jika dilihat dengan nilai *Gap* terkecil, maka atribut dengan nilai *Gap* terkecil adalah atribut R<sub>6</sub> dengan pertanyaan atribut “Kesesuaian menu yang disajikan terhadap pesanan” dengan nilai *Gap* -0.33, maka dari hasil perhitungan *Gap* tersebut menunjukkan bahwa pelanggan melihat bahwa sering salah terjadinya pesanan antara menu yang disajikan dan disorder oleh pelanggan. Hal ini terjadi karena diantaranya *Crowded* nya jumlah pesanan yang disorder oleh pelanggan dan bentuk sistem pesanan yang kurang bagus berupa pemesanan menu yang dilakukan bukan pada tempatnya, sehingga menyebabkan *Human Error* berupa kesalahan komunikasi antara *Departement Waitress* dan *Cashier*.

Solusi yang terbaik dalam memperbaiki masalah pada dimensi *Reliability* di atribut Kesesuaian menu yang disajikan terhadap pesanan adalah dengan memperbaiki sistem pemesanan yang dilakukan oleh pelanggan yaitu dengan model *Table Service* di mana pelanggan akan melakukan *order* dan *payment* terlebih dahulu dan kemudian pelanggan akan mendapatkan nomor pesanan, untuk pesanan yang bersifat menyusul hal itu dapat dilakukan di tempat order tanpa melalui *Waitress/server*, sehingga diharapkan hal tersebut dapat mengurangi *Miss-Communication* antara *Departement Waitress/server* dan *Cashier*. Hal lain yang dapat dipertimbangkan adalah dengan menambah mesin, sehingga dapat mengurangi waktu yang tebuang lama ketika menunggu orderan lainnya dalam proses.

### 5.2.3. Analisis Responsivness

*Responsiveness* merupakan respon atau kesiGapan dari karyawan perusahaan untuk membantu pelanggan dengan kecepatan serta ketepatan melayani pelanggan, dengan semakin meningkatnya kecepatan waktu yang didapatkan oleh pelanggan ketika mendapatkan pelayanan, maka harapan pelanggan terhadap kecepatan waktu pelayanan semakin meningkat.

Pada dimensi *Responsivness* ini terdapat 4 atribut yang mewakili dimensi. Setelah dilakukannya perhitungan nilai *Gap*, hasil dari perhitungan menunjukkan bahwa atribut-atribut yang mewakili dimensi *Responsivness* tidak memiliki hasil negatif. Hasil dari perhitungan atribut pada dimensi *Responsivness* adalah atribut R<sub>9</sub> (Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu) memiliki nilai *Gap* 0,42, Atribut R<sub>10</sub> (Kesediaan karyawan mendampingi pelanggan dalam memilih menu) memiliki nilai *Gap*

0,39, Atribut R<sub>11</sub> (Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi) memiliki nilai *Gap* 0,58 dan atribut R<sub>12</sub> (Ketanggapan karyawan saat menerima keluhan pelanggan) memiliki nilai *Gap* 0,6.

Hasil perhitungan yang telah diujikan pada dimensi *Responsivness* menunjukkan bahwa atribut dengan nilai *Gap* terkecil adalah atribut R<sub>10</sub> dengan pertanyaan atribut adalah “Kesediaan karyawan mendampingi pelanggan dalam memilih menu” dengan nilai *Gap* 0,39 , , maka dapat diartikan bahwa pelanggan tidak didampingi oleh karyawan dari *Tagar Kopi* dalam melakukan pemilihan menu. Hal ini terjadi dikarenakan para karyawan *Tagar Kopi* tidak mau terlihat melakukan “intervensi” kepada pelanggan dalam pemilihan menu, oleh sebab itu para pelanggan dibiarkan lebih leluasa dalam memilih menu , sehingga menu yang mereka pilih sesuai dengan harapan para pelanggan. Sedangkan atribut yang memiliki nilai *Gap* terbesar adalah atribut R<sub>12</sub> (Ketanggapan karyawan saat menerima keluhan pelanggan) memiliki nilai *Gap* 0,6. Hal ini disebabkan karena karyawan pada kafe *Tagar Kopi* dituntut untuk tanggap dalam memperbaiki keluhan pelanggan untuk tetap menjaga reputasi pelanggan pada kafe *Tagar kopi*.

