



Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Service Quality (Servqual) dan Importance Performace (study kasus Kofibrik Mojokerto).

Moh.Ikhsan Bagus A¹, Mohammad Muslimin¹, Rakhmad Wahyudi¹

¹ Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Islam Majapahit Indonesia

ARTICLE INFORMATION

Diajukan: February 00, 00
Direvisi: March 00, 00
Disetujui: April 00, 00

KEYWORDS

Kualitas Pelayanan, Service Quality, Importance Performance, Kepuasan Pelanggan

CORRESPONDENCE

Phone: -
E-mail: ikhsanbagus300601@gmail.com

A B S T R A C T

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap layanan Kofibrik Mojokerto dan menentukan atribut yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kualitas layanan. Mengingat persaingan yang ketat di industri kafe dan kopi, penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan guna mempertahankan kepuasan pelanggan. Penelitian ini melibatkan 40 responden, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 5 poin. Metode yang digunakan adalah Service Quality (Servqual) dan Importance Performance Analysis (IPA). Hasil menunjukkan bahwa rata-rata kualitas layanan pada dimensi tangible adalah 4,28 untuk persepsi pelanggan, sementara ekspektasi pelanggan adalah 4,41, menghasilkan nilai gap -0,13. Pada dimensi reliabilitas, persepsi adalah 4,24 dan ekspektasi 4,36 dengan gap -0,12. Dimensi responsivitas menunjukkan persepsi 4,29 dan ekspektasi 4,39 dengan gap -0,23. Pada dimensi jaminan, persepsi adalah 4,32 dan ekspektasi 4,40 dengan gap -0,08. Dimensi empati mencatat persepsi 4,37 dan ekspektasi 4,42 dengan gap -0,23. Berdasarkan Importance Performance Analysis, atribut prioritas utama untuk perbaikan, yang berada di kuadran A, meliputi kecepatan dan ketepatan pemasakan dan penyajian pesanan, ketelitian karyawan dalam transaksi, kemudahan memanggil karyawan, kesiapan karyawan membantu pelanggan memilih menu, respons cepat terhadap keluhan pelanggan, dan ketersediaan jaminan keamanan (CCTV) untuk parkir dan barang bawaan.

PENDAHULUAN

Persaingan global saat ini memaksa perusahaan untuk terus menjaga kualitas pelayanan. Di era globalisasi, persaingan di industri, termasuk kedai kopi, semakin ketat. Pertumbuhan signifikan dalam industri kedai kopi menciptakan kompetisi yang menuntut strategi inovatif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pengusaha harus meningkatkan kualitas dan mengembangkan keunggulan kompetitif, yang mencakup mempertahankan kualitas tinggi dan layanan terbaik (Jaelani et al., 2022). Kualitas, yang didefinisikan sebagai kesesuaian antara produk dengan kebutuhan konsumen (Andika, 2019), menjadi kunci untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu, penting bagi pengusaha untuk memahami penyebab pelayanan yang cacat dan segera melakukan perbaikan (Syamsudin et al., 2023).

Sebagian besar usaha kedai kopi dijalankan oleh UKM, yang memainkan peran penting dalam perekonomian melalui penciptaan lapangan kerja dan inovasi (Prasetyo et al., 2020). Di

Mojokerto, lonjakan bisnis kedai kopi membuat persaingan semakin ketat, mendorong pemilik bisnis untuk beradaptasi dengan cepat dan mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada kepuasan pelanggan. Tujuan utama bisnis adalah memastikan konsumen puas dengan produk dan layanan yang diterima.

Kualitas pelayanan menjadi elemen krusial dalam menentukan sukses atau gagalnya bisnis. Penelitian yang mendalami pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sangat penting. Salah satu metode yang efektif untuk mengukur kualitas pelayanan adalah SERVQUAL, yang didasarkan pada lima dimensi utama: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Lupiyoadi, 2014). Menjadi organisasi yang berfokus pada konsumen merupakan strategi untuk bertahan dalam situasi ekonomi yang dinamis. Meningkatkan kualitas pelayanan adalah cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dan harapan mereka (Widjoyo, 2013). Mengingat pentingnya kepuasan pelanggan, penelitian ini mengkaji kualitas layanan SERVQUAL di 'KOFIBRIK'

Mojokerto untuk menumbuhkan kepuasan dan meningkatkan profitabilitas. Data menunjukkan tren penurunan pelanggan di 'KOFIBRIK' Mojokerto dari Januari hingga April 2024, yang menjadi dasar pentingnya penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang ini, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Service Quality (SERVQUAL) Pada 'KOFIBRIK' di Mojokerto."

