

**ANALISIS TINGKAT KUALITAS PELAYANAN DENGAN MENGINTEGRASIKAN
METODE *SERVICE QUALITY* KE DALAM
METODE *IMPORTANCE AND PERFORMANCE ANALYSIS*
(Studi Kasus : Cha - cha Milk Tea)**

R. Abdul Jalal¹, Ibnu Jayamandau²

*Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia^{1,2)}
Jl. Kaliurang Km. 14.5, Sleman, Yogyakarta, 55584
Email : 835220103@staf.uui.ac.id¹*

ABSTRACT

This research is aimed to measure the satisfaction level of Cha-cha Milk Tea's service and also the attributes that are needed and used to be priority of improvement by management. The method used is Service Quality (SERVQUAL) which is integrated into Importance and Performance Analysis's method (IPA). Data obtained by distributing questionnaires to 80 respondents of Cha-cha Milk Tea's customer. The results showed unsatisfactory levels of service satisfaction, because the satisfaction scores is less than 1. Attribute "Toilet yang bersih" is the attribute with the largest negative scores, and the other attributes which is be the priority of improvement are : "Karyawan yang selalu memberi salam dan sapa", "Adanya iklan yang menarik minat pelanggan", "Sarana parkir yang luas", "Toilet yang bersih", "Tersedianya pengharum ruangan", and "Selalu mengedepankan layanan profesional".

Keywords: Satisfaction, Service Quality, Importance and Performance Analysis, Cha-cha Milk Tea.

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia sekarang ini banyak usaha makanan dan minuman yang bermunculan, baik usaha kecil maupun usaha besar. Hal tersebut dikarenakan tingkat konsumtif masyarakat Indonesia yang begitu tinggi. Di Yogyakarta sendiri tercatat terdapat sebanyak 58.363 di antaranya bergerak di bidang perdagangan, 55.496 di bidang pertanian, 43.976 di bidang aneka jasad dan 46.160 ada di bidang pengolahan (antaranews, 2012). Dan ratusan diantaranya adalah bergerak dibidang kafe. Persaingan antara kafe baru dan kafe lama pun semakin menonjol, kafe yang baru dibuat akan mempromosikan dan mengenalkan menu-menu baru kepada konsumen dengan harga-harga promo yang menarik. Sedangkan kafe yang sudah lama berdiri harus tetap mempertahankan bagaimana caranya kafe tersebut tetap eksis dan mempertahankan kesuksesannya

walaupun persaingan kafe-kafe kian menjamur. Oleh karena itu, pengusahaan dituntut untuk membuat strategi bisnis yang baik dan mempertahankan konsep atau ide-ide untuk demi kemajuan sebuah kafe. Dalam menjalankan bisnis kafe, sumber utama apakah bisnis kafe tersebut berjalan mulus atau tidak adalah dari pelanggannya. Penilaian pelanggan juga bukan hanya dari cita rasa, akan tetapi dari aspek kinerja manajemen, pengelolaan tempat, pelayanan, lokasi, fasilitas dan lain sebagainya. Jadi yang dapat menarik pelanggan adalah bagaimana caranya membuat pelanggan senantiasa datang kembali tanpa rasa bosan (kompasiana, 2013).

Setahun belakangan terjadi penurunan minat terhadap Cha - cha Milk Tea seiring dengan semakin menjamurnya kafe - kafe lain. Keluhan mengenai inovasi dari produk menjadi *concern* utama dari pelanggan selain daripada kebersihan kafe itu sendiri yang