Solusi yang baik untuk memperbaiki masalah yang terjadi pada dimensi *Responsivness* adalah diperlukan karyawan yang bersifat *Fleksibel* dan dapat *Multi-tasking* , sehingga dapat membantu pelanggan dalam memilih menu berupa informasi menu *Recommended* yang diperlukan oleh pelanggan , sehingga tidak adanya tekanan yang terjadi pada pelanggan dalam pemilihan menu.

#### 5.2.4. Analisis Assurance

*Assurance* mencakup pengetahuan, kemampuan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan yang akan menanamkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan terhadap pelanggan. Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas , sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen. Jaminan (*Assurance*) yang mencakup pengetahuan dan ketrampilan karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan, etika para pegawai, dan jaminan keamanan dari perusahaan. Disamping itu jaminan dari suatu perusahaan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari karyawan tersebut.

Kesopanan dan keramahan dari pegawai akan membuat pelanggan merasa dihargai , sehingga mereka puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan

Berdasarkan perhitungan *Gap* yang telah dilakukan , maka hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat hasil negatif pada dimensi ini. Atribut yang memiliki hasil negatif terdapat pada atribut A<sub>13</sub> dengan pertanyaan atribut” Karyawan menguasai informasi produk” hasil perhitungan nilai kesenjangan/*Gap* adalah -0.61., maka dari hal ini menunjukkan bahwa sebagian karyawan dari *Tagar Kopi* memiliki *Knowledge* yang kurang terhadap informasi produk. Hal ini terjadi dikarenakan terdapat banyak karyawan yang baru, sehingga masih kurangnya pengalaman mereka dalam dunia *Coffee Shop* tentang informasi produk. *Gap* pada atribut ini terjadi dikarenakan Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan proses pemberian/penyampaian jasa (*Gap 3*) *Gap* ini menunjukkan perbedaan antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan penyampaian pelayanan yang diberikan oleh karyawan (*contact personnel*). Kesenjangan ini merupakan ketidak sesuaian kinerja pelayanan, karena karyawan tidak mampu atau tidak memiliki keinginan untuk menyampaikan jasa menurut tingkat pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan.

Atribut lainnya yang mendapatkan nilai *Gap* negatif pada dimensi *Assurance* adalah atribut A<sub>15</sub> dengan pertanyaan atribut “kemudahan dalam pembayaran” dengan nilai *Gap* -0,14. Hal ini terjadi dikarenakan pembayaran yang dilakukan pada kafe *Tagar Kopi* masih menggunakan pembayaran *Cash* yang menyebabkan terjadinya masalah pada uang kembalian yang tidak ada dan pada transaksi gede. *Gap* pada atribut ini terjadi dikarenakan Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*Gap 1*) *Gap* ini menunjukkan perbedaan antara harapan pengguna jasa dengan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Di mana pada kasus ini pihak manajemen menginginkan pembayaran yang mudah sedangkan pelanggan menginginkan pembayaran yang cepat sehingga terdapat perbedaan persepsi terhadap pembayaran antara manajemen dan pelanggan.

Atribut yang mempunyai nilai *Gap* positif pada dimensi *Assurance* adalah atribut A<sub>14</sub> (Pelanggan merasa restoran memiliki reputasi yang baik) dengan nilai *Gap*0,23 dan atribut A<sub>16</sub> (Kafe bersedia mengganti , makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan) dengan nilai *Gap* 0,33, maka hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan sudah cukup puas dengan reputasi yang dimiliki oleh kafe *Tagar Kopi* dikarenakan mereka dapat mempertahankan konsistensi rasa pada menu

mereka, Selain itu pelanggan juga cukup puas dengan sistem Kafe bersedia mengganti makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan Hal ini dilakukan oleh pihak *Tagar Kopi* dikarenakan mereka menguta, makan kepuasan dari konsumen dan dengan adanya layanan ini mereka dapat menekan potensi terjadi reputasi yang buruk dimata masyarakat.