METODE

Kualitas adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Ghofirin, 2018).

Pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang di maksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen. (Ghofirin, 2018)

Adapun dimensi kualitas untuk mengukur bagaimana kualitas itu sendiri yang dijelaskan oleh parasuraman pada tahun 1998, elemen kualitas jasa (pelayanan) terdiri dari :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: kantor, gedung dan lain-lain) perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan para pegawainya (Lupiyoadi, 2014).

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi (Lupiyoadi, 2014).

3. Jaminan

Jaminan atau kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). (Lupiyoadi, 2014).

4. Ketanggapan

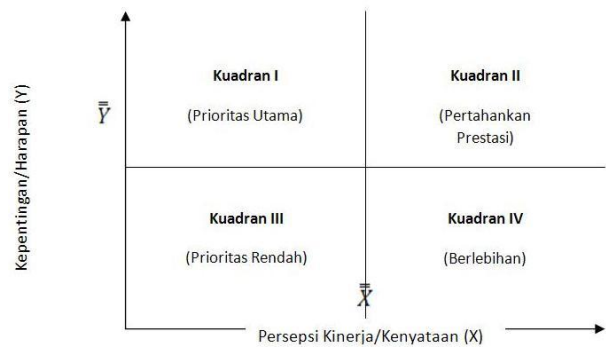
Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*reponsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan pelanggan menunggu menciptakan persepsi (Lupiyoadi, 2014).

5. Empati

Empati memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

Importance Performance (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James pada tahun 1997 dalam artikel mereka "Importance Performance Analysis" yang dipublikasikan di *Journal of Marketing*. Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan. Kemudian, nilai rata-rata dari tingkat kepentingan dan kinerja tersebut dianalisis menggunakan *Importance Performance*

Matrix, di mana sumbu x mewakili persepsi dan sumbu y mewakili harapan. Hasilnya akan berupa empat kuadran sesuai dengan gambar berikut (Tjiptono, 2011).



Gambar 1. Diagram Kartesius

Sumber : (Rangkuti, 2006)

Berikut adalah keterangan terkait 4 kuadran:

1. Kuadran I (Prioritas Utama) Kuadran ini dianggap penting oleh konsumen, tetapi belum memenuhi keinginan konsumen atau tingkat kepuasan diperoleh masih rendah. Variable yang termasuk dalam kuadran I menjadi prioritas dalam perbaikan layanan.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi) Kuadran ini dianggap penting oleh konsumen dan telah memenuhi keinginan konsumen atau merasa puas, dan atribut yang termasuk dalam wilayah ini harus dipertahankan.

3. Kuadran III (prioritas rendah) ini dianggap kurang penting oleh konsumen atau konsumen dan faktor – faktor ini tidak perlu menjadi prioritas utama dalam perbaikan. Dan untuk meningkatkan variabel yang termasuk kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karna pengaruhnya terhadap manfaat terhadap konsumen sangat kecil.

4. Kuadran IV (Berlebihan) kuadran ini dianggap kurang penting oleh konsumen namun konsumen merasa puas terhadap atribut yang telah berada di wilayah ini dan pihak perusahaan tidak perlu memperbaiki atribut yang berada di wilayah ini.

Penelitian ini berjenis campuran yang menggabungkan kuantitatif dan kualitatif, dapat dilakukan dengan mengumpulkan data melalui wawancara dan menyebarkan kuisisioner, kemudian data tersebut di ukur menggunakan pendekatan *Servqual* dan *Importance performance*.

