

Analisis Service Quality Dengan Menggunakan Metode Ipa (*Importance Performance Analysis*) Studi Pada 18 *Coffee And Beverages* Kabupaten Bandung Tahun 2023

1st Abdullah Muhammad Agil
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

abdullahmuhammad@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Fanni Husnul Hanifa, S.E., M.M.
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

fanni.husnul@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Perkembangan bisnis usaha di Indonesia yang pesat bisa dilihat dari munculnya bisnis-bisnis kecil seperti UMKM hingga perusahaan besar. Dengan adanya perkembangan ini, para pembisnis diminta untuk membuat ide atau strategi yang matang untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Mulai dari ide menarik untuk produknya juga menarik dari segi pelayanannya. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui kualitas layanan seperti apa yang diharapkan konsumen dan kualitas apa yang perlu ditingkatkan dari 18 *Coffee and Beverages*. Karena adanya keluhan terhadap pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan sehingga membuat pelanggan sedikit kecewa dengan pelayanannya. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel yaitu pernah mengunjungi 18 *Coffee and Beverages* dengan melakukan penyebarankuesioner ke 100 responden.

Penelitian ini menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan 5 dimensi (kualitas layanan) yaitu *tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance*. Hasil perhitungan rata-rata analisis deskriptif pada kenyataan yaitu sebesar 82,1% yang artinya sangat penting. Sedangkan hasil rata-rata analisis deskriptif pada harapan yaitu sebesar 85,4% yang artinya sangat penting. Kemudian hasil skor *Customer Satisfaction Index* sebesar 82,47% menunjukkan bahwa berada di posisi antara 81,25% - 100% yang artinya sangat penting. Hasil perhitungan analisis dari Matriks *Importance Performance Analysis* (IPA), kuadran III (*Concentrate Management Here*) yang dimana peringkat penting dan kinerja tidak memenuhi standar kualitas layanan menunjukkan bahwa dalam atribut 18 *Coffee and Beverages* dalam melayani pelanggan dengan cepat tidak memenuhi kebutuhan standar kualitas layanan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Metode IPA, CSI

I. PENDAHULUAN

Coffee shop ialah tempat yang sangat mudah untuk dijumpai di hampir setiap kota di Indonesia maupun dunia. Kebiasaan minum kopi untuk mengisi waktu luang di coffee shop bagi masyarakat Indonesia seakan sudah menjadi gaya hidup untuk berbagai kalangan. Saat ini coffee shop tidak hanya menyediakan minuman kopi saja, namun berbagai fasilitas juga seperti Wifi, TV, live musik, bahkan sampai layar lebar untuk menonton pertandingan sepakbola. Coffee shop atau juga bisa disebut kedai kopi merupakan istilah bagi seseorang untuk menamai sebuah tempat usaha yang tidak hanya menjual kopi, tapi juga berbagai macam minuman panas atau dingin. Banyak dari kalangan mahasiswa maupun pekerja yang di sela-sela waktu senggangnya, digunakan untuk menghabiskan waktunya di warung, khususnya coffee shop. Baik itu sendiri maupun bersama teman. 2023 tercatat selama 1,37 hari, lebih singkat jika dibandingkan Maret 2023 dan April 2022 yang tercatat 1,42 hari dan 19 hari. Rata-rata lama menginap tamu di hotel berbintang 1,46 hari, lebih lama dibandingkan dengan tamu yang menginap di hotel non bintang yaitu 1,11 hari. (Sumber : *Badan Pusat Statistik No. 20/03/Th. XXVI, 1 Maret 2023*).

Saat ini coffee shop memang seringkali dijadikan sebagai tempat berdiskusi, bertukar pikiran maupun hanya tempat untuk menghilangkan penat sehari-hari. Namun, tempat yang dapat dijadikan sebagai sarana komunikasi sosial tidak hanya coffee shop, ada juga kafe, kantin, taman kota, beranda masjid atau musola, dan beberapa tempat yang dapat dijadikan ruang publik bagi masyarakat. Akan tetapi, coffee shop dirasa berbeda dan memiliki karakteristik tersendiri bagi setiap pengunjungnya dibandingkan dengan tempat-tempat ruang publik lainnya.