Solusi terbaik untuk mengatasi masalah yang terjadi pada dimensi *Assurance* adalah pihak *management Tagar Kopi* dapat menyediakan training berskala untuk menambah wawasan informasi terhadap *barista* baru, untuk menekan biaya *Training* tersebut dapat dilakukan oleh para *Barista senior* yang dirasa sudah mempunyai kapabilitas dan pengalaman yang cukup dan tiap *department* dapat melakukan evaluasi secara berskala, sehingga para karyawan dapat mengintropeksi setiap kesalahan yang terjadi dan perlu diadakannya *Briefing* tiap *Shift* , sehingga masing-masing *Departement* dapat menekan ke titik serendah mungkin potensi masalah yang akan terjadi. Pihak kafe *Tagar Kopi* juga harus menyediakan sistem pembayaran *Debit* , sehingga hal tersebut dapat mempermudah bagi pelanggan yang melakukan transaksi.

### 5.2.5. Analisis Emphaty

*Empathy* merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan. kemampuan *Emphaty* diharapkan mampu menarik perhatian secara individual dari perusahaan terhadap konsumennya. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Perusahaan yang perhatian yang tulus sifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Pemahaman kebutuhan akan pelanggan tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen

Pada dimensi *Emphaty* ini mempunyai 4 atribut yang telah dilakukan perhitungan nilai kesenjangan/*Gap*. menurut hasil perhitungan nilai *Gap* dapat diketahui bahwa pada dimensi *Emphaty* terdapat nilai *Gap* yang negatif. Nilai *Gap* yang negatif terdapat pada atribut E<sub>18</sub> (Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen) dengan nilai *Gap* -0,03 dan E<sub>19</sub> (Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan

(ucapan selamat datang, terima kasih dan maaf jika terjadi sesuatu hal)), dengan nilai *Gap* -0,25. kedua atribut tersebut menunjukkan bahwa masih kurangnya rasa *Emphaty* yang dimiliki oleh sebagian karyawan dari *Tagar Kopi*. Hal ini terjadi dikarenakan besarnya tekanan dari eksternal maupun internal yang dimiliki oleh karyawan, sehingga karyawan *Tagar Kopi* tidak dapat bertindak profesional. Pada kasus dari kedua atribut tersebut dapat dilihat bahwa *Gap* yang terjadi dikarenakan Kesenjangan antara persepsi dari pihak penyedia jasa terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan (*Gap 2*) *Gap* ini menunjukkan perbedaan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dengan spesifikasi pelayanan di mana pada kafe *Tagar Kopi* tidak mempunyai standar *Emphaty*.

Atribut-atribut lainnya pada dimensi *Emphaty* ini mempunyai nilai *Gap* positif. Atribut yang mempunyai nilai *Gap* positif terdapat pada atribut E<sub>17</sub> (Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami) dengan nilai *Gap* 0,03 dan atribut E<sub>20</sub> (Perusahaan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen) dengan nilai *Gap* 0,34, hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak *Tagar Kopi* tidak memandang status maupun kedudukan pelanggan, sehingga pada atribut E<sub>20</sub> pelanggan merasa cukup puas. Pada atribut E<sub>17</sub> menunjukkan bahwa para karyawan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh pelanggan dan karyawan mampu memilih tata kelola bahasa yang benar kepada pelanggan oleh sebab itu pelanggan merasa cukup puas.

Solusi yang diperlukan untuk memperbaiki masalah yang terjadi pada dimensi *Emphaty* ini adalah pihak *Tagar Kopi* harus menerima segala bentuk saran maupun kritik dari pelanggan, sehingga segala jenis keluhan dan masalah yang didapatkan oleh pelanggan tidak akan terulang pada pelanggan lainnya, selain itu pihak jajaran *Management* dari *Tagar Kopi* harus mampu menunjukkan rasa *Emphaty* kepada setiap karyawan dengan begitu rasa *Emphaty* yang telah didapatkan karyawan akan kemudian disalurkan oleh karyawan melalui menunjukkan rasa *Emphaty* kepada setiap pelanggan dengan cara memberikan tata cara melayani pelanggan dengan sikap yang baik dan lebih mengutamakan perhatian kepada pelanggan.