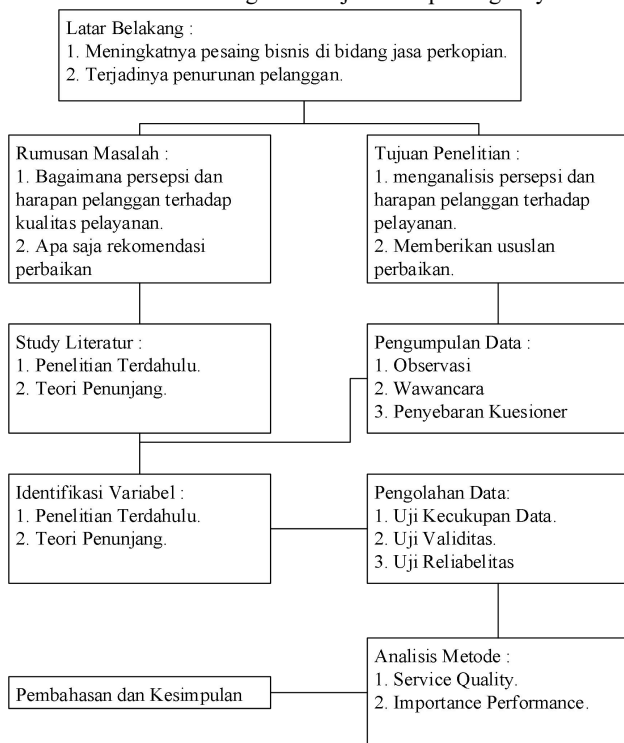
Penelitian ini berfokus pada pendekatan *SERVQUAL* dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Metode *SERVQUAL* digunakan untuk mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan dengan mengukur kelima dimensi yaitu: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Dan *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk memetakan dan mengevaluasi tingkat pentingnya setiap atribut layanan dari perspektif pelanggan dan kinerja aktual KofibriK Mojokerto dalam memberikan layanan tersebut

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, penyebaran kuisisioner, wawancara, dan kajian pustaka. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung situasi, keinginan, dan proses kerja serta mencatat hasil pengamatan. Penyebaran kuisisioner digunakan untuk memperoleh informasi tentang kualitas pelayanan melalui pertanyaan tertulis yang diberikan langsung kepada konsumen. Wawancara dilakukan melalui tanya jawab langsung dengan konsumen guna

mendalami masalah yang relevan. Selain itu, kajian pustaka juga dilakukan untuk memperoleh informasi tambahan dari literatur yang membantu dalam membangun landasan teori yang kuat bagi analisis penelitian.

Kata atau istilah asing digunakan huruf miring (*Italic*). Hindari penggunaan istilah asing untuk artikel berbahasa Indonesia. Paragraf baru tidak diberi spasi antara dengan paragraph sebelumnya. Semua bilangan ditulis dengan angka arab, kecuali pada awal kalimat.

Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas. Validitas diuji dengan SPSS menggunakan korelasi (*Analyze > Correlate > Bivariate*) untuk membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel, sementara reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha (*Analyze > Scale > Reliability Analysis*) untuk melihat konsistensi alat ukur. Analisis Service Quality dilakukan dengan menghitung gap antara persepsi dan harapan konsumen pada tiap atribut, dan Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk menempatkan setiap atribut dalam kuadran kartesius berdasarkan tingkat kinerja dan kepentingannya.



Gambar 2. Kerangka Berfikir

Setiap tabel harus diberi judul tabel (Table Caption) dan bernomor urut angka Arab di sebelah atas tabel tersebut diikuti dengan judul tabel. Gambar-gambar harus dijamin dapat tercetak dengan jelas (ukuran font, resolusi dan ukuran garis harus yakin tercetak jelas). Gambar dan tabel dan diagram/skema sebaiknya diletakkan sesuai kolom diantara kelompok teks atau jika terlalu besar diletakkan di bagian tengah halaman. Tabel tidak boleh mengandung garis-garis vertikal, sedangkan garis horisontal diperbolehkan tetapi hanya yang penting-penting saja. Lihat contoh pada Tabel dibawah ini:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan di Kofibrik Mojokerto yang beralamatkan Jl. Empunala No.15, Mergelo, Balongsari, Kec. Magersari, Kota Mojokerto, Jawa Timur. Kofibrik adalah perusahaan yang berjalan dibidang jasa pangan khususnya bidang cafe yang mempunyai cabang di beberapa kota salah satunya di Mojokerto. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan 40 responden, pelanggan Kofibrik sebagai respondennya.

