

**ANALISIS SERVICE QUALITY MENGGUNAKAN METODE  
IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)  
STUDI PADA KONSUMEN BTW CAFE CIMAH I TAHUN 2020  
ANALYSIS OF SERVICE QUALITY USE THE METHODS OF  
IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS  
STUDY ON CONSUMER BTW CAFE IN CIMAH I 2020**

Siti Millah Nur Azizah<sup>1</sup>, Fanni Husnul Hanifa.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom <sup>2</sup>Dosen

Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

[<sup>1</sup>milmillah@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:milmillah@student.telkomuniversity.ac.id),

[<sup>2</sup>fannihusnulhanifa@telkomuniversity.ac.id](mailto:fannihusnulhanifa@telkomuniversity.ac.id)

---

**Abstrak**

Penelitian ini ditujukan untuk mengamati pengaruh dari *service quality* atau pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen BTW Café di Bandung. BTW Café didirikan pada bulan Juni tahun 2017 yang berlokasi di kawasan UNJANI, Cimahi. BTW Café menyajikan berbagai menu lokal yang sedang kekinian dan sedang digemari oleh masyarakat, dengan menu utama yaitu sate taichan. Desain interior yang unik dan nyaman juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Kepentingan kualitas layanan tersebut dievaluasi dengan diadakannya penelitian ini. Variabel dari *service quality* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 orang pelanggan di BTW Cafe. Metode pengolahan data dilakukan dengan menggunakan validitas, reliabilitas dan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) melalui analisis GAP. Selain itu, penelitian ini dapat mengetahui faktor apa saja yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode *Importance Performance Analysis* terhadap 100 responden di BTW Café Cimahi, menunjukkan bahwa semua indikator *Service Quality* memiliki nilai yang kurang dari yang diharapkan konsumen, yaitu nilai rata-rata gap sebesar - 0,91. Selain itu dari total 32 pernyataan dalam kuisioner, terdapat 14 poin yang berada di Kuadran I (prioritas utama), 14 poin di Kuadran II (pertahankan kinerja), 3 poin di Kuadran III (prioritas rendah), dan 1 poin di Kuadran IV (berlebihan).

**Kata Kunci : *Service Quality, Importance Performance Analysis, Pemasaran***

---

**Abstract**

*This research is aimed to observe the influence of service quality or service to customer satisfaction of BTW Café in Bandung. BTW Café was established in June of 2017 which is located in UNJANI area, Cimahi. BTW Café serves a variety of local menu that is popular and is being loved by the community, with the main menu namely Sate Taichan. Unique and comfortable interior design can also improve the quality of service and image of the company. The quality of service is evaluated by the holding of this research. The variables of the service quality used in this study are tangible, empathy, reliability, responsiveness, and assurance. The research was conducted by spreading the questionnaire to 100 customers at BTW Cafe. Data processing methods are done using the validity, reliability and method of Importance Performance Analysis (IPA) through GAP analysis. In addition, this research can figure out what factors most predominant affect customer satisfaction. Based on the results of the analysis using the Importance Performance Analysis method of 100 respondents in BTW Café Cimahi, indicating that all indicators of Service Quality have a value that is less than the consumer expected, namely the average gap value of -0.91. In addition to the total 32 questions in the questionnaire, there were 14 points in the Quadrant I (Concentrate Here), 14 points in the Quadrant II (maintain performance), 3 points in the Quadrant III (Low Priority), and 1 points in the Quadrant IV (excessive).*

**Keywords: *Service Quality, Importance Performance Analysis, marketing.***

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Keberlangsungan hidup manusia bergantung pada berbagai kebutuhan. Kebutuhan – kebutuhan itu menunjang kehidupan manusia baik secara fisik maupun secara psikis. Salah satu kebutuhan yang bersifat fisik dan wajib untuk dipenuhi adalah kebutuhan makan. Manusia harus makan untuk bertahan hidup dan menjalani segala aktifitasnya. Kotler (2015:178) mengungkapkan teori hirarki kebutuhan Maslow yang menjabarkan lima tahapan kebutuhan manusia, yaitu *basic needs, safety needs, social needs, self-esteem needs, dan self actualization needs*. Pada umumnya, manusia akan melalui *basic needs* terlebih dahulu sebelum memasuki tahap kebutuhan selanjutnya, dimana salah satu kebutuhan yang masuk dalam tahapan *basic needs*, ialah kebutuhan akan makanan.

Berdasarkan uraian diatas, banyak perusahaan – perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan pangan manusia. Pertumbuhan dan perkembangan bisnis pangan atau restoran pun semakin meningkat setiap tahunnya. Menurut *Agriculture and Agri-Food Canada* melalui *Market Access Secretariat Global Analysis Report* menyebutkan, Indonesia merupakan pasar layanan makanan (*foodservice*) terbesar di antara seluruh negara ASEAN. Nilai penjualan untuk pasar layanan makanan di Indonesia mencapai US\$ 36,8 miliar pada 2014. Restoran dengan layanan lengkap, *fast food*, dan kedai makanan pinggir jalan merupakan tiga jenis restoran teratas yang menggenjot roda bisnis industri restoran di Indonesia. Berikut tabel pertumbuhan nilai penjualan untuk pasar layanan di Indonesia dengan hitungan dollar :

#### Data pertumbuhan nilai penjualan bisnis pangan di Indonesia

Sumber : [www.marketeers.com](http://www.marketeers.com) / 2020

Value Sales and Growth of Indonesia's Foodservice by Subsector, 2014  
In US\$ Millions

Subsector	2013	2014	2015 <sup>E</sup>	2016 <sup>F</sup>	2019 <sup>F</sup>	% CAGR 2010-14	% CAGR 2015 <sup>E</sup> -19 <sup>F</sup>
Total Consumer Foodservice	33,625.9	36,814.8	39,906.4	43,310.8	56,290.7	8.7	9.0
Full-Service Restaurants	27,486.2	30,022.8	32,465.4	35,152.5	45,423.5	8.5	8.8
Cafés/Bars	3,298.6	3,634.9	3,969.0	4,338.8	5,756.0	9.4	9.7
Fast Food	1,442.8	1,651.3	1,861.1	2,092.8	2,941.5	12.7	12.1
Street Stalls/Kiosks	1,203.6	1,291.9	1,376.4	1,468.7	1,821.1	6.3	7.2
Pizza Consumer Foodservice*	356.8	411.9	474.2	542.5	755.1	11.6	12.3
Self-Service Cafeterias	179.9	196.8	211.7	228.1	288.9	8.9	8.1
100% Home Delivery/Takeaway	14.9	17.1	22.8	29.8	59.8	57.2	27.3

Note: Pizza consumer foodservice is including three sub-sectors (pizza fast food, pizza full-service restaurants and pizza 100% home delivery/takeaway). These sub-sectors are already included in the total fast food, total full-service restaurants and total 100% home delivery/takeaway sectors. Thus, pizza consumer foodservice is not included in the total consumer foodservice value sales.  
F: Forecast. E: Estimated. CAGR: Compound Annual Growth Rate.