Di coffee shop, pengunjung seolah memasuki dunianya sendiri yang terlepas dari dunia luar yang tidak terikat dengan ruang dan waktu, serta tidak terikat dengan norma dan status kedudukan yang melatarinya. Coffee shop atau

Kedai kopi adalah tempat meleburnya semua aksesoris-aksesoris yang melebeli setiap individu. Pada dasarnya, kegemaran berkumpul di sebuah coffee shop sudah menjadi hal yang lumrah atau wajar. Dikatakan lumrah karena memang sifat manusia yang memang makhluk sosial. Bahkan kegiatan berkumpul di coffee shop saat ini sudah menjadi suatu kebiasaan masyarakat. Saat ini coffee shop sudah banyak memberikan fasilitas layanan sebagai pusat-pusat interaksi sosial. Coffee shop dilihat memberi ruang anggota-anggota sosial untuk berkumpul, berdiskusi, menulis, membaca, bercanda hingga membuang waktu, baik secara individu maupun berkelompok.

Hasil riset pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Dirjen Perkebunan Republik Indonesia pada tahun 2017 mencatat bahwa diperkirakan jumlah masyarakat penikmat kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan secara drastis dengan kondisi tersebut, maka peluang persaingan usaha bisnis kedai kopi di Indonesia semakin besar. Semakin kesini, bisnis kedai kopi di Indonesia penuh dengan persaingan untuk menarik pelanggan yang datang berkunjung dan menikmati kopi di kedai kopi mereka, sehingga segala strategi peningkatan bisnis kedai kopi pun diterapkan seperti pemberian pelayanan yang terbaik. Tidak sedikit juga pemilik kedai kopi yang memberikan promosi-promosi kopi melalui jejaring media sosial untuk menarik perhatian calon konsumennya. Tentunya strategi yang diterapkan semakin banyak pasti dapat memberikan peluang bagi pemilik kedai kopi dalam memenangkan persaingan bisnis kedai kopi.

Salah satu cafe yang berkembang pesat di kabupaten Bandung adalah 18 Coffee and Beverages yang berlokasi di Jalan Jaksa Naranata No 69-68 Kelurahan Baleendah Kabupaten Bandung, didirikan sejak tahun 2020. 18 Coffee and Beverages memiliki lokasi tempat yang cukup strategis untuk dikunjungi karena berada di kawasan pendidikan sehingga memberikan efek positif yaitu selalu ramai dikunjungi pelanggan.

18 Coffee and Beverages memiliki banyak pesaing lainnya, seperti: Andalusia Coffee, Teras Coffee, 924 Coffee, Amisa Café, Tugu Coffee, Kanz Coffee and Eatery, Café.in, Terrace Coffee. Pesatnya perkembangan cafe yang menjual berbagai olahan makanan dan olahan kopi atau non kopi sebagai minuman, tidak terlepas kemampuannya untuk memaksimalkan kepuasan pelanggannya, dengan melalui pengembangan kualitas produk maupun kualitas pelayanannya. 18 Coffee and Beverages untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan tersebut diperlukan feedback dari konsumennya. Umpan balik itu antara lain perihal kinerjanya, dari feedback ini seorang owner atau manager dapat melakukan perubahan-perubahan kearah yang lebih baik. Dengan melakukan perubahan-perubahan itu, diharapkan kepuasan pelanggan akan terus meningkat.

II. KAJIAN TEORI

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29). Pemasaran didefinisikan sebagai "Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return" Menurut pengertian ini, dijelaskan bahwa pemasaran merupakan sebuah langkah bagi

perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta menciptakan hubungan baik yang erat dengan pelanggan agar dapat mengetahui nilai dari pelanggan sebagai balasannya.[1]

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. [2]

III. METODE

Pendekatan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pemahaman yang muncul dikalangan pengembangan terhadap dunia sekitar dengan melakukan eksperimen.[3].