Berdasarkan data dari 40 responden, diketahui bahwa mayoritas responden adalah pria dengan jumlah 28 orang (70%), sementara wanita berjumlah 12 orang (30%). Usia responden sebagian besar berada dalam rentang 20 hingga 30 tahun dengan 31 orang (77,5%), diikuti oleh usia kurang dari 20 tahun sebanyak 6 orang (15%), usia 30 hingga 40 tahun sebanyak 2 orang (5%), dan usia lebih dari 40 tahun hanya 1 orang (2,5%). Mengenai profesi, mayoritas responden adalah Pelajar/Mahasiswa dengan 18 orang (45%), diikuti oleh PNS sebanyak 2 orang (5%), Wiraswasta dan Pegawai Swasta masing-masing 5 orang (12,5%), serta kategori Lainnya sebanyak 10 orang (25%). Frekuensi kedatangan dalam sebulan menunjukkan bahwa 12 responden (30%) berkunjung 1 kali, sementara 14 responden (35%) berkunjung 2 kali, dan 14 responden lainnya (35%) berkunjung lebih dari 3 kali. Data ini memberikan gambaran yang jelas mengenai profil demografis dan perilaku kunjungan responden.

Uji Kecukupan Data

Tabel 1. Hasil Uji Kecukupan Data Persepsi Pelanggan

Persepsi Pelanggan	
N	40
K	2
S 5%	0,05
SIGMA XI KUADRAT	519880
SIGMA XI	4546
(SIGMA Xi)2	20666116
N'	9,993866288

Tabel 2. Hasil Uji Kecukupan Data Harapan Pelanggan

Harapan Pelanggan	
N	40
K	2
S (5%)	0,05
SIGMA XI KUADRAT	508649
SIGMA XI	4481
(SIGMA Xi)2	20079361
N'	21,24362424

Uji kecukupan data menentukan apakah sampel yang digunakan dalam penelitian sudah memadai. Dalam penelitian ini, perhitungan dilakukan menggunakan software Excel dengan kriteria $N \geq N'$. Tingkat kepercayaan 95% dan derajat ketelitian 5% menghasilkan nilai $k = 2$ dan $s = 0,05$. Dari pengamatan, diperoleh nilai $\sum Xi^2$ sebesar 519,880 dan $\sum Xi$ sebesar 4,546 untuk persepsi pelanggan, menghasilkan $N' = 9,99$. Sedangkan untuk harapan pelanggan, $\sum Xi^2$ sebesar 508,649 dan $\sum Xi$ sebesar 4,481, menghasilkan $N' = 21,24$. Karena jumlah pengamatan (N) sebanyak 40 lebih besar dari N' untuk persepsi (9) dan harapan (21), data dianggap cukup untuk menjadi sampel dalam penelitian ini.

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Kecukupan Data Harapan Pelanggan

Atribut	rhitung		rtabel	status
	persepsi	harapan		
X11	0,548	0,619	0,312	VALID
X12	0,548	0,511	0,312	VALID
X13	0,442	0,747	0,312	VALID
X14	0,716	0,659	0,312	VALID
X15	0,741	0,591	0,312	VALID
X21	0,716	0,467	0,312	VALID
X22	0,741	0,711	0,312	VALID
X23	0,670	0,584	0,312	VALID
X24	0,675	0,696	0,312	VALID
X25	0,638	0,482	0,312	VALID
X26	0,711	0,615	0,312	VALID
X27	0,494	0,715	0,312	VALID
X28	0,736	0,704	0,312	VALID
X29	0,559	0,725	0,312	VALID
X31	0,459	0,487	0,312	VALID
X32	0,623	0,619	0,312	VALID
X33	0,623	0,535	0,312	VALID
X34	0,623	0,535	0,312	VALID
X41	0,704	0,604	0,312	VALID
X42	0,707	0,456	0,312	VALID
X43	0,635	0,549	0,312	VALID
X44	0,607	0,625	0,312	VALID
X45	0,504	0,700	0,312	VALID
X51	0,564	0,549	0,312	VALID
X52	0,623	0,625	0,312	VALID
X53	0,718	0,700	0,312	VALID

Sebelum menghitung SERVICE QUALITY dan IMPORTANCE PERFORMANCE dilakukan uji validitas kuesioner 40 responden untuk mengetahui Total Corelation atau bisa disebut dengan rhitung yang nantinya akan dibandingkan dengan nilai rtabel. Jika rhitung lebih kecil dari rtabel maka data kuesioner dikatakan tidak valid dan nilai rtabel dapat diketahui dari jumlah responden (40 - 2) dengan nilai signifikansi 5% (0,05).