*Euromonitor International* (2016) memproyeksi, *total consumer foodservice by subsector and type* di Indonesia memiliki CAGR sebesar 9% per tahun, dengan nilai *forecast* mencapai US\$ 56,29 miliar. Dengan nilai tukar Rp 15.000 per dolar AS, maka nilai bisnis ini mencapai Rp 844,35 triliun. Dan, sekitar 90% terdiri dari restoran independen, alias bukan restoran berjangkauan. Adapun jumlah café/rumah makan yang ada di Jawa Barat dan lebih spesifik adalah sebagai berikut :

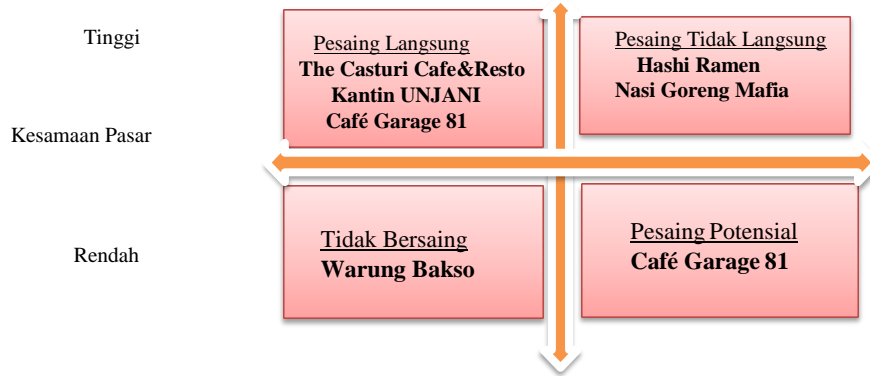
#### Jumlah Restoran/Rumah Makan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat, 2016-2019

Tahun	2016	2017	2018	2019
Jawa Barat	2.853	3.461	4.520	5.354

Sumber : [www.data.jabarprov.go.id/statictable](http://www.data.jabarprov.go.id/statictable), 2020

Data diatas menunjukkan peningkatan jumlah restoran/ rumah makan di daerah Jawa Barat. Dengan peningkatan tersebut yaitu dari tahun 2016 sampai 2019 membuktikan bahwa para pelaku bisnis industri makanan dan minuman semakin berlomba – lomba untuk memenuhi kebutuhan primer tersebut. Para pelaku bisnis saling berkompetisi untuk memberikan produk dan pelayanan yang terbaik kepada konsumen untuk menciptakan *customersatisfaction*.

Objek penelitian ini adalah BTW Café. BTW Cafe merupakan salah satu restoran atau cafe yang sangat mengangkat nilai – nilai pelayanan yang optimal bagi konsumen – konsumennya. Alasan dipilihnya BTW Café sebagai objek penelitian, berawal dari lokasi BTW Cafe yang dekat dan dapat dijangkau dengan mudah oleh penulis agar dapat memudahkan saat melakukan observasi, juga dikarenakan permintaan atau saran langsung dari pemilik BTW Cafe yaitu Bapak Muhammad Angga untuk melakukan penelitian di BTW Cafe. Alasan pendukung lainnya adalah karena BTW café memiliki rating yang cukup tinggi yaitu 4,4 dari 5 bintang. BTW Cafe juga sudah banyak dikenal oleh mahasiswa UNJANI karena memiliki lokasi yang berada di sekitar 200 meter dari UNJANI dan berada di sisi jalan utama. Hal ini menjadikan BTW Café mempunyai peluang yang tinggi dalam mendapatkan pelanggan. Namun, selain BTW Café ada beberapa café dan restoran lain yang juga mempunyai target pasar yang sama yaitu Mahasiswa UNJANI, karena itu, kualitas layanan menjadi salah satu hal yang dipentingkan di BTW Café, agar BTW Café mempunyai nilai unggul dari pesaing- pesaingnya. Adapun pemetaan beberapa restoran/Café yang termasuk kedalam pesaing dari BTW Café adalah sebagai berikut :



**Analisis Pemetaan Pesaing**

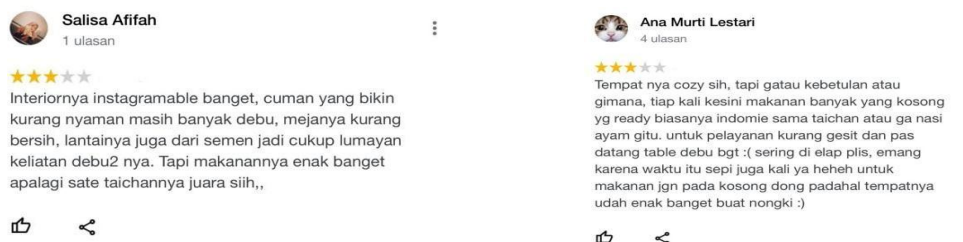
Analisis	BTW Cafe	The Casturi Café&Resto	Kantin UNJANI	Café Garage 81	Hashi Ramen	Nasi Goreng Mafia	Warung Bakso
<b>Target Pasar</b>	Mahasiswa UNJANI dan Masyarakat Cimahi	Mahasiswa UNJANI dan Masyarakat Cimahi	Mahasiswa UNJANI	Mahasiswa UNJANI dan Masyarakat Cimahi	Masyarakat Cimahi	Masyarakat Cimahi	Masyarakat Cimahi
<b>Menu Utama</b>	Sate Taichan, Ayam geprek	Nasi Liwet, Ayam Geprek	Foodcourt	Sate taichan, Indomie	Ramen	Nasi goreng	Bakso
<b>Dekorasi Ruang</b>	Nuansa Millenial	Nuansa Sunda	Nuansa Kantin	Nuansa Millenial	Nuansa Kedai	Nuansa Restoran	Nuansa Warung
<b>Harga</b>	Makanan :>Rp. 15.000 Minuman :>Rp. 6000	Makanan :>Rp.23.000 Minuman :>Rp. 5000	Makanan :>Rp.10.000 Minuman :>Rp. 3000	Makanan :>Rp. 17.000 Minuman :>Rp. 6000	Makanan :>Rp.20.000 Minuman :>Rp. 5000	Makanan :>Rp.11.000 Minuman :>Rp. 5000	Makanan :>Rp.9.000 Minuman : -

Sumber : Data diolah penulis, 2020

Kepuasan konsumen dapat dilihat dari berbagai perspektif, salah satunya adalah kualitas layanan jasa yang diberikan dari perusahaan kepada konsumen. Kualitas layanan diterapkan pada setiap bisnis yang memiliki aspek pelayanan ke konsumen dan secara langsung berhadapan dengan konsumen. Salah satu contohnya, ialah bisnis restoran. Kualitas layanan dari aspek jasa adalah sangat penting dan tidak bisa diabaikan. Keterlibatan, kompetensi, dan perhatian dalam penerapan kualitas layanan tenaga kerja di berbagai tingkatan dalam restoran menjadi sangat penting dan berpengaruh terhadap penilaian akhir customer terkait dengan kepuasan yang mereka dapatkan setelah berkunjung ke restoran tersebut.