Menurut Sugiyono (2019:75) metode penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sesuai tujuan dari penelitian ini yakni untuk menganalisis kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen 18 Coffee and Beverages, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. [4].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian karakteristik responden berisi tentang gambaran menyeluruh dari responden penelitian. Peneliti menyebarkan 100 kuesioner kepada responden yang merupakan pengunjung dari 18 Coffee and Beverages Baleendah. Adapun profil responden yang dinyatakan dalam kuesioner ini adalah jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan jumlah frekuensi kunjungan, dari 100 responden terdapat 72% atau sebanyak 72 orang responden yang berusia 21-25 tahun, 28% atau 28 orang responden yang berusia 15-20 tahun.

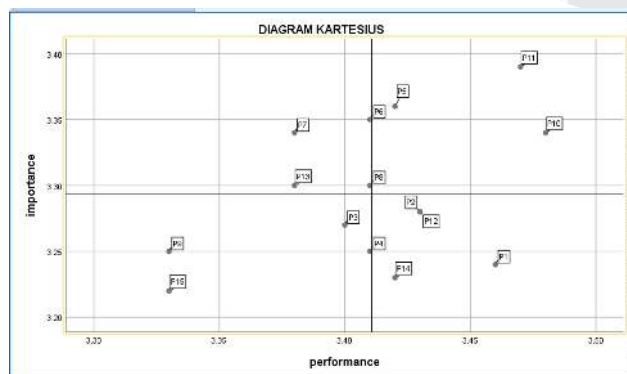
Uji reabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid. Nilai reabilitas dinyatakan dengan koefisien alpha conbach berdasarkan kriteria batas terendah reabilitas adalah 0,6. Berdasarkan perhitungan olahan data penulis, diperoleh hasil uji reabilitas pada kenyataan yaitu 0,925 dan harapan 0,943. Dan dinyatakan realible.

Dari analisis deskriptif hasil pengolahan data mengenai nilai kenyataan diperoleh persentase sebesar 82% angka tersebut berada dalam kategori sangat penting. Dari hasil pengolahan data mengenai nilai harapan sebesar 85,4% angka tersebut berada dalam kategori sangat penting.

TABEL 1

Pernyataan	WF	WS
P1	7,23	23,44
P2	7,17	23,52
P3	7,11	23,24
P4	7,13	23,17
P5	7,15	24,03
P6	7,13	23,88
P7	7,07	23,60
P8	7,13	23,53
P9	6,96	22,63
P10	7,28	24,30
P11	7,25	24,59
P12	7,17	23,52
P13	7,07	23,52
P14	7,15	23,10
P15	6,96	22,42
WT		329,87
CSI		82,47

Dengan hasil skor Customer Satisfaction Index sebesar 82,47% menunjukkan bahwasanya berada di posisi antara 81,25% - 100% yang artinya sangat penting. Juga dapat diketahui bahwa hasil WT (Weight Total) yaitu 329,87. Hasil ini merupakan perhitungan Customer Satisfaction Index



GAMBAR 1

Berdasarkan hasil diagram kartesius diatas dapat dilihat mana saja yang termasuk kedalam kuadran I, II, III, dan IV dan dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut :

A. Kuadran I,

kuadran ini terletak di sebelah kanan bawah yang dimana (mungkin berlebihan) skor kinerja memenuhi atau melampaui standar kualitas layanan, tetapi tingkat kepentingan yang rendah ditetapkan untuk layanan pada 18 Coffee and Beverages, kurang dianggap penting oleh pelanggan 18 Coffee and Beverages. Berikut peneliti paparkan nomer pernyataan yang ada dalam Kuadran 1:

Tangibles “Nomer 1” Menurut saya store 18 Coffee and Beverages selalu bersih dan indah.