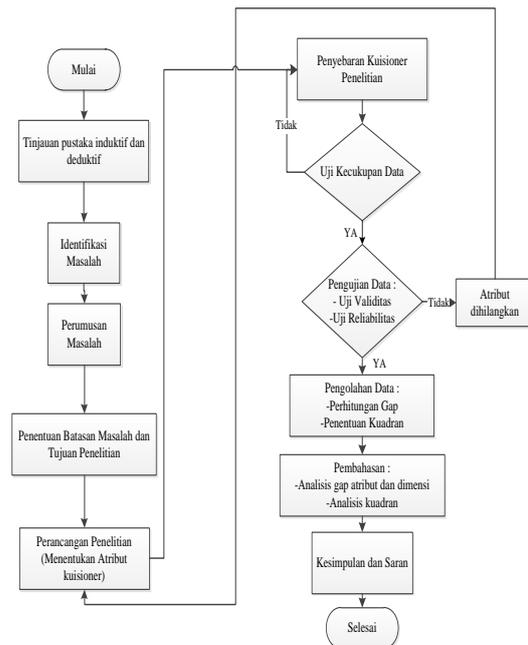
menyebabkan semakin banyaknya pelanggan yang lebih memilih untuk melakukan *take away* daripada *nongkrong*. Munculnya pesaing yang menawarkan inovasi produk baru seperti halnya *Calais*, *Capitea* dan *QQ Taiwanese* membuat persaingan kafe dibidang produk teh Taiwan semakin ketat. Pada awal tahun, pihak *Cha - cha Milk Tea* bekerjasama dengan pihak *Snowball Desert* dan berhasil membuat inovasi produk baru yang meyakinkan pelanggan. Namun, persaingan bukan melulu mengenai produk yang ditawarkan tetapi kualitas dari pelayanan kafe tersebut tetap menjadi daya tarik pelanggan. Selaras dengan hal tersebut, pihak *Cha - cha Milk Tea* berkeinginan untuk mengukur tingkat kepuasan para pelanggannya terkait dengan kinerja manajemen *Cha - cha Milk Tea*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan atribut yang akan diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di *Cha - cha Milk Tea* yang terletak di Jalan Lempong Sari no. 07, Sleman dengan teknik pengambilan data yaitu penyebaran kuisisioner. Adapun obyek penelitiannya adalah pelanggan dari *Cha - cha Milk Tea*. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*. Suatu cara disebut *random* jika kemungkinan responden yang terpilih adalah sama untuk semua calon responden. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 80 responden dengan minimal data 68 responden, dengan kuisisioner yang terdiri dari kuisisioner kepuasan dan kuisisioner kepentingan. Atribut - atribut yang akan dijadikan alat ukur terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas data.

Setelah melakukan kedua uji tersebut, data akan diolah untuk dihitung gap masing-masing atribut. Kemudian dari gap tersebut akan dijadikan data untuk diagram IPA. Selanjutnya dilakukan pembahasan terhadap data, untuk disimpulkan dan membuat saran.



Gambar.1 Diagram Alur Penelitian.

3. HASIL PENELITIAN

3.1. Uji Kecukupan Data

Jumlah minimal responden dalam penelitian ini ditentukan melalui rumus (Supranto, 1996) :

$$n = p (1 - p) \left(\frac{Z_{\alpha}}{E}\right)^2 \dots \dots \dots (1)$$

Dimana :

$$E = Z_{\alpha} \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} \dots \dots \dots (2)$$

E = Error

p = Proporsi Sampel

n = Jumlah Sampel

3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuisisioner. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengukur seberapa akurat kuisisioner yang disebar. Pengujian signifikansi dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan derajat kebebasan = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

Pembandingan antara skor *correlated item – total correlation* dengan perhitungan r_{tabel} , jika r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} dan skornya positif, maka atribut pada kuisisioner dinyatakan valid (Ghozali, 2001).

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan suatu indikator. Sebuah kuisisioner dikatakan reliabel atau dapat diandalkan apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan tetap stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Dalam uji reliabilitas ini juga menggunakan SPSS, dimana SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu variabel

dikatan reliabel jika memberikan skor *cronbach alpha* > 0,6 (Ghozali, 2001).

3.2.1. Service Quality

Service Quality digunakan untuk mengetahui gap dari atribut yang menjadi alat ukur penelitian yang didapat melalui kuisisioner yang disebarakan. Nilai *SERVQUAL* dalam penelitian ini menggunakan 5 dimensi (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty*) dan penggunaan *Likert 4 poin*.