## 5.4 Analisis Importance Performance Analysis

Metode *Servqual* untuk mengetahui nilai kesenjangan/*Gap* dari tiap-tiap atribut yang mewakili masing-masing dimensi, setelah diketahuinya atribut yang memiliki nilai *Gap* negatif, maka akan diberikan usulan perbaikan, namun usulan perbaikan dengan acuan perhitungan nilai *Gap* dari metode *Servqual* tidak dapat dilakukan sekaligus dikarenakan memerlukan waktu yang panjang dan biaya yang sangat besar. Oleh karena itu diperlukannya prioritas atribut yang perlu dilakukan perbaikan berdasarkan pada bobot nyata terhadap kepuasan pelanggan. Salah satu cara untuk menentukan prioritas utama untuk dilakukan perbaikan adalah dengan menggunakan analisis IPA yang digambarkan pada diagram kartesius, analisis IPA menggunakan diagram kartesius. 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) kemudian data tersebut dijelaskan dalam diagram *IPA*, sehingga 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 atau 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).

### 5.4.1 Kuadran A ( Concentrate Here)

Atribut yang berada pada kuadran A ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan pelanggan terhadap atribut atau dimensi layanan sangat tinggi, namun tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh *Tagar Kopi* terbilang rendah, sehingga tidak sesuai dengan harapan pelanggan. 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. Atribut-atribut yang termasuk pada kuadran dapat dilihat pada *table* dibawah ini:



Tabel 5.1 tabel atribut pada kuadran A dengan urutan atribut yang memiliki gap terbesar ke terkecil

Atribut	Pertanyaan	Persepsi	Harapan	Gap
A <sub>15</sub>	Kemudahan dalam pembayaran	4	4,13	-0,14
A <sub>13</sub>	Karyawan menguasai informasi produk	4	4,62	-0,61
T <sub>2</sub>	Memiliki interior dan dekorasi yang menarik	4.1	4.68	-0,62

Hal ini berarti bahwa konsumen memberikan penilaian kepentingan yang dirasakan tinggi dan nilai kualitas pelayanan yang tinggi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen mempunyai kepentingan yang tinggi terhadap tingkat kinerja pelayanan namun yang dirasakan responden tidak setinggi tingkat kepentingannya dan responden merasa belum puas dengan pelayanan yang diberikan.

### 5.3.2. Kuadran B (Keep Up The Good Work)

Atribut yang berada pada kuadran B ini menunjukkan bahwa atribut-atribut tingkat harapan pelanggan dan tingkat kinerja kualitas pelayanan yang sama-sama tinggi, sehingga konsumen merasakan kepuasan. Hal ini menuntut perusahaan untuk mempertahankan posisinya (pertahankan prestasi). Atribut yang berada pada kuadran B dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 5.2 Tabel atribut kuadran B

Atribut	Pertanyaan	Persepsi	Harapan	Gap
E <sub>19</sub>	Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang, terima kasih dan maaf jika terjadi sesuatu hal)	4,4	4,68	-0,25

Dengan tingginya nilai tingkat harapan pelanggan dan tingginya pula nilai tingkat kinerja kualitas pelayanan, maka variabel yang masuk dalam kuadran B haruslah dipertahankan akan lebih baik bila ditingkatkan hingga menyentuh nilai kepentingan konsumen. Kuadran B wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh

pelanggan, tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai dengan harapan pelanggan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah).