Setelah dilakukan uji validitas terhadap jawaban responden dapat diketahui bahwa jumlah nilai rhitung dari semua atribut lebih besar dari nilai rtabel 0.312. Maka dapat dikatakan bahwa data kuesioner persepsi dan harapan pelanggan adalah valid.

Uji Reliabelitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabelitas Harapan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,753	27

Tabel 5. Hasil Uji Reliabelitas Persepsi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,751	27

Berdasarkan Tabel 4.9 dan 4.10, nilai Cronbach's Alpha untuk harapan adalah 0,753 dan untuk persepsi adalah 0,751. Dengan nilai-nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa atribut pertanyaan dalam kuesioner tersebut telah menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik.

Analisis Servqual

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jika nilai $Q \geq 1$, maka kualitas pelayanan perusahaan dianggap baik. Namun, merujuk pada tabel dibawah, seluruh dimensi kualitas pelayanan masih belum dikatakan baik dikarenakan hasil Q masih kurang dari 1 ($Q < 1$). Data persepsi(P) dan Harapan(E) pada didapatkan dari nilai rata – rata perdimensi pada tabel pengolahan data service quality.

Berikut adalah hasil perhitungan per dimensi kualitas pelayanan:

a. Bukti Fisik (Tangible):

Persepsi (P): 4,28

Harapan (E): 4,41

Gap: -0,13

Q = 0,9705

Meskipun dimensi bukti fisik mendekati nilai 1, tetapi dengan nilai Q sebesar 0,9705, kualitas pelayanan dalam dimensi ini masih belum dianggap baik. Ini menunjukkan bahwa fasilitas fisik yang ada belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan.

b. Keandalan (Reliability):

Persepsi (P): 4,24

Harapan (E): 4,36

Gap: -0,12

Q = 0,9725

Dimensi keandalan juga memiliki nilai Q di bawah 1, yaitu 0,9725. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan keandalan dalam memberikan layanan agar dapat lebih memenuhi harapan pelanggan.

c. Daya Tanggap (Responsiveness):

Persepsi (P): 4,29

Harapan (E): 4,39

Gap: -0,10

Q = 0,9772

Dengan nilai Q sebesar 0,9772, dimensi daya tanggap juga masih belum mencapai kualitas pelayanan yang baik. Perusahaan perlu meningkatkan kecepatan dan ketepatan dalam merespons permintaan dan keluhan pelanggan.

d. Jaminan (Assurance):

Persepsi (P): 4,32

Harapan (E): 4,40

Gap: -0,08

Q = 0,9818

Dimensi jaminan memiliki nilai Q tertinggi di antara dimensi lainnya, yaitu 0,9818, tetapi masih belum mencapai nilai 1. Ini menunjukkan bahwa meskipun karyawan memberikan jaminan dan rasa aman kepada pelanggan, masih ada ruang untuk peningkatan.

e. Empati (Empathy):

Persepsi (P): 4,37

Harapan (E): 4,42

Gap: -0,05

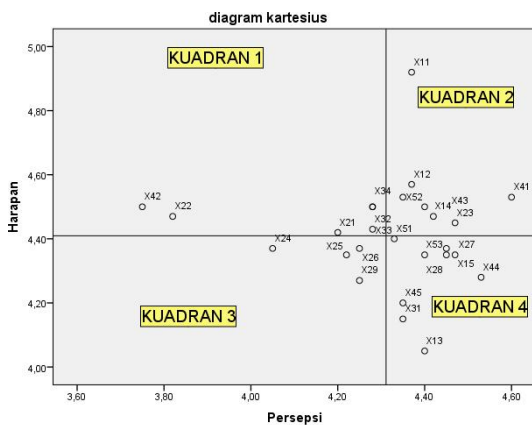
$Q = 0,9887$

Dimensi empati memiliki nilai Q sebesar 0,9887, yang juga mendekati nilai 1. Namun, ini menunjukkan bahwa perhatian dan kepedulian yang diberikan perusahaan kepada pelanggan masih perlu ditingkatkan untuk mencapai kualitas pelayanan yang baik.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan cukup tinggi, harapan mereka masih lebih tinggi lagi. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan perbaikan di berbagai dimensi pelayanan untuk meningkatkan kualitas keseluruhan dan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dengan fokus pada peningkatan di setiap dimensi, perusahaan dapat mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