Tabel 1.1 Perhitungan Gap Atribut

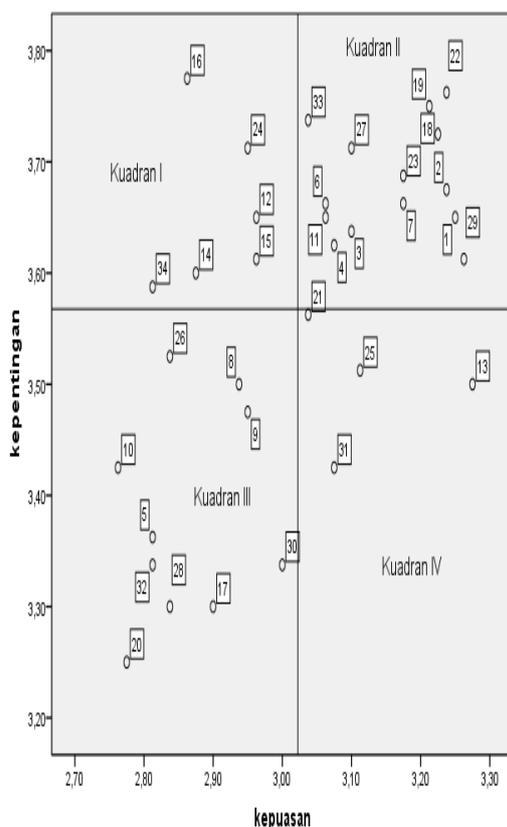
No	DaftarAtribut	Kepentingan (E)	Kepuasan (P)	Gap (P-E)
1	Pencahayaan yang nyaman (malam hari)	3,65	3,25	-0,4
2	Desain kemasan yang khas	3,675	3,2375	-0,4375
3	Fasilitas ruang nongkrong yang nyaman (TV, AC, Kipas Angin dll)	3,6375	3,1	-0,5375
4	Ruang dapur yang bersih dan tertata rapi	3,625	3,075	-0,55
5	Karyawan menggunakan seragam khusus	3,3625	2,8125	-0,55
6	Kenyamanan tempat duduk	3,6625	3,0625	-0,6
7	Penataan interior yang rapi	3,6625	3,175	-0,4875
8	Tersedianya ruangan khusus perokok (<i>smoking area</i>)	3,5	2,9375	-0,5625
9	Tersedianya aneka camilan (<i>french fries</i> , sosisdll)	3,475	2,95	-0,525
10	Tersedianya kotak kritik dan saran	3,425	2,7625	-0,6625
11	Ketersediaan colokan (Laptop, HP dll)	3,65	3,0625	-0,5875
12	Tersedianya pengharum ruangan	3,65	2,9625	-0,6875
13	Varian jenisminuman (tidak hanya <i>milk tea</i>)	3,5	3,275	-0,225
14	Adanya iklan yang menarik minat pelanggan	3,6	2,875	-0,725
15	Sarana parkir yang luas	3,6125	2,9625	-0,65
16	Toilet yang bersih	3,775	2,8625	-0,9125
17	Terdapat petugas penjaga parker	3,3	2,9	-0,4
18	Kesesuaian harga yang ditawarkan dengan rasa	3,725	3,225	-0,5
19	Ketersediaan akses <i>wifi</i>	3,75	3,2125	-0,5375
20	Kemudahan sistem pemesanan (<i>online& HP</i>)	3,25	2,775	-0,475
21	Karyawan yang menjamin kepuasan pelanggan	3,5625	3,0375	-0,525
22	Pelanggan tidak menunggu lama (tidak antre)	3,7625	3,2375	-0,525
23	Transaksi yang cepat dan tepat	3,6875	3,175	-0,5125
24	Selalu mengedepankan layanan profesional (adil)	3,7125	2,95	-0,7625
25	Tersedianya transaksi non-tunai (kartu kredit/debit)	3,5125	3,1125	-0,4
26	Karyawan yang selalum menjelaskan perihal menu	3,525	2,8375	-0,6875
27	Karyawan yang tanggap jika terjadi kesalahan pemesanan	3,7125	3,1	-0,6125
28	Adanya alunan musik sebagai penghibur	3,3	2,8375	-0,4625
29	Varian rasa yang menarik (tidaksebatatea)	3,6125	3,2625	-0,35
30	Konsistensi promo yang ditawarkan (10 gratis 1)	3,3375	3	-0,3375
31	Terdapat cabang di berbagaidiera di DIY	3,425	3,075	-0,35
32	Terdapat layanan <i>customer service</i>	3,3375	2,8125	-0,525
33	Karyawan bersikap ramah, sopan, tertib dan rapi dalam memberikan pelayanan	3,7375	3,0375	-0,7
34	Karyawan yang selalu memberi salam dan sapa	3,5875	2,8125	-0,775