### 5.3.3. Kuadran C (Low Priority)

Atribut-atribut yang berada pada kuadran C menunjukkan bahwa atribut-atribut kualitas pelayanan memiliki tingkat harapan pelanggan dan tingkat kinerja kualitas pelayanan yang sama-sama rendah. Atribut kualitas pelayanan pada kuadran ini dirasakan tidak terlalu penting oleh konsumen, perusahaan melaksanakannya biasa-biasa saja, sehingga belum perlu memperbaiki kinerja (prioritas rendah). Kuadran ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil. Atribut-atribut yang berada pada kuadran C ini adalah:

Tabel 5.3 Tabel atribut pada kuadran C diurutkan dengan gap terbesar ke terkecil

<b>Atribut</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Persepsi</b>	<b>Harapan</b>	<b>Gap</b>
R <sub>10</sub>	Kesediaan karyawan mendampingi pelanggan dalam memilih menu	4,2	3,8	0,39
E <sub>20</sub>	Perusahaan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen	4,1	3,8	0,34
A <sub>16</sub>	Kafe bersedia mengganti makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan	4,1	3,8	0,33
A <sub>14</sub>	Pelanggan merasa restoran memiliki reputasi yang baik	4,1	3,85	0,23
E <sub>17</sub>	Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami	3,9	3,91	0,03
E <sub>18</sub>	Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	3,9	3,94	-0,03

Hal ini mengindikasikan bahwa pada kuadran C nilai tingkat kinerja kualitas pelayanan dan nilai tingkat harapan pelanggan juga rendah, maka variabel yang masuk kuadran C mendapatkan prioritas rendah karena harapan konsumen tidak tinggi.

#### 5.3.4. Kuadran D (Possible Overkill)

Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran D ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan pelanggan terhadap atribut atau dimensi layanan rendah, namun tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan tinggi. Kemungkinan hal ini terjadi karena perusahaan memberikan layanan yang berlebihan (*over act* atau *overkill*), sehingga pihak manajemen perlu mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor-faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan, semisal di kuadran A atau B, Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya. Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran D ini adalah:

Tabel 5.4 Tabel atribut pada kuadran D dengan urutan atribut gap terbesar hingga terkecil

Atribut	Pertanyaan	Persepsi	Harapan	Gap
T <sub>1</sub>	Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, wastafel, tempat ibadah, live musik, <i>wifi</i> )	4.4	3.8	0.6
R <sub>12</sub>	Ketanggapan karyawan saat menerima keluhan pelanggan	4,4	3,78	0,6
R <sub>11</sub>	Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi	4,4	3,81	0,58
T <sub>3</sub>	Memiliki ruangan yang nyaman dan leluasa	4,4	3.8	0.55
T <sub>4</sub>	Memiliki karyawan yang bersih dan rapi	4.33	3.78	0.55
Re <sub>8</sub>	Kecepatan waktu penyajian yang sesuai	4.3	3,8	0,51
Re <sub>5</sub>	Kualitas rasa makanan dan minuman yang konsisten	4.4	3.91	0.46
R <sub>9</sub>	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu	4,3	3,86	0,42

Re <sub>7</sub>	Kemudahan mendapatkan informasi Kafe melalui media sosial	4.3	3,91	0,4
Re <sub>6</sub>	Kesesuaian menu yang disajikan terhadap pesanan	4,3	3,92	0.35

---

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa kualitas pelayanan dengan menggunakan metode *Servqual* dan *IPA* pada *Tagar Kopi*, , maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat kepuasan pelanggan menggunakan metode *customer satisfaction index* (CSI) dengan persentase 84,22% dan secara tabel interpretasi pelanggan merasa sangat puas akan tetapi perusahaan tetap harus melakukan perbaikan dikarenakan persaingan *Coffee Shop* di Yogyakarta sangat lah besar maka dari itu agar jasa kafe *Tagar Kopi* tidak kalah bersaing dengan kafe lainnya pihak perusahaan harus mencapai ataupun mendekati 100%.
2. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan menggunakan analisis *Servqual* dari 5 dimensi (*Tangible, Reliability, Responsivnes, Assurance, Emphaty*) yang diwakilkan oleh 20 atribut didapatkan bahwa pelanggan dari *Tagar Kopi*. Sudah sangat puas terhadap *Service quality* yang di berikan oleh *Tagar Kopi*, hal itu ditunjukkan oleh rata-rata *Gap* harapan 3,9795 dan rata-rata kenyataan 4.214, sehingga rata-rata *Gap* harapan dan kenyataan adalah 0.2345..
3. Pada pengolahan analisis *Importance Performance Analysis (IPA)* atribut yang menjadi prioritas utama untuk dilakukannya perbaikan pada *Tagar Kopi* yaitu keseluruhan pada kuadran A, yaitu memiliki dekorasi dan interior yang menarik ( $T_2$ ) dengan nilai *Gap*-0,62 , karyawan menguasai informasi produk ( $A_{13}$ ) dengan nilai *Gap*-0,61, kemudahan dalam pembayaran dengan nilai *Gap* -0,14