Berbagai standar operasional telah ditetapkan oleh pihak manajemen untuk diterapkan ke semua lapisan tenaga kerja demi kelancaran dan kualitas pelayanan optimal untuk diberikan kepada konsumen. Namun, tidak semua tenaga kerja menerapkan standar dan aturan tersebut. Berdasarkan pengalaman penulis, banyak dari tenaga kerja yang melanggar baik dengan sengaja, seperti mengabaikan dan sifat malas, serta secara tidak disengaja, karena kurangnya pengetahuan akan aturan ataupun kecerobohan. Padahal, tenaga kerja merupakan salah satu tonggak penilaian utama kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah restoran, tak terkecuali BTW Cafe.

Melalui observasi yang dilakukan, kualitas layanan BTW Cafe tidak hanya terpaku pada faktor tenaga kerja, tetapi setiap hal yang termasuk kedalam dimensi *Service Quality* yaitu *Tangibles*, *Emphaty*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Emphaty*. Salah satu faktor penting dalam pelayanan adalah memastikan kenyamanan konsumennya, masih banyak keluhan dari konsumen tentang kebersihan dan kenyamanan di BTW Cafe. Selain keluhan tentang pelayanan di BTW Cafe, masih ada beberapa ulasan konsumen yang pernah berkunjung ke BTW Cafe yang mengeluhkan tentang masalah kebersihan dan kenyamanan di BTW Cafe. Berikut salah satu contoh ulasan keluhan konsumen yang penulis dapatkan di halaman ulasan BTW Cafe :



**Ulasan Keluhan Konsumen BTW Cafe**

Sumber : <https://www.google.btwcacemahi.com>, 2020

Gambar diatas menunjukkan bahwa dalam pelayanan dan kenyamanan konsumennya BTW Cafe masih mendapatkan keluhan dari konsumennya. Masalah – masalah dalam pelayanan kepada konsumen ini penting untuk diangkat karena akan berdampak pada penilaian konsumen terhadap BTW Cafe secara keseluruhan. Oleh karena itu diperlukan upaya perbaikan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh BTW Cafe terhadap para konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas dan pada akhirnya akan melakukan *repeat buying* dan memungkinkan juga memberikan rekomendasi kepada kerabat konsumen untuk juga melakukan pembelian di BTW Cafe.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema “**Analisis service quality menggunakan metode importance performance analysis (IPA) studi pada konsumen BTW Café Cimahi Tahun 2020**”. Metode IPA digunakan dalam penelitian ini untuk dapat mengetahui faktor apa yang masih dirasa kurang atau berlebihan oleh konsumen, karena adanya perbandingan nilai harapan dan kenyataan serta hasil nilai gap yang diberikan langsung oleh konsumen.

## 1.2 Rumusan Masalah

- 1.) Bagaimana harapan konsumen/konsumen atas layanan yang telah diberikan BTW Café?
- 2.) Bagaimana kinerja atas layanan yang diberikan oleh BTW Café?
- 3.) Bagaimana tingkat kepuasan konsumen atas layanan yang diberikan oleh BTW Café?
- 4.) Atribut *service quality* apa saja yang dapat ditingkatkan oleh BTW Café?

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) mendefinisikan bahwa *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*. Dapat diartikan bahwa promosi atau pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menciptakan nilai pelanggan

### 2.2 Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:248) jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Tjiptono (2016:28) berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada acara memasarkannya. Secara garis besar, karakteristik tersebut terdiri dari : *Intangible, Inseparability, Perishability, Variability, Lock of Ownership*.

### 2.3 Pemasaran Jasa

Definisi dari pemasaran jasa yang dikutip oleh Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2016:4) adalah setiap tindakan jasa adalah perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *Intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Lovelock dan Wright (2016:36), Pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa secara keseluruhan yaitu dimana perusahaan tersebut memiliki suatu kontak dengan konsumennya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

Melihat pendapat dari para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah proses setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan dan diberikan oleh suatu pihak yang pada dasarnya bersifat *intangible* namun dapat dirasakan oleh konsumen.

### 2.4 Service Quality

*Service Quality* sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan konsumen. Pola konsumsi dan gaya hidup konsumen menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Tjiptono dan Chandra (2016 :270).

### 2.5 Dimensi Service Quality

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai hanya berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi dari sudut pandang penilaian konsumen juga. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2016:59), Terdapat 5 dimensi layanan, yaitu:

- a. Bukti fisik (*Tangible*) Untuk mengukur penampilan fisik, perlengkapan, fasilitas, karyawan, dan sarana komunikasi. Pengukurannya meliputi fasilitas fisik, kebersihan, kenyamanan, ruangan, dan kelengkapan peralatan komunikasi.
- b. Keandalan (*Reliability*) Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan

waktu yang disepakati. Pengukurannya meliputi kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan, dan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*) Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan kemudian memberikan jasa secara cepat mampu memberikan pelayanan yang cepat dan efisien kepada konsumen. Pengukurannya meliputi keinginan dari para staf dan karyawan untuk membantu konsumen dengan memberikan pelayanan cepat tanggap terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.
- d. Jaminan (*Assurance*) Artinya Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pernyataan atau masalah konsumen. Beberapa indikator *Assurance* sebagai berikut : mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh perusahaan. Pengukurannya meliputi: pengetahuan dan kemampuan karyawan, ramah tamah dan kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari keraguan, bahaya dan resiko.
- e. Empati (*Emphaty*) Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumen dan bertindak demi kepentingan konsumen. Pengukurannya meliputi : kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan konsumen dengan cepat dengan cermat

## 2.6 Conceptual Model of Service Quality

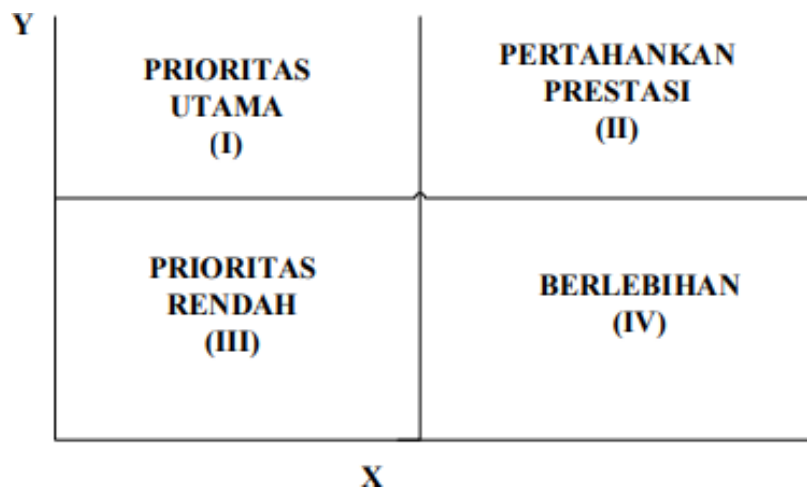
Menurut Poerwanto (2018:249), Model konseptual kualitas jasa atau *Conceptual Model of Service Quality* merupakan model penciptaan kualitas yang dimulai dari mengenali kesenjangan (gap) pelayanan yang terjadi sampai dengan mencari jalan keluar untuk mengurangi atau menghilangkan kesenjangan tersebut. Kesenjangan yang dimaksud adalah ketidaksesuaian antar apa yang menjadi harapan konsumen dengan apa yang telah diterimanya dari pemberi jasa.