Analisis IPA

Analisis IPA (Importance-Performance Analysis) dilakukan untuk menentukan posisi atribut dalam pelayanan Kofabrik berdasarkan tingkat kinerja dan harapan pelanggan kafe tersebut. Sebelum menampilkan hasil dalam diagram, kita perlu mengetahui tingkat kinerja dan harapan yang diperoleh dari rata-rata setiap tingkat kinerja (X) dan rata-rata tingkat kepentingan (Y). Data tersebut kemudian dijelaskan dalam diagram IPA, yang memungkinkan kita untuk mengetahui letak kuadran setiap dimensi atau keseluruhan atribut. Berikut adalah diagram kartesius :



Gambar 3. Diagram Kartesius

Diagram ini dibagi menjadi empat kuadran yang mempengaruhi kualitas pelayanan,

a. kuadran 1 (Prioritas Utama)

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

- 1) X21 : Proses pemasakan dan penyajian pesanan yang cepat dan tepat.
- 2) X22 : Ketelitian karyawan dalam transaksi.
- 3) X32 : Kemudahan dalam memanggil karyawan.
- 4) X33 : Ketersediaan karyawan kofabrik mendampingi pelanggan memilih menu.

5) X34 : Karyawan cepat tanggap pada keluhan permasalahan konsumen.

6) X42 : Ketersediaan jaminan keamanan (CCTV) keamanan parkir, barang bawaan yang tertinggal.

Penanganan pada kuadran ini adalah memperbaiki pelatihan karyawan, meningkatkan proses operasional, serta memperkuat sistem keamanan dan pengawasan.

b. kuadran 2 (Pertahankan Prestasi)

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

- 1) X11 : Tampilan eksterior dan interior cafe Kofabrik menarik dan terdapat fasilitas ruang rapat/VIP ber AC.
- 2) X12 : Ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, tempat ibadah, tv, wifi, stop kontak).
- 3) X14 : Area parkir luas nyaman dan aman.
- 4) X23 : Ketersediaan bahan baku sehingga produk yang dicari konsumen selalu ada
- 5) X41 : Karyawan menguasai informasi yang menyangkut kofabrik (menu, transaksi, penjadwalan)
- 6) X43 : Pengembalian uang apabila konsumen kecewa
- 7) X52 : Pihak cafe menerima kritik dan saran

Penanganan untuk kuadran ini dengan mempertahankan standar kualitas layanan ini, sambil terus mencari inovasi untuk lebih memuaskan pelanggan.

c. kuadran 3 (Prioritas Rendah)

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

- 1) X24 : Produk yang disajikan memiliki ciri khas.
- 2) X25 : Kesesuaian menu yang disajikan terhadap pesanan.
- 3) X26 : Kofabrik memberikan layanan sesuai yang telah dijanjikan tepat waktu (24 jam).
- 4) X29 : Kualitas rasa, tampilan makanan dan minuman inkonsisten dan sesuai dengan harga.

Atribut-atribut pada kuadran ini tidak menjadi fokus utama untuk perbaikan karena kurang berdampak pada kepuasan pelanggan. Solusinya adalah mempertahankan kondisi saat ini tanpa alokasi sumber daya yang signifikan, namun tetap mengawasi agar tidak terjadi penurunan kualitas.

d. kuadran 4 (Berlebihan)

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

- 1) X13 : Penampilan karyawan "Kofabrik" berseragam rapi dan menarik.
- 2) X15 : Area kofabrik kebersihannya terjaga.
- 3) X27 : Kemudahan mendapatkan informasi kofabrik melalui media sosial.