## 6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat saran yang direkomendasikan untuk perusahaan, sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi *Tagar Kopi* untuk mengetahui atribut pelayanan apa saja yang perlu diperbaiki dan atribut apa saja yang pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan memenuhi harapan pelanggan dengan melakukan analisa dari hasil penelitian.
2. Untuk memperbaiki beberapa atribut negatif pada penelitian ini yang harus dilakukan oleh *Tagar Kopi* adalah melakukan dekorasi yang memiliki tema pada semua kalangan umur, sehingga pelanggan tidak terganggu dengan dekorasi yang ada, kemudian menggunakan sistem pemesanan *Table Service* dan memperbaiki pola pemesanan agar pesanan yang disajikan sesuai dengan pesanan yang telah dipesan, membutuhkan mesin debit sehingga memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi kemudian memberikan edukasi tentang standar pelayanan kepada karyawan agar kemampuan karyawan lebih meningkat seperti memiliki *mindset* bahwa pelanggan adalah orang penting dan melakukan evaluasi berkala agar karyawan tidak mengulangi kesalahan-kesalahan yang dapat terulang

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, W. D. (2012). *Manajemen Kualitas*.
- Arikunto. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bhote, K. R. (1996). *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Key to Greater Profitability*. *AMA Membership Publications Division, American Management Association, New York*.
- Djarwanto, P., & Subagyo, P. (2010). *Statistika Induktif*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Dressner, M., & Xu, k. (1995). Customer service, customer satisfaction, and corporate performance. *Journal of Business Logistics*, 16(1).
- Erni, N., Sriwana, K. I., & Yolanda, T. W. (2014). Peningkatan Kualitas Pelayanan Dengan Metode Servqual dan TRIZ Pada PT.XYZ. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri, Vol.II, No.2*, 92-100.
- Historical Data on the Global Coffee* . (2017, August 5). Retrieved from International Coffee Organization Web Site: [Http://www.ICO.org](http://www.ICO.org)
- J.Supranto. (2006). *Peningkatan Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lodhita, H. E., Santoso, I., & Anggarini, S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode IPA dan CSI Pada Toko Oen, Malang. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian, Universitas Brawijaya*.
- Lupo, T. (2013). A fuzzy ServQual based method for reliable measurements of education quality in Italian higher education area. *Dept. of Chemical, Management, Informatics and Mechanical Engineering, Università degli Studi di Palermo, 90132 Palermo, Italy*.
- Pancawati, D., & Rukmana, O. (2012). Pengukuran dan Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa Surat Dan Paket PT Pos Indonesia Menggunakan Metode Servqual dan TRIZ Pada PT Pos Indonesia. *Program Teknik Industri, Universitas Islam Bandung*.
- Purnama, & Syahbani, N. (2006). *Manajemen Kualitas Perspektif Global. Edisi 1*. Yogyakarta: EKONISIA.
- Rachman, M., & Andriyani. (2012). Analisis Metode Servqual Pada Jasa Pengiriman Barang Ekspres “Yakin Esok Sampai” (Studi Kasus Pada Pt Jne Semarang) . *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 1 Nomor 1 Halaman 403-414.
- Rosyidah, H., Wuryandari, T., & Rusgiyono, A. (2015). Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Menggunakan Fuzzy Servqual, Kuadran Ipa, Dan Indeks Pgcv . *URNAL GAUSSIAN, Volume 4, Nomor 4*.