## 2.7 Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2015:196) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi mereka, konsumen akan puas. Jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi konsumen akan sangat puas atau senang

## 2.8 Importance Performance Analysis

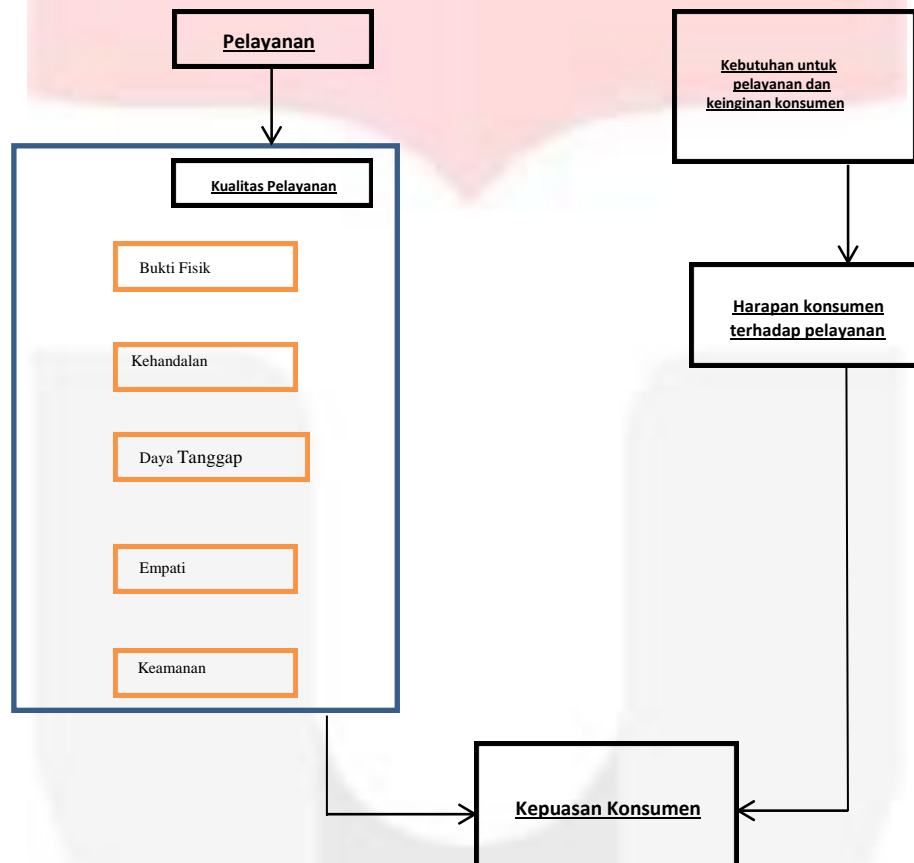
*Importance Performance Analysis* (IPA) adalah alat analisis yang menggambarkan kinerja sebuah produk dibandingkan dengan harapan konsumen akan kinerja yang seharusnya ada, menggunakan Diagram Kartesius. Kombinasi sumbu X (*performance*) akan menghasilkan posisi setiap atribut. Atribut yang ada akan terletak pada satu di antara empat kuadran yang ada. Hal yang perlu diperhatikan bahwa koordinat titik tengah kuadran mengacu pada grand mean, yakni rata-rata semua atribut pada bagian *performance* dan rata-rata semua atribut pada bagian *importance*, Berikut strategi keempat variabel yang ada di diagram kartesius :



## 2.9 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Kepuasan konsumen telah menjadi bagian penting dalam misi dan tujuan setiap perusahaan untuk mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis. Kepuasan konsumen terhadap suatu jasa/layanan ditentukan oleh tingkat kepentingan konsumen dibandingkan dengan hasil persepsi konsumen terhadap pelayanan tersebut. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi pelayanan yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Kelima dimensi tersebut adalah hal yang dapat dirasakan oleh konsumen.



## 3. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah langkah – langkah spesifik (tindakan, tahap, pendekatan langkah demi langkah dan lain – lain) yang harus diambil dan dijalankan dalam urutan tertentu selama penelitian. Sesuai dengan tujuan dari judul penelitian ini, yaitu menganalisis *service quality* dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) studi pada konsumen BTW Cafe Cimahi Tahun 2020. Maka jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif.

### 3.1 Skala Pengukuran

Pengoperasian variabel dari kedua variabel yang dijadikan objek pada penelitian ini dalam bentuk skala likert. menurut Sugiyono (2016:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang berupa pernyataan atau pernyataan.

Untuk menghindari bias karena responden cenderung memilih alternatif yang ada di tengah, maka hanya digunakan 4 pilihan jawaban responden dengan menghilangkan pilihan alternatif dalam kuesioner. Sumber yang membolehkan penggunaan 4 instrumen yang baik dengan melakukan pengujian valid dan reliable pada kuisioner.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sujarweni (2015:80) Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Lokasi penelitian ini berada di Kota Cimahi, sesuai dengan lokasi BTW Café sendiri. Maka dari itu populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Cimahi. Sedangkan menurut Sugiyono (2016:116) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yang mana merupakan pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan/peluang pada setiap unsur yang akan menjadi sampel dengan cara *purposive sampling* yaitu, sampel dipilih dengan cermat dan pertimbangan yang sesuai dengan kriteria, sehingga relevan dengan rancangan penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini merupakan orang-orang yang sedang/pernah berkunjung ke BTW Café. Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan akan dihitung dengan rumus menurut Rao Purba dalam Kharis (2015:50) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

Z = Skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 90%) maka Z = 1,96

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

(Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%, karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%, makin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit ukuran sampel)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 \cdot (10\%)^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Dari hasil perhitungan rumus di atas maka dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti minimal sebesar 97, atau dilakukan pembulatan menjadi 100 responden yang dapat mewakili konsumen BTW Cafe. Pengambilan data dari penelitian ini yaitu dengan cara mengunjungi BTW Cafe dan membagikan kuesioner secara langsung kepada para konsumen yang datang tanpa membuat konsumen terganggu. Pemberian kuesioner kepada konsumen yaitu pada saat konsumen menunggu menu makanan datang.

### 3.3 Operasional Variabel

Menurut Sujarweni (2015:77) definisi variabel operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana. Sedangkan Sub Variabel adalah bagian-bagian atau hal-hal yang terikat dari variabel yang dapat diteliti yang memungkinkan dapat dibuat dalam bentuk angket atau wawancara, definisi dari variabel yang diteliti akan dikuatkan oleh indikator untuk membuat pernyataan. Setiap indikator disarankan memiliki minimal 2 pernyataan, untuk menghindari ketidak- validan suatu pernyataan, karena jika memiliki 2 pernyataan, dan jika pernyataan pertama tidak valid, maka penulis dapat mencoba menggunakan pernyataan yang kedua. Adapun tabel Operasional Variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Service Quality	Tangibles	Penampilan Fisik	1. BTW Café mempunyai desain interior yang menarik	Ordinal
			2. Fasilitas di BTW Café lengkap seperti (Mushola, WC, Tempat parkir, dll)	Ordinal
		Kebersihan	3. BTW Café mempunyai tempat yang bersih	Ordinal
			4. Karyawan BTW Café berpenampilan rapih dan bersih	Ordinal
		Kenyamanan	5. Saya merasa nyaman berada di BTW Cafe	Ordinal
			6. Suhu ruang BTW Café membuat nyaman	Ordinal