Tangibles “Nomer 2” Menurut saya interior 18 Coffee and Beverages yang menarik membuat konsumen nyaman.

Responsivines “Nomer 12” Menurut saya pegawai 18 Coffee and Beverages memiliki inisiatif untuk membantu Pelanggan.

Assurance “Nomer 14” Menurut saya kemampuan pengetahuan pegawai dalam melayani memberikan rasa percaya kepada kosumen.

B. Kuadran II,

kuadran ini terletak di sebelah kanan atas yang dimana peringkat penting dan kinerja memenuhi atau melampaui kualitas layanan pada 18 Coffee and Beverages, standar dengan keinginan pelanggan sehingga perlu dijaga untuk memastikan kepuasan pelanggan pada 18 Coffee and Beverages.

Atribut-atribut yang termasuk dalam, kaudran II harus terus dipertahankan karena faktor tersebut menjadikan produk jasa baik di mata pelanggan 18 Coffee and Beverages. Berikut peneliti paparkan nomer pernyataan yang ada dalam Kuadran II :

Emphaty “Nomer 5” Menurut saya 18 Coffee and Beverages memberikan sistem penanganan keluhan (complain) berupa masukan/saran

Responsivines “Nomer 10” Menurut saya pegawai 18 Coffee and Beverages sigap dalam membantu Konsumen

Responsivines “Nomer 11” Menurut saya pegawai 18 Coffee and Beverages cepat tanggap dalam merespon segala kebutuhan konsumen.

C. Kuadran III,

kuadran ini terletak di sebelah kiri atas yang dimana peringkat penting dan kinerja tidak memenuhi layanan standar kualitas. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini mewakili area utama yang perlu ditingkatkan dengan prioritas tertinggi. Sehingga atribut-atribut yang terdapat di dalam kuadran ini masih harus ditingkatkan sehingga performance atribut yang ada akan meningkat. Berikut peneliti paparkan nomer pernyataan yang ada dalam Kuadran III:

Emphaty “Nomer 6” Menurut saya 18 Coffee and Beverages kepekaan pegawai untuk memberikan bantuan dan solusi terhadap kesulitan konsumen

Reliability “Nomer 7” Menurut saya

Reliability “Nomer 8” Menurut saya 18 Coffee and Beverages memberikan pelayanan teknis secara baik kepada konsumen

Assurance “Nomer 13” Menurut saya pegawai dapat memberikan pelayanan yang membuat konsumen nyaman Kuadran IV, kuadran ini terletak di sebelah kiri bawah yang pada kenyataannya kinerja tidak selalu istimewa. Skor kinerja tidak memenuhi standar kualitas layanan, tetapi responden tidak menempatkan tingkat kepentingan yang tinggi pada layanan. Kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan konsumen sangat kecil. Berikut peneliti paparkan nomer pernyataan yang ada dalam kuadran IV:

Tangibles “Nomer 3” Menurut saya 18 Coffee and Beverages memiliki fasilitas yang lengkap, nyaman (mushola, parkir, toilet, wifi, dll)

Empathy “Nomer 4” Menurut saya pegawai 18 Coffee and Beverages sabar dalam menghadapi konsumen

Reliability “Nomer 9” Pegawai dapat memberikan jaminan bahwa semua bahan baku yang mereka gunakan dalam kondisi halal, higienis dan kualitas nomor 1