Tabel 1.2 Perhitungan Gap Dimensi

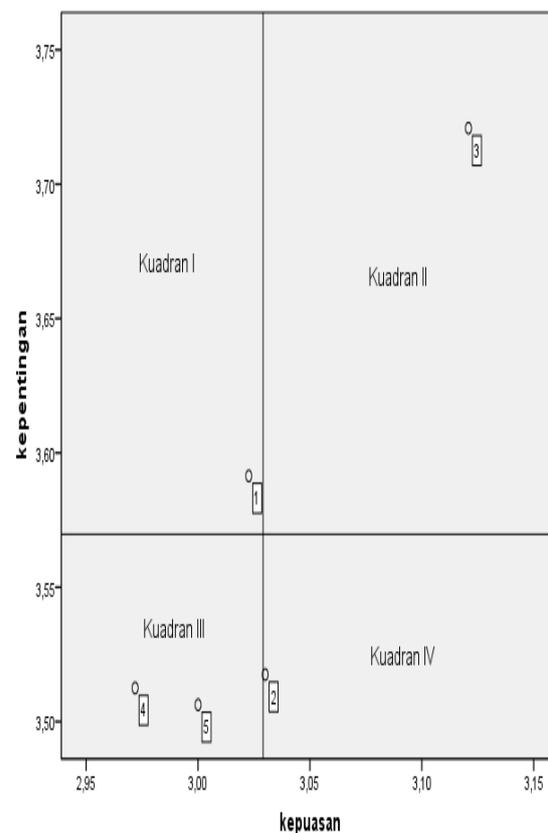
No	Daftar Dimensi	Kepentingan	Kepuasan	Gap
1	Tangible	3,5914063	3,0226563	-0,5688
2	Assurance	3,5175	3,03	-0,4875
3	Reliability	3,7208333	3,1208333	-0,6
4	Responsiveness	3,5125	2,971875	-0,5406
5	Emphaty	3,50625	3	-0,5063

3.2.2. Importance and Performance Analysis

Importance and Performance Analysis digunakan untuk menentukan prioritas perbaikan yang harus dilakukan oleh pihak manajemen dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.



Gambar 1.2 Posisi Atribut pada Diagram Kartesius.



Gambar 1.3 Posisi Dimensi pada Diagram Kartesius.

4. PEMBAHASAN

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa atribut yang mendekati skor 1 (memuaskan) adalah atribut “Varian jenis minuman (tidak hanya *milk tea*) dengan skor gap sebesar -0,225. Varian yang diberikan oleh pihak Cha - cha *Milk Tea* memang sangat bervariasi, namun berdasarkan penelitian yang dilakukan, hal itu belum cukup untuk membuat pelanggan merasa puas dengan

varian jenis yang ada. Atribut selanjutnya yang mendekati skor 1 (memuaskan) adalah “Konsistensi promo yang ditawarkan (10 gratis 1) dengan skor -0,3375. Sedangkan yang menjadi atribut dengan ranking terendah adalah “Toilet yang bersih” dengan skor gap -0,9125. Kebersihan toilet selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan, khususnya pada sebuah kafe. Pelanggan menginginkan hal ini sebagai prioritas yang harus diperbaiki, disusul dengan atribut “Karyawan yang selalu memberi salam dan sapa”. Dari hasil tabel diatas membuktikan bahwa semua atribut yang dijadikan alat ukur pada penelitian ini tidak ada yang mempunyai skor ≥ 1 (memuaskan). Yang dimana itu berarti harapan pelanggan belum sesuai dengan kenyataan yang ada.