Bersambung

## Sambungan

	Peralatan	7. Peralatan makan di BTW Café sudah lengkap	Ordinal	
		8. Alat-alat untuk administrasi seperti kasir di BTW Café sudah modern	Ordinal	
	Empathy	Kemudahan dalam hubungan	9. BTW Cafe selalu terbuka dalam menerima kritik dan saran	Ordinal
			10. Karyawan BTW Cafe selalu menanyakan komentar pelanggan tentang makanan yang dipesan	Ordinal
		Komunikasi yang baik	11. Saya memahami informasi tentang produk yang disampaikan oleh karyawan BTW cafe	Ordinal
			12. Karyawan BTW memberikan salam kepada setiap tamu yang baru berkunjung atau meninggalkan cafe	Ordinal
		Perhatian Individu	13. Setiap tamu yang berkunjung ke Café BTW akan dilayani oleh seorang karyawan dari mulai pemesanan, pengantaran makanan hingga transaksi pembayaran.	Ordinal
			14. Karyawan BTW Café memberikan perhatian penuh dan fokus saat mendengarkan pesanan Anda	Ordinal
	Memahami kebutuhan Konsumen	15. BTW Café menyediakan jasa <i>take away</i>	Ordinal	
	Reliability	Keakuratan Administrasi	16. Jumlah harga yang dibayarkan sesuai dengan produk yang Anda beli	Ordinal
			17. Karyawan BTW café selalu memberikan struk pembelian	Ordinal
		Kemampuan Karyawan	18. Karyawan BTW Café mampu mengolah makanan dan minuman dengan baik	Ordinal
			19. Kemampuan karyawan BTW Cafe dalam menyampaikan informasi mengenai promo dan diskon	Ordinal
		Layanan sesuai dengan yang dijanjikan	20. Saya menerima makanan sesuai dengan yang saya pesan.	Ordinal
	Responsiveness	Cepat dalam merespon	21. Karyawan BTW Café cepat dalam merespon permintaan Anda	Ordinal
		22. Apabila terdapat kendala, karyawan BTW café berusaha secepat mungkin memberi solusi	Ordinal	
Kecepatan dalam melayani		23. Menurut Saya, proses pemesanan di BTW Cafe mudah dan cepat	Ordinal	
		24. Proses dari mulai pemesanan hingga makanan disajikan tidak memakan banyak waktu	Ordinal	
Inisiatif dalam melayani		25. Karyawan BTW café inisiatif memberikan menu saat Anda datang	Ordinal	
Assurance	Keamanan	26. Anda merasa aman menyimpan kendaraan di parkir BTW Cafe	Ordinal	
		27. Fasilitas keamanan di BTW Café lengkap (CCTV, Alat pemadam kebakaran, dll)	Ordinal	

Bersambung



				Sambungan
	Kesopanan	28. Karyawan BTW Café selalu bersikap sopan saat melayani Anda	Ordinal	
		29. Karyawan BTW Café berbicara dengan sopan saat menerima pesanan Anda	Ordinal	
	Rasa percaya	30. Karyawan BTW Café selalu menjaga kebersihan dan kesegaran setiap menu yang disajikan	Ordinal	
		31. Saya yakin makanan yang disajikan di BTW Café halal	Ordinal	
	Bebas dari bahaya dan resiko	32. Saya yakin pengolahan makanan di BTW Cafe sudah sesuai dengan standard	Ordinal	

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### 4.1 Uji Validitas

Menurut (Sunjoyo et al, 2016:39) Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Penulis menggunakan  $n = 100$  dengan tingkat signifikansi 5% maka nilai  $r$  tabelnya adalah 0,195. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti valid dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , berarti tidak *valid*. Apabila instrument itu *valid*. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan pada setiap jawaban dari kuesioner yang berupa harapan dan kenyataan. Berikut hasil uji validitas variabel *Service Quality* Kenyataan dan Harapan :

Hasil Uji Validitas *Service Quality* Kenyataan

Variabel	Indikator	Pernyataan	Rtabel	Rhitung	Validitas
<i>Service Quality</i>	<i>Tangibles</i>	X1	0.195	0.537	<b>VALID</b>
		X2	0.195	0.328	<b>VALID</b>
		X3	0.195	0.267	<b>VALID</b>
		X4	0.195	0.267	<b>VALID</b>
		X5	0.195	0.405	<b>VALID</b>
		X6	0.195	0.431	<b>VALID</b>
		X7	0.195	0.466	<b>VALID</b>
		X8	0.195	0.289	<b>VALID</b>
	<i>Emphaty</i>	X9	0.195	0.487	<b>VALID</b>
		X10	0.195	0.416	<b>VALID</b>
		X11	0.195	0.490	<b>VALID</b>
		X12	0.195	0.275	<b>VALID</b>
		X13	0.195	0.478	<b>VALID</b>
		X14	0.195	0.201	<b>VALID</b>
		X15	0.195	0.577	<b>VALID</b>
	<i>Realibility</i>	X16	0.195	0.369	<b>VALID</b>
		X17	0.195	0.362	<b>VALID</b>
		X18	0.195	0.436	<b>VALID</b>
		X19	0.195	0.496	<b>VALID</b>
		X20	0.195	0.459	<b>VALID</b>
	<i>Responsiveness</i>	X21	0.195	0.319	<b>VALID</b>
		X22	0.195	0.376	<b>VALID</b>
		X23	0.195	0.488	<b>VALID</b>
		X24	0.195	0.434	<b>VALID</b>
		X25	0.195	0.471	<b>VALID</b>

Sambungan

	<i>Assurance</i>	X26	0.195	0.399	VALID
		X27	0.195	0.518	VALID
		X28	0.195	0.514	VALID
		X29	0.195	0.553	VALID
		X30	0.195	0.496	VALID
		X31	0.195	0.592	VALID
		X32	0.195	0.536	VALID

Hasil Uji Validitas *Service Quality* Kenyataan

Variabel	Indikator	Pernyataan	Rtabel	Rhitung	Validitas
<i>Service Quality</i>	<i>Tangibles</i>	X1	0.195	0.766	VALID
		X2	0.195	0.394	VALID
		X3	0.195	0.513	VALID
		X4	0.195	0.588	VALID
		X5	0.195	0.722	VALID
		X6	0.195	0.496	VALID
		X7	0.195	0.438	VALID
		X8	0.195	0.574	VALID
	<i>Emphaty</i>	X9	0.195	0.471	VALID
		X10	0.195	0.430	VALID
		X11	0.195	0.426	VALID
		X12	0.195	0.527	VALID
		X13	0.195	0.365	VALID
		X14	0.195	0.533	VALID
		X15	0.195	0.454	VALID
	<i>Realibility</i>	X16	0.195	0.470	VALID
		X17	0.195	0.462	VALID
		X18	0.195	0.398	VALID
		X19	0.195	0.434	VALID
		X20	0.195	0.292	VALID
	<i>Responsiveness</i>	X21	0.195	0.450	VALID
		X22	0.195	0.458	VALID
		X23	0.195	0.416	VALID
		X24	0.195	0.451	VALID
		X25	0.195	0.404	VALID
	<i>Assurance</i>	X26	0.195	0.768	VALID
		X27	0.195	0.484	VALID
		X28	0.195	0.499	VALID
		X29	0.195	0.443	VALID
		X30	0.195	0.799	VALID
		X31	0.195	0.527	VALID
		X32	0.195	0.548	VALID

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil dari pengujian validitas pada 32 pernyataan adalah valid, karena total *pearson correlation* pada masing-masing pernyataan lebih besar dari 0,195. Hal ini menunjukkan bahwa data hasil kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid sehingga hasilnya benar.