- 4) X28 : Kemudahan mendapatkan informasi kofibrik melalui media social.
- 5) X31 : Ketanggapan karyawan kofibrik untuk meminta maaf saat terjadi kesalahan.
- 6) X44 : Bersedia mengganti makanan/minuman dengan yang baru apabila terjadi keteledoran karyawan
- 7) X45 : Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan pelanggan.
- 8) X51 : Bahasa dan ucapan karyawan baik, sopan, mudah dipahami.
- 9) X53 : Karyawan tidak memandang status konsumen dalam memberikan pelayanan dan tetap perhatian (ucapan selamat datang terima kasih dan maaf jika terjadi sesuatu).
- Penanganan untuk kuadran ini adalah mengurangi alokasi sumber daya untuk atribut-atribut ini dan fokus pada area lain yang lebih penting, untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pelayanan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa kualitas pelayanan dengan menggunakan metode Service Quality dan Important Performance Analysis pada “KOFIBRIK MOJOKERTO” maka di dapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Perhitungan SERVQUAL ($Q=P-E$) nilai Q pada seluruh dimensi berada dibawah angka 1 ($Q<1$) yang menunjukkan bahwa pelayanan masih kurang memuaskan. Begitu pun juga perhitungan nilai rata-rata kepuasan sebesar 4.3112 dan nilai rata-rata kepentingan pelanggan sebesar 4.4096 sehingga didapatkan nilai rata-rata gap antara kinerja perusahaan dan harapan pelanggan sebesar -0.0985 yang menunjukan bahwa pelanggan merasa belum puas terhadap pelayanan “KOFIBRIK MOJOKERTO”.
2. Untuk kualitas pelayanan “KOFIBRIK MOJOKERTO” rata-rata nilai keseluruhan kualitas (Q) sebesar 0.968856. Hasil ini menunjukan bahwa tingkat kualitas pelayanan belum bisa dikatakan baik. Pada diagram IPA atribut-atribut yang menjadi prioritas utama untuk perbaikan yaitu atribut yang terdapat dalam kuadran A, seperti proses pemasakan dan penyajian pesanan yang cepat dan tepat, ketelitian karyawan dalam transaksi, kemudahan dalam memanggil karyawan, kesediaan karyawan mendampingi pelanggan memilih menu, respons cepat terhadap keluhan pelanggan, dan ketersediaan jaminan keamanan (CCTV) untuk parkir dan barang bawaan, memerlukan perbaikan prioritas. Untuk menangani masalah ini, manajemen perlu mengimplementasikan pelatihan intensif bagi karyawan untuk meningkatkan keahlian dan ketelitian mereka dalam menjalankan tugas. Selain itu, memperbaiki sistem komunikasi internal untuk memastikan respons yang cepat dan efektif terhadap pelanggan sangat penting. Peningkatan teknologi, seperti pemasangan lebih banyak CCTV, juga diperlukan untuk meningkatkan keamanan. Secara keseluruhan, fokus utama adalah pada peningkatan efisiensi operasional dan peningkatan kualitas interaksi karyawan dengan pelanggan.

REFERENSI

Andika, D. (2019). *Peningkatan Kualitas Batako Dengan Metode Fishbone Dan Decision Tree Diagram Di Pt. Putra Restu Ibu Abadi Mojokerto*. 8–9.

Ghofirin, M. (2018). IMPLEMENTATION OF FINANCIAL ACCOUNTING STANDARDS FOR NON-PUBLICLY-ACCOUNTABLE ENTITIES (SAK) ETAP ON THE FINANCIAL REPORT KPRI KARYA DWIJATAMA SURABAYA. *PROCEEDING International Conference Technopreneur and Education 2018*, 1(1).

Jaelani, I. M., Muslimin, M., & Efendi, I. B. (2022). ANALISIS RISIKO WORK-RELATED MUSCULOSKELETAL DISORDERS BERDASARKAN POSTUR KERJA PADA PEKERJA INDUSTRI SANDAL HANDMADE (Studi Kasus di UD. Yuriko Indonesia). *Seminar Nasional Fakultas Teknik*, 1(1), 249–258. <https://doi.org/10.36815/semastek.v1i1.43>

Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi*.

Prasetyo, E. Y., Rosyida, E. E., & Efendi, I. B. (2020). PERANCANGAN APLIKASI E-MARKETPLACE PADA PUSAT OLEH-OLEH KHAS MOJOKERTO. *0722067704*, 2343.

Rangkuti, F. (2006). Teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama*.

Syamsudin, M., Puspitorini, P. S., & Efendi, I. B. (2023). Meminimalkan Produk Cacat Pada Produksi Tepung Bumbu Praktis Dengan Menggunakan Metode Qcc (Quality Control Circle) Dan Six Sigma. *Seminar Nasional Fakultas Teknik*, 2(1), 319–329. <https://doi.org/10.36815/semastek.v2i1.162>

Tjiptono, F. (2011). *Brand registration and usage in selected FMCG markets in Indonesia 1914 to 2007: a study of brands and branding in a transitional economy*. UNSW Sydney.

Widjoyo, I. O. (2013). Analisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada layanan drive thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).