- Saidani, B., & Ariffin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) /Vol. 3, No. 1, .*
- Sari, D. P., & Harmawan, A. (2012). Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Pada Instalasi Rawat Jalan Dengan Metode Servqual dan TRIZ. *Jurnal TI Undip, Vol VII, No.2.*
- Shanny, Sudri, N. M., & Nendissa, B. C. (2013). Meminimalkan Gap Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Servqual Dan Basis IPA Pada Supermarket Di PT X. *Jurnal Teknik dan Ilmu Komputer, Vol. 2(No. 6), 155-166.*
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Jakarta: ALFABETA.
- Sulistiyowati, W., Supriyanto, H., & Syuef, M. (2007). Integrasi Metode Servqual, LEAN Dan Six Sigma Implementasi Pada PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur , APJ Surabaya Selatan-UPJ Ngagel. *Program Studi Teknik Industri, Institut Teknologi Surabaya.*
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service , Quality & Satisfaction*. ANDI Yogyakarta.
- Wijaya, T. (2011). Manajemen Kualitas Jasa *Desain Servqual, QFD, dan Kano disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*. Jakarta: INDEKS.
- Yamit, Z. (2010). Manajemen Kualitas Produk & Jasa (Vol. Edisi Pertama). EKONISIA.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service : Balancing Customers Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.



## LAMPIRAN

### KUESIONER PENELITIAN DATA RESPONDEN

Assalamualaikum Wr. Wb

Bapak/Ibu/Saudara/I yang saya hormati,

Saya yang bernama Haryo Fauzan Wahyu (13522164), 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 cafe *Tagar 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, 2018

Hormat Saya,

Haryo Fauzan Wahyu

## 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. Frekuensi kedatangan:
  - 1-3 kali
  - 4-5 kali
  - > 5 kali

### 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.

No	`Kenyataan					Pernyataan	Harapan				
						<b>Dimensi <i>Tangible</i> (Bukti fisik)</b>					
<b>1</b>	1	2	3	4	5	Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, wastafel, tempat ibadah, live musik, <i>wifi</i> )	1	2	3	4	5
<b>2</b>	1	2	3	4	5	Memiliki interior dan dekorasi yang menarik	1	2	3	4	5

No	Kenyataan					Pernyataan	Harapan				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3	1	2	3	4	5	Memiliki ruangan yang nyaman dan luas	1	2	3	4	5
4	1	2	3	4	5	Memiliki karyawan yang bersih dan rapi	1	2	3	4	5
						<b>Dimensi Reliability (Kehandalan)</b>					
5	1	2	3	4	5	Kualitas rasa makanan dan minuman yang konsisten	1	2	3	4	5
6	1	2	3	4	5	Kesesuaian menu yang disajikan terhadap pesanan	1	2	3	4	5
7	1	2	3	4	5	Kemudahan mendapatkan informasi Kafe melalui media sosial	1	2	3	4	5
8	1	2	3	4	5	Kecepatan waktu penyajian yang sesuai	1	2	3	4	5
						<b>Dimensi Responsiveness (Daya tanggap)</b>					
9	1	2	3	4	5	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu	1	2	3	4	5
10	1	2	3	4	5	Kesediaan karyawan mendampingi pelanggan dalam memilih menu	1	2	3	4	5
11	1	2	3	4	5	Kecepatan karyawan dalam menangani transaksi	1	2	3	4	5
12	1	2	3	4	5	Ketanggapan karyawan saat menerima keluhan pelanggan	1	2	3	4	5
						<b>Dimensi Assurance (Jaminan)</b>					
13	1	2	3	4	5	Karyawan menguasai informasi produk	1	2	3	4	5
14	1	2	3	4	5	Pelanggan merasa restoran memiliki reputasi yang baik	1	2	3	4	5
15	1	2	3	4	5	Kemudahan dalam pembayaran	1	2	3	4	5
16	1	2	3	4	5	Kafe bersedia mengganti , makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan	1	2	3	4	5
						<b>Dimensi Empathy (Empati)</b>					
17	1	2	3	4	5	Bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami	1	2	3	4	5

No	Kenyataan					Pernyataan	Harapan				
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
18	1	2	3	4	5	Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	1	2	3	4	5
19	1	2	3	4	5	Karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang, terima kasih dan maaf jika terjadi sesuatu hal)	1	2	3	4	5
20	1	2	3	4	5	Perusahaan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen	1	2	3	4	5