## 4.2 Uji Reliabilitas

Berikut ialah data olahan peneliti pada uji reliabilitas dari variabel *Service Quality* Kenyataan yaitu:

### Hasil Uji Reliabilitas *Service Quality* Kenyataan

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.854	32

Sumber: Data pengolahan penulis, 2020

Data diatas menunjukkan nilai atau skor *Cronbach's Alpha* dari variabel *Service Quality* kenyataan sebesar 0,854 sehingga dapat dikatakan *reliable* dengan tingkat hubungan korelasi sangat kuat, karena nilai *Cronbach's Alpha* mendekati 1. Realiabilitas data dapat dipercaya, yang artinya bahwa pernyataan pada kuesioner *Service Quality* tersebut jawaban responden dapat dipercaya kebenarannya, konsisten atau stabil dari setiap waktu ke waktu. Berikut ialah data olahan peneliti pada uji reliabilitas dari variabel *Service Quality* harapan yaitu :

### Hasil Uji Reliabilitas *Service Quality* Harapan

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.885	32

Sumber: Data pengolahan penulis, 2020

Data diatas menunjukkan nilai atau skor *Cronbach's Alpha* dari variabel *Service Quality* harapan sebesar 0,885 sehingga dapat dikatakan *reliable* dengan tingkat hubungan korelasi sangat kuat, karena nilai *Cronbach's Alpha* mendekati 1. Realiabilitas data dapat dipercaya, yang artinya bahwa pernyataan pada kuesioner *Service Quality* tersebut jawaban responden dapat dipercaya kebenarannya, konsisten atau stabil dari setiap waktu ke waktu.

## 4.3 Analisis Gap

Kuesioner *Importance Performance Analysis* (IPA) yang diberikan kepada konsumen BTW Café /responden menghasilkan data yang telah di rata-rata dari semua jawaban 100 responden dan terdapat nilai Harapan, Kenyataan, serta Gap setiap pernyataan sebagai berikut :

No	Pernyataan	Harapan	Kualitas	Gap
1	Pernyataan ke-1	3.9	3.11	0.79
2	Pernyataan ke-2	3.85	3.34	0.51
3	Pernyataan ke-3	3.93	2.75	1.18
4	Pernyataan ke-4	3.9	2.82	1.08
5	Pernyataan ke-5	3.94	2.68	1.26
6	Pernyataan ke-6	3.9	2.76	1.14
7	Pernyataan ke-7	3.87	2.86	1.01
8	Pernyataan ke-8	3.82	2.73	1.09
9	Pernyataan ke-9	3.85	2.94	0.91
10	Pernyataan ke-10	3.49	2.54	0.95
11	Pernyataan ke-11	3.68	2.71	0.97
12	Pernyataan ke-12	3.86	2.98	0.88
13	Pernyataan ke-13	3.89	2.93	0.96
14	Pernyataan ke-14	3.82	3.02	0.8
15	Pernyataan ke-15	3.79	2.79	1
16	Pernyataan ke-16	3.94	3.12	0.82
17	Pernyataan ke-17	3.91	3.14	0.77
18	Pernyataan ke-18	3.83	3.02	0.81
19	Pernyataan ke-19	3.7	2.93	0.77

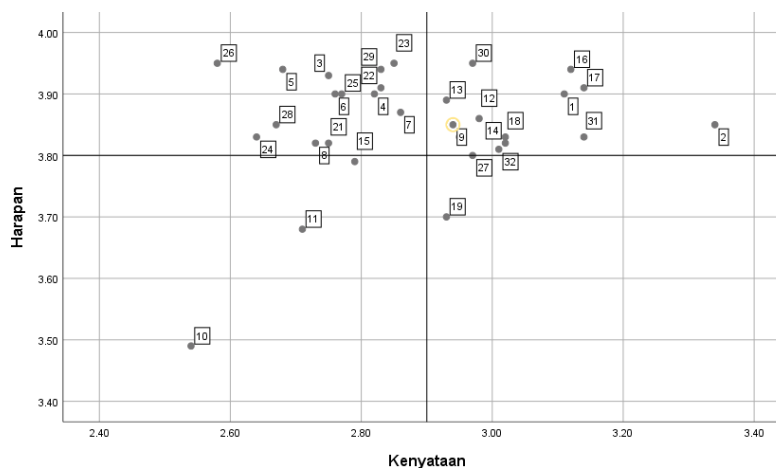
Bersambung

## Sambungan

20	Pernyataan ke-20	3.83	2.95	0.88
21	Pernyataan ke-21	3.82	2.75	1.07
22	Pernyataan ke-22	3.91	2.83	1.08
23	Pernyataan ke-23	3.95	2.85	1.1
24	Pernyataan ke-24	3.83	2.64	1.19
25	Pernyataan ke-25	3.9	2.77	1.13
26	Pernyataan ke-26	3.95	2.78	1.17
27	Pernyataan ke-27	3.8	2.97	0.83
28	Pernyataan ke-28	3.85	2.67	1.18
29	Pernyataan ke-29	3.94	2.83	1.11
30	Pernyataan ke-30	3.95	2.97	0.98
31	Pernyataan ke-31	3.83	3.14	0.69
32	Pernyataan ke-32	3.81	3.01	0.8
	<b>Rata-rata</b>	<b>3.8</b>	<b>2.89</b>	<b>0.91</b>

Sumber: Data pengolahan penulis, 2020

Untuk mengetahui skala prioritas dari setiap poin pernyataan yang ada, maka dilakukan analisis *Importance Performance Analysis* yang telah dibagi menjadi 4 kuadran sebagai berikut :



Dari gambar pemetaan IPA diatas dapat di analisis dengan hasil sebagai berikut (MingSeng, 2015) :

#### 1.) Prioritas Utama (*Concentrate Here*) Kuadran I

Wilayah kuadran satu terletak di sebelah kiri atas yang memuat faktor-faktor dianggap penting oleh konsumen tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Atribut- atribut dalam kuadran ini harus ditingkatkan dengan cara perbaikan secara terus- menerus sehingga *performance* atribut yang ada akan meningkat.

