

Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Dalam Peningkatan Kepuasan Konsumen (Studi pada Starbucks Coffee Galaxy Mall)

Tiza Alia Maghfirani^{1*}; Lisa Sulistyawati²

^{1,2} Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
lisa_adi50@yahoo.com^{1*}

Received 12 Juni 2021 | Revised 23 Juni 2021 | Accepted 25 Juli 2021

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa kinerja kualitas pelayanan dengan tingkat kepentingan (*importance*) Kualitas Pelayanan pelanggan dan tingkat kepuasan (*satisfaction*) konsumen Starbucks Coffee Surabaya serta untuk mengetahui dan menganalisa atribut-atribut yang menjadi prioritas perbaikan peningkatan kualitas pelayanan. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan membeli di Starbucks Galaxy Mall minimal 2 kali pembelian dan berusia 20-50 tahun. Sedangkan sampel yang diambil berjumlah 100 orang/responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan Importance Performance Analysis dan Potential Gain in Customer Value dengan menggunakan alat bantu MS. Office Excel Versi 2010. Hasil penelitian menunjukkan bahwa total dari nilai tingkat kinerja (X_i) yaitu, 8111. Total dari nilai tingkat kepentingan (Y_i), yaitu 9209. Dan total dari nilai tingkat kesesuaian responden (T_{ki}) sebesar 88,06%. Berdasarkan hasil analisa dapat diketahui bahwa atribut P19 merupakan prioritas ke-1 dengan indeks PGCV sebesar 7.55, atribut P13 merupakan prioritas ke-2 dengan indeks PGCV sebesar 6.65, dan atribut P21 merupakan prioritas ke-3 dengan indeks PGCV sebesar 6.63.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan Jasa; *Tangibles*; *Reliability*; *Responsiveness*; *Assurance*; *Empathy*.

Abstract

This study aims to determine and analyze the performance of service quality with the level of importance (importance) of the quality of customer service and the level of satisfaction (satisfaction) of Starbucks Coffee Surabaya consumers and to identify and analyze the attributes that are priorities for improving service quality improvement. This research method uses quantitative methods. The population in this study were those who visited and bought at Starbucks Galaxy Mall at least 2 times and consumers aged 20-50 years. While the samples taken amounted to 100 people/respondent. The data analysis technique used is multiple linear regression.. This study uses Importance Performance Analysis and Potential Gain in Customer Value using MS tools. Office Excel Version 2010. The results show that the total value of the level of performance (X_i) is 8111. The total value of the level of importance (Y_i) is 9209. And the total value of the level of suitability of the respondents (T_{ki}) is 88.06%. Based on the results of the analysis, it can be seen that attribute P19 is the 1st priority with a PGCV index of 7.55, attribute P13 is the 2nd priority with a PGCV index of 6.65, and attribute P21 is the 3rd priority with a PGCV index of 6.63.

Keywords: *Service Quality*; *Tangibles*; *Reliability*; *Responsiveness*; *Assurance*; *Empathy*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan setiap perusahaan di dalam mencapai tujuan. Tujuan perusahaan yang akan dicapai diantaranya adalah Kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat terbentuk bila perusahaan mampu memberikan produk barang dan jasa sesuai dengan harapan konsumen. Salah satu cara untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Pentingnya Kualitas Pelayanan dalam kepuasan konsumen akan berdampak langsung pada citra perusahaan.

Menurut (Assauri, 2014) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Menurut Ishak & Waworuntu (2019) untuk mengatasi perbedaan diatas seharusnya yang dipakai sebagai pedoman adalah hakikat dasar dari penyelenggaraan pelayanan kesehatan, yaitu memenuhi kebutuhan dan tuntutan para pemakai jasa pelayanan. Kualitas pelayanan menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen. Ishak juga menjelaskan bahwa terpenuhi tidaknya kebutuhan dan tuntutan pemakai jasa pelayanan. Dengan demikian, yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah yang menunjukkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam menimbulkan rasa puas pada diri setiap konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Riady, 2013) kualitas adalah jaminan terbaik atas kepuasan dan loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan institusi jasa. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan sebuah institusi jasa untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2016), sedangkan (Kotler, 2014) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa peran kualitas pelayanan yang baik merupakan hal sangat penting dan sangat berpengaruh, tanpa adanya pelayanan yang tepat produk akan kurang diminati oleh konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus meliputi lima dimensi yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry 1988 (Tjiptono, 2016) yang terdiri dari bukti fisik (tangibles), reliabilitas (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy).