Sedangkan untuk gap dimensidapat dilihat bahwa dimensi yang mendekati skor gap = 1 (memuaskan) adalah dimensi “*Assurance*” dengan skor -0,4875. Hal itu berarti pelanggan menilai pihak Cha-cha Milk Tea mengedepankan dimensi tersebut, disusul dengan dimensi “*Emphaty*” dengan skor -0,50625. Sedangkan yang memiliki skor gap terbesar adalah dimensi “*Reliability*” dengan skor -0,6. Dimensi ini menjadi dimensi yang diharapkan oleh pelanggan untuk dijadikan prioritas perbaikan oleh pihak Cha - cha Milk Tea, disusul dengan dimensi “*Tangible*” dengan skor -0,56875.

4.1. Atribut

4.1.1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I menunjukkan bahwa kepentingan (harapan) pelanggan yang tinggi namun kepuasan (realita) pelanggan sangat rendah. Pada kuadran I ini adalah atribut yang menjadi prioritas utama bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas layanan mereka. Adapun atribut yang menjadi prioritas utama dan juga solusinya adalah sebagai berikut :

- Karyawan yang selalu memberi salam dan sapa.
- Adanya iklan yang menarik minat pelanggan.
- Sarana parkir yang luas.
- Toilet yang bersih.
- Tersedianya pengharum ruangan.
- Selalu mengedepankan layanan profesional.

4.1.2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II menunjukkan bahwa kepentingan pelanggan sama tinggi dengan kepuasan pelanggan tersebut. Atribut-atribut yang ada pada kuadran ini harus dipertahankan performanya oleh perusahaan agar tidak menurunnya kualitas layanan. Adapun atribut yang berada pada kuadran ini adalah sebagai berikut :

- Desain kemasan yang khas.
- Karyawan bersikap ramah, sopan, tertib dan rapi dalam memberikan pelayanan.
- Varian rasa yang menarik (tidak sebatas *tea*).
- Ketersediaan akses *wifi*.
- Ketersediaan colokan (Laptop, HP dll).
- Kenyamanan tempat duduk.
- Fasilitas ruangan yang nyaman (TV, AC, Kipas Angin dll).
- Pencahayaan yang nyaman (malam hari).
- Kesesuaian harga yang ditawarkan dengan rasa.
- Pelanggan tidak menunggu lama (tidak antre).
- Karyawan yang tanggap jika terjadi kesalahan pemesanan.
- Transaksi yang cepat dan tepat.
- Ruang dapur yang bersih dan tertata rapi.
- Penataan interior yang rapi.

4.1.3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran III menunjukkan kepentingan sama rendahnya dengan kepuasan dari pelanggan. Hal ini menjadi prioritas terakhir bagi perusahaan untuk

memperbaikinya dikarenakan hal tersebut tidak terlalu dipentingkan oleh pelanggan. Adapun atribut pada kuadran III adalah sebagai berikut :

- Karyawan yang selalu menjelaskan perihal menu.
- Konsistensi promo yang ditawarkan (10 gratis 1).
- Terdapat petugas penjaga parkir.
- Tersedianya ruangan khusus perokok.
- Tersedianya aneka camilan (*french fries*, sosis dll).
- Adanya alunan musik sebagai penghibur.
- Tersedianya kotak kritik dan saran.
- Terdapat layanan *customer service*.
- Kemudahan sistem pemesanan (*online& HP*).
- Karyawan yang menggunakan seragam khusus.

4.1.4. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV menunjukkan bahwa suatu atribut tidak terlalu penting bagi pelanggan, namun atribut tersebut sangat memuaskan. Adapun atribut tersebut adalah sebagai berikut :

- Karyawan yang menjamin kepuasan pelanggan.
- Terdapat cabang di berbagai daerah di DIY
- Varian jenis minuman (tidak hanya *milk tea*).
- Tersedianya transaksi *non-tunai* (kartu kredit/debit).