Poin-poin yang terdapat di Kuadran I adalah sebagai berikut :

- a. *Tangibles* : (3) Kebersihan tempat BTW Café, (4) Penampilan karyawan BTW Cafe  
(5) Kenyamanan di BTW Café, (6) Suhu ruang BTW Cafe  
(7) Peralatan makan yang lengkap, (8) Peralatan Kasir modern
- b. *Responsiveness* : (21) Kecepatan karyawan dalam merespon permintaan  
(22) Kecepatan dalam memberi solusi, (23) Kecepatan proses pemesanan  
(24) Kecepatan proses pemesanan sampai transaksi  
(25) Inisiatif karyawan dalam memberikan menu
- c. *Assurance* : (26)Keamanan tempat parkir BTW Café, (28) Kesopanan karyawan,  
(29) Kesopanan karyawan BTW Café saat berbicara

## 2.) **Pertahankan Kinerja (*Keep up the good work*) Kuadran II**

Wilayah kuadran kedua terletak di sebelah kanan atas yang memuat faktor-faktor dianggap penting oleh konsumen dan faktor-faktor yang dianggap oleh konsumen sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran II harus tetap dipertahankan karena faktor-faktor tersebut menjadikan produk atau jasa unggul di mata konsumen. Poin-poin yang terdapat di Kuadran II adalah sebagai berikut :

- a. *Tangibles* : (1) Desain ruang BTW Café, (2) Fasilitas yang lengkap (Mushola, WC, dll),
- a. *Emphaty* : (9) Terbuka dalam menerima kritik dan saran,
  - (12) Pemberian salam kepada tamu saat berkunjung/meninggalkan Café
  - (13) Pelayanan kepada tamu dari mulai datang sampai selesai
  - (14) Perhatian penuh karyawan saat mendengarkan pesanan
- b. *Reliability* : (16) Jumlah harga yang dibayarkan sesuai dengan yang dipesan
  - (17) Pemberian struk, (18) Kemampuan mengolah makanan
  - (20) Pesanan yang diantarkan sesuai dengan yang dipesan
- c. *Assurance* : (27) Kelengkapan fasilitas keamanan,
  - (30) Kebersihan dan kewanamanan makanan, (31) Kehalalan makanan
  - (32) Pengolahan makanan yang sesuai standard

## 3.) **Prioritas rendah (*Low Priority*) Kuadran III**

Wilayah kuadran ketiga terletak di sebelah kiri bawah yang memuat faktor-faktor dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen sangat kecil.

Poin-poin yang terdapat di Kuadran III adalah sebagai berikut :

- a. *Emphaty* : (10) Karyawan yang menyanyikan komentar mengenai produk
  - (11) Pemahaman pelanggan tentang produk
  - (15) Penyediaan jasa *take away*

## 4.) **Berlebihan (*Possible Overkill*) Kuadran IV**

Wilayah kuadran keempat terletak di sebelah kanan bawah yang memuat faktor-faktor kinerja yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

Poin-poin yang terdapat di Kuadran IV adalah sebagai berikut :

- a. *Reliability* : (19) Kemampuan karyawan dalam menyampaikan promo/diskon

## 5. **Kesimpulan dan Saran**

### 5.1 **Kesimpulan**

- a. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisis GAP, terdapat kesenjangan antara harapan/kepentingan konsumen dengan kepuasan. Rata-rata nilai dari kinerja/kualitas perusahaan sebesar 2.89, sedangkan untuk nilai kepentingan/harapan sebesar 3.80. Dari hasil tersebut terdapat kesenjangan atau gap sebesar 0.91, yang artinya masih perlu peningkatan kinerja agar tidak adanya gap sehingga kinerja dapat sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Implikasi praktisnya dalam penelitian ini adalah Perusahaan perlu memberikan layanan yang lebih baik agar dapat memenuhi kepentingan konsumen.
- b. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA), terdapat 14 poin dari 3 dimensi *Service Quality* (*Tangibel, Responsiveness, Assurance*) yang masih berada di Kuadran I, yang artinya perlu perbaikan oleh perusahaan terhadap poin yang dianggap prioritas utama oleh konsumen dan kenyataannya masih kurang dari yang diharapkan. Kuadran II terdapat 14 poin dari 4 dimensi *Service Quality* (*Tangibles, Emphaty, Reliability, Assurance*) yang artinya perusahaan sudah cukup memenuhi harapan konsumen namun tetap harus dipertahankan dan ditingkatkan kinerjanya. Kuadran III terdapat 3 poin dari dimensi *Emphaty* yang artinya perusahaan tidak perlu meningkatkan kinerja pada poin-poin ini, karena poin tersebut dianggap kurang penting oleh konsumen. Sedangkan di Kuadran IV, terdapat 1 poin dari dimensi *Reliability* yang artinya perusahaan harus meminimalisir kinerja pada poin tersebut karena dianggap berlebihan oleh konsumen. Untuk lebih jelasnya dibuatkan tabel sebagai berikut :

## 5.2 Saran

### a. Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, adapun beberapa saran untuk pihak perusahaan, sebagai berikut:

- 1.) Untuk memudahkan perusahaan dalam mengetahui poin-poin dalam dimensi *Service Quality* apa saja yang masih dirasa kurang puas oleh konsumen atau yang masih memiliki gap paling besar, maka penulis urutkan poin-poin dari pernyataan di kuisioner yang memiliki gap paling besar hingga paling kecil :

Pernyataan	Harapan	Kualitas	Gap	Kuadran
Pernyataan ke-2	3.85	3.34	0.51	II
Pernyataan ke-31	3.83	3.14	0.69	II
Pernyataan ke-17	3.91	3.14	0.77	II
Pernyataan ke-19	3.7	2.93	0.77	IV
Pernyataan ke-1	3.9	3.11	0.79	II
Pernyataan ke-14	3.82	3.02	0.8	II
Pernyataan ke-32	3.81	3.01	0.8	II
Pernyataan ke-18	3.83	3.02	0.81	II
Pernyataan ke-16	3.94	3.12	0.82	II
Pernyataan ke-27	3.8	2.97	0.83	II
Pernyataan ke-12	3.86	2.98	0.88	II
Pernyataan ke-20	3.83	2.95	0.88	II
Pernyataan ke-9	3.85	2.94	0.91	II
Pernyataan ke-10	3.49	2.54	0.95	III
Pernyataan ke-13	3.89	2.93	0.96	II
Pernyataan ke-11	3.68	2.71	0.97	III
Pernyataan ke-30	3.95	2.97	0.98	II
Pernyataan ke-15	3.79	2.79	1	III
Pernyataan ke-7	3.87	2.86	1.01	I
Pernyataan ke-21	3.82	2.75	1.07	I
Pernyataan ke-4	3.9	2.82	1.08	I
Pernyataan ke-22	3.91	2.83	1.08	I
Pernyataan ke-8	3.82	2.73	1.09	I
Pernyataan ke-23	3.95	2.85	1.1	I
Pernyataan ke-29	3.94	2.83	1.11	I
Pernyataan ke-25	3.9	2.77	1.13	I
Pernyataan ke-6	3.9	2.76	1.14	I
Pernyataan ke-26	3.95	2.78	1.17	I
Pernyataan ke-3	3.93	2.75	1.18	I
Pernyataan ke-28	3.85	2.67	1.18	I
Pernyataan ke-24	3.83	2.64	1.19	I
Pernyataan ke-5	3.94	2.68	1.26	I

- 2.) Setelah mengetahui besar gap terbesar sampai terkecil dan letak kuadran setiap kuadrannya, maka perusahaan hendaknya memperbaiki kinerja dari poin yang harus menjadi prioritas utama untuk diperbaiki terlebih dahulu atau poin yang memiliki nilai gap paling besar dan berada di Kuadran I, III, dan IV. Berikut beberapa solusi yang disarankan penulis berdasarkan letak kuadrannya dan besar gapnya :