Assurance “Nomer 15” Kepekaan Pegawai untuk memberikan bantuan dan solusi terhadap kesulitan konsumen.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Menurut hasil perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI) dapat dihasilkan skor sebesar 82,47% yang berada di posisi antara 81,25% - 100% yang artinya tingkat kualitas layanan yang diberikan sangat penting, namun 18 Coffee and Beverages tetap harus meningkatkan lagi sehingga dapat sesuai dengan harapan pelanggan 18 Coffee and Beverages.
2. Berdasarkan hasil analisis dari matriks Importance Performance Analysis (IPA) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap pegawai 18 Coffee and Beverages menunjukkan kepuasan pelanggan yaitu pada kuadran II dimensi responsiveness, dengan pernyataan yaitu pegawai 18 Coffee and Beverages sigap dalam membantu konsumen dengan rata-rata (kenyataan) 3,29 dan rata-rata (harapan) 3,41, lalu pada kuadran II dimensi responsiveness pernyataan Pegawai 18 Coffee and Beverages cepat tanggap dalam merespon segala kebutuhan konsumen dengan rata-rata (kenyataan) 3,39 dan rata-rata (harapan) 3,47, dan pada kuadran I dimensi tangibles pernyataan 18 Coffee and Beverages selalu menjaga kebersihan tempatnya dengan rata-rata (kenyataan) 3,24 dan rata-rata (harapan) 3,46.
3. Berdasarkan hasil perhitungan dari customer satisfaction index (CSI) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen berada di tingkat sangat puas dengan nilai rata-rata(harapan) 3,42 dan rata-rata(kenyataan) 3,29.
4. Berdasarkan hasil analisis dari matriks Importance Performance Analysis (IPA) menunjukkan bahwa ada beberapa atribut yang memang perlu ditingkatkan lagi, mengingat atribut itu termasuk atribut penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada 18 Coffee and Beverages. Hasil pada matriks Importance Performance Analysis (IPA), atribut yang terbanyak berada pada kuadran I dan III. Kuadran I yang dimana peringkat penting memenuhi standar café dan resto dalam hal sarana dan prasarana, pernyataan pada kuadran ini yaitu 18 Coffee and Beverages menyediakan fasilitas seperti toilet dan musholah, penampilan coffee shop 18 Coffee and Beverages indah, rapih, selalu menjaga kebersihan tempatnya. Kuadran III

yang dimana aspek penting yang harus ditingkatkan lagi demi memenuhi kualitas layanan yang diharapkan, peringkat penting dan kinerja tidak memenuhi layanan standar kualitas. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini mewakili area utama yang perlu ditingkatkan dengan prioritas tertinggi, seperti pelayan 18 Coffee and Beverages memiliki pengetahuan yang luas, pelayan 18 Coffee and Beverages menanamkan kepercayaan kepada pelanggan dan pelayan 18 Coffee and Beverages memahami apa yang pelanggan butuhkan.

REFERENSI

Buku:

- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). Deepublish
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Firmansyah, A. (2018) Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran), Yogyakarta, Cv. Budi Utama.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018). Principles of Marketing 17th edition. Italy: Pierson Education Limited
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). Principles of Marketing Global Edition 17th Edition. London: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks
- Sudarsono, H. (2020). Buku ajar: Manajemen pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.
- Tjiptono, F., (2019), Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian), CV Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Jurnal:

- Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM e-ISSN: 2745-7257 Vol. 1, No. 2, Desember 2020
- Arianto, N., Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt and Pepper pada PT MITRA BUSANA SENTOSA BINTARO. Jurnal Kreatif: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan, Vol. 6, No. 2
- Yulianto, A. D. (2017). Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Surabaya, 1–15.
- Nurriyanti, A. (2022). Analisis Service Quality Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Pada Atmosphere Beauty kota Bukittinggi Tahun 2022, Bandung.
- Yanti, P. D. (2022). Analisis Service Quality Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Pada RWFOOD Kota Batam Tahun 2022, Bandung.
- Sitohang, F.M. (2022). Analisis Service Quality dengan Menggunakan Metode Importance Analysis (IPA) pada SMK Telkom Bandung Studi Kasus pada Penerimaan Peserta Didik Baru SMK Telkom Bandung Tahun 2022, Bandung.

Azizah, S.M.N. (2020). Analisis Service Quality dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Studi pada Konsumen BTW Café Cimahi Tahun 2020, Bandung.

Akmalda, R. (2022). Importance Performance Analysis (IPA) untuk Mengetahui Kepuasan Pelayanan melalui Kualitas Layanan Kona Gelato and Coffee Cimahi 2022, Bandung.