4.2. Dimensi

4.2.1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I menunjukkan bahwa kepentingan (harapan) pelanggan yang tinggi namun kepuasan (realita) pelanggan sangat rendah. Pada kuadran I ini adalah dimensi yang menjadi prioritas utama bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas layanan mereka. Adapun dimensi yang menjadi prioritas utama adalah sebagai berikut :

- *Tangible*.
 1. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)
Kuadran II menunjukkan bahwa kepentingan pelanggan sama tinggi dengan kepuasan pelanggan tersebut. Dimensi yang ada pada kuadran ini harus dipertahankan performanya oleh perusahaan agar tidak menurunnya kualitas layanan.
- *Reliability*.
 2. Kuadran III (Prioritas Rendah)
Kuadran III menunjukkan kepentingan sama rendahnya dengan kepuasan dari pelanggan. Hal ini menjadi prioritas terakhir bagi perusahaan untuk memperbaikinya dikarenakan hal tersebut tidak terlalu dipentingkan oleh pelanggan. Adapun dimensi pada kuadran III adalah sebagai berikut :

- *Responsiveness*.
- *Emphaty*.
 3. Kuadran IV (Berlebihan)
Kuadran IV menunjukkan bahwa suatu dimensi tidak terlalu penting bagi pelanggan, namun dimensi tersebut sangat memuaskan. Adapun dimensi tersebut adalah sebagai berikut :
- *Assurance*.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah atribut yang memiliki nilai gap terbesar adalah "Toilet yang bersih", yaitu -0,9125. Adapun atribut - atribut lain yang menjadi prioritas perbaikan oleh pihak manajemen adalah sebagai berikut:

- Karyawan yang selalu memberi salam dan sapa.
- Adanya iklan yang menarik minat pelanggan.
- Sarana parkir yang luas.
- Toilet yang bersih.
- Tersedianya pengharum ruangan.

- Selalu mengedepankan layanan profesional.

DAFTAR PUSTAKA

- Apryan, NurFitra. *Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Menggunakan Model Carter Sebagai Dasar Pengukuran Kualitas Pada Bank Muamalat*. Skripsi :Universitas Islam Indonesia, 2012.
- Ariani, Dorothea W. *Pengendalian Kualitas Statistik*. Yogyakarta :Andi, 2003.
- Barnes, James G. *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta :Andi, 2003.
- Darmastuti, Karlita. *Pengaruh Iklan Dalam Social Media Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen*. Skripsi :Universitas Islam NegeriSunanKalijaga, 2014.
- Febrian, Hendy Ahmad. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Dengan Pendekatan Metode Servqual*. Skripsi :Universitas Islam Indonesia, 2012.
- Gasperz, Vincent. *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*. Jakarta :Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang :Universitas Diponegoro, 2001.
- Indrasari, Octalia Putri. *Analisis Strategi Bisnis Ukm Guna Menghadapi Persaingan Bisnis Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy*. Skripsi :Universitas Islam Indonesia, 2015.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. New York : Pearson Education Inc, 2006.
- Oktaviani, Evita Dian. *Analisis Kepuasan Konsumen Dengan Pendekatan Fuzzy Service Quality Dan Potential Gain Customer Value Untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan*. Skripsi :Universitas Islam Indonesia, 2014.
- Parasuraman, A. & Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception And Expectation*. New York : The Free Press, A Division of Macmillan, 1990.
- Parasuraman, A. & Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. *Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research*. Journal of Marketing, vol. 49, 41-50, 1985.
- Prayogo, Adya Bagus. *Analisis Tingkat Pelayanan Pada Tempat Bermain Futsal 'Score Futsal' Dengan Menggunakan Metode Servqual*. Skripsi :Universitas Islam Indonesia, 2012.
- Ratminto. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta :Pustaka Pelajar, 2005.
- Saleh, Chairul dan Ridwan A. P., Muhammad, *Metodologi Penelitian : Sebuah Petunjuk Praktis*. Jaya Abadi, 2013.
- Saputra, Hendra. *Penentuan Tingkat Kualitas Layanan Berdasarkan Pendekatan Metode Ipa dan Pgcv Pada Perusahaan Jasa Jogja Fitness*. Skripsi :Universitas Islam Indonesia, 2013.
- Sumayang. *Dasar - Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta :Salemba Empat, 2003.
- Supranto, J. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta :RinekaCipta, 2001.
- Supranto, J. *Statistik, Teori dan Aplikasi Edisi Keenam Jilid 2*. Jakarta :Erlangga, 1996.
- Tjiptono, Fandy. *Prinsip-prinsip Total Quality Management (TQS)*. Yogyakarta :Andi, 1996.

Wijaya, Tony. *Manajemen Kualitas Jasa*. PT Indeks, 2011.

Yamit, Zulian. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat, 2004.