#### A. Kuadran I

Dimensi	Pernyataan	Gap	Solusi
<i>Tangibles</i>	Pernyataan (5) : Saya merasa nyaman berada di BTW Cafe	1.26	Mengatur ulang letak beberapa meja dan kursi, bisa menambah sofa dan mengadakan live music.
	Pernyataan (3) : BTW Café mempunyai tempat yang bersih	1.18	Rutin mengecek kebersihan setiap meja dan kursi maupun lantai.
	Pernyataan (6) : Suhu ruang BTW Café membuat nyaman	1.14	Memasang beberapa AC untuk ruangan tertutup atau kipas dipojok ruangan.
	Pernyataan (8) : Alat- alat untuk administrasi seperti kasir di BTW Café sudah modern	1.09	Membeli tablet atau alat kasir yang saat ini sudah banyak digunakan Cafe lain.
	Pernyataan (4) : Karyawan BTW Café berpenampilan rapih dan bersih	1.08	Membuat seragam atau celemek untuk para karyawan agar terlihat lebih kompak.
	Pernyataan (7) : Peralatan makan di BTW Café sudah lengkap	1.01	Menyimpan peralatan makan seperti sendok, garpu, sumpit di setiap meja.
<i>Responsiveness</i>	Pernyataan (24) : Proses dari mulai pemesanan hingga makanan disajikan tidak memakan banyak waktu	1.19	Lebih gesit dalam melayani konsumen dan manajemen waktu dalam pengolahan makanan.
	Pernyataan (25) : Karyawan BTW café insiatif memberikan menu saat Anda datang	1.13	Karyawan selalu stand by saat ada konsumen yang datang dan langsung dicarikan tempat duduk dan diberi menu.
	Pernyataan (23) : Menurut Saya, proses pemesanan di BTW Cafe mudah dan cepat	1.10	Karyawan sebaiknya lebih fokus dan cepat dalam memahami kebutuhan konsumennya.
	Pernyataan (22) : Apabila terdapat kendala, karyawan BTW café berusaha secepat mungkin memberi solusi	1.08	Karyawan harus mendengarkan lebih dulu keluhan atau masalah konsumen lalu memberikan solusi atas masalah tersebut.
	Pernyataan (21) : Karyawan BTW Café cepat dalam merespon permintaan Anda	1.07	Selalu sedia saat konsumen membutuhkan atau memanggil.
<i>Assurance</i>	Pernyataan (28) : Karyawan BTW Café selalu bersikap sopan saat melayani Anda	1.18	Tidak terlihat malas- malasan di depan konsumen dan selalu tersenyum saat melayani konsumen.
	Pernyataan (26) : Anda merasa aman menyimpan kendaraan di parkir BTW Cafe	1.17	Menambah karyawan (tukang parkir) untuk bertugas menjaga kendaraan di tempat parkir
	Pernyataan (29) : Karyawan BTW Café berbicara dengan sopan saat menerima pesanan Anda	1.11	Menggunakan bahasa yang baik dan nada yang lembut namun jelas saat melayani konsumen.

## B. Kuadran III

Dimensi	Pernyataan	Gap	Solusi
Empathy	Pernyataan (15) : BTW Café menyediakan jasa <i>take away</i>	1.00	Menambah alat atau wadah untuk konsumen yang ingin membawa pulang makanan maupun minumannya.
	Pernyataan (11) : Saya memahami informasi tentang produk yang disampaikan oleh karyawan BTW cafe	0.97	Karyawan menjelaskan mengenai produk dan merekomendasikan produk tertentu kepada konsumen saat proses pemesanan.
	Pernyataan (10) : Karyawan BTW Cafe selalu menanyakan komentar pelanggan tentang makanan yang dipesan	0.95	Selalu bertanya mengenai pendapat konsumen tentang pesannya dan memastikan pesanan konsumen sudah lengkap tidak ada yang kurang.

## C. Kuadran IV

Dimensi	Pernyataan	Gap	Solusi
Reliability	Pernyataan (19) : Kemampuan karyawan BTW Cafe dalam menyampaikan informasi mengenai promo/diskon	0.77	Karyawan tidak terlalu sering dalam memberikan info mengenai promo atau diskon, cukup disampaikan saat proses pemesanan saja.

3.) Untuk mempertahankan kinerja dari perusahaan yang termasuk kedalam Kuadran II, yaitu sebagai berikut :

- a.) *Tangibles* : (1) Desain ruang BTW Café, (2) Fasilitas yang lengkap (Mushola,WC,dll),
- b.) *Empathy* :(9) Terbuka dalam menerima kritik dan saran,
  - (12) Pemberian salam kepada tamu saat berkunjung/meninggalkan Café
  - (13) Pelayanan kepada tamu dari mulai datang sampai selesai
  - (14) Perhatian penuh karyawan saat mendengarkan pesanan
- c.) *Reliability* : (16) Jumlah harga yang dibayarkan sesuai dengan yang dipesan
  - (17) Pemberian struk, (18) Kemampuan mengolah makanan
  - (20) Pesanan yang diantarkan sesuai dengan yang dipesan
- d.) *Assurance* : (27) Kelengkapan fasilitas keamanan, (30) Kebersihan/keamanan makanan
  - (31) Kehalalan makanan, (32) Pengolahan makanan yang sesuai standar

## b. Bagi Institusi

Saran dari penulis bagi institusi ada baiknya untuk dimasa selanjutnya, pihak institusi dan prodi memberikan mata kuliah mengenai metode penelitian yang lebih mendalam bagi mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran, agar kedepannya mahasiswa lebih paham mengenai metode penelitian. Dalam pelaksanaan bimbingan *online* hendaknya pihak instusi lebih menjelaskan mengenai prosesnya lebih jelas agar mahasiswa dapat mengerti dan paham tentang informasi yang diberikan.

## c. Bagi Peneliti

Pada penelitian ini penulis menggunakan variabel *service quality* menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Mengenai teori *service quality*, penulis sebaiknya meneliti teori lain agar penelitian *servqual* lebih luas, dan menggunakan metode lainnya agar mendapatkan hasil yang lebih akurat dan efisien.



**Daftar Pustaka:**

- [1] Abdurrahman, NH. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV. Pustaka setia
- [2] Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [3] Armstrong, Kotler. (2015). “*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*” England : Pearson Education, Inc
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition: Global Edition*, England: Pearson Education Limited.
- [5] Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2016). *Principle Of Marketing. 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [6] Lovelock, C. dan Wirtz, J. (2016). *Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi)*, Edisi Ke-7. Jakarta: Erlangga
- [7] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- [8] Sujarweni, V.Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru press.
- [9] Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-4. Yogyakarta: Andi
- [10] Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*, Edisi Ke-4. Yogyakarta: Andi.
- [11] <http://www.instagram.com/btwcafeCimahi>
- [12] <http://www.marketeers.com>
- [13] <http://www.jabar.bps.go.id/statictable>
- [14] <http://www.data.jabarprov.go.id>
- [15] <http://www.uin-siska.ac.id>