Kualitas produk atau pelayanan yang diberikan perusahaan dan kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan karena dengan kualitas produk yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat konsumen sehingga perusahaan tersebut tertanam. Pada perusahaan jasa, pelanggan merupakan bagian yang paling penting untuk pertumbuhan perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan yang kurang baik maka akan memberikan efek tidak nyaman bagi konsumen yang datang, lama kelamaan konsumen mulai beralih untuk menggunakan jasa kopi yang di miliki pesaing atau di tempat lain. dengan kondisi persaingan yang ketat itu, hal utama yang harus diprioritaskan oleh Starbucks Coffee adalah kepuasan konsumen, agar dapat bertahan dan bersaing.

Menurut Goetsch & Davis dalam buku (Fandy, 2016) definisi kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan. Salah satu aspek yang menentukan keberhasilan suatu kedai kopi adalah sumber daya manusia. Dibutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas dan profesional.

Pengelola harus tahu hal apa saja yang dianggap penting oleh pengelola usaha untuk menghasilkan kinerja (performance) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan konsumen. Kini semakin disadari bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Survive tidaknya suatu perusahaan ditentukan oleh perusahaan itu sendiri dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para pelanggannya. Untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, pelanggan dituntut untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Dalam persaingannya dengan perusahaan jasa yang lain, Starbucks telah memberikan pelayanan secara maksimal kepada para pelanggannya.

PT. Sari Coffee Indonesia, Starbucks Coffee merupakan perusahaan kedai kopi terbesar di Indonesia yang memiliki lebih dari 100 cabang baik di dalam kota 2 maupun luar kota. Starbucks menjual banyak produk, mulai dari kopi minuman panas yang berbasis espresso, minuman dingin, frappuccino blended coffee dan frappuccino blended cream, makanan ringan seperti cake, puff, cookies, sampai sandwich. Selain kopi, frappuccino dan makanan, Starbucks juga menjual mug atau gelas-gelas dan juga tumbler

Tabel 1. Data Top Brand Index Cafe Kopi Periode 2017-2020

Merek	TBI			
	2017	2018	2019	2020
Starbucks	39,5%	51,9%	43,7%	43,9%
The coffe Bean & Tea Leaf	4,5%	8,6%	9,8%	11,7%
Ngopi Doeloe	3,2%	1,7%	0,4%	8,2%

Sumber : topbrand-award.com

Tabel 2. Data Pengunjung Starbucks Coffee Galaxy Mall Tahun 2020

No.	Bulan	Data Pengunjung
1.	Januari	5580
2.	Februari	5880
3.	Maret	1395
4.	April	750
5.	Mei	682
6.	Juni	600
7.	Juli	837
8.	Agustus	1550
9.	September	1560
10.	Oktober	2015
11.	November	2400
12.	Desember	3410

Sumber : Starbucks Galaxy Mall

Tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengunjung yang membeli produk Starbucks pada bulan Januari 2020 menyatakan bahwa Starbucks Galaxy Mall memperoleh 5580 pengunjung. Pada bulan Februari mengalami kenaikan dengan memperoleh 5880 pengunjung, dan pada bulan Maret sampai dengan bulan Juli mengalami penurunan dikarenakan adanya PSBB. Pada bulan Agustus sampai dengan bulan Desember 2020 mengalami kenaikan. Pengunjung terbanyak pada tahun 2020 terdapat pada bulan Februari sebesar 5880 pengunjung.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perlu ditetapkan penelitian dengan judul “Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa dalam Peningkatan Kepuasan Konsumen”.

Jasa

Adapun pengertian jasa menurut para pakar sebagai berikut: Menurut Kotler dalam (Lupiyoadi, 2009) “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.”

Menurut (Lupiyoadi, 2009) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut “*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)*.” “Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.”

Pengertian jasa menurut (Tjiptono, 2005) mengatakan bahwa “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (intangible) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak”. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa produk jasa dapat dikaitkan tidak hanya produk bukan fisik saja namun bisa juga berupa produk fisik dalam setiap produksinya.

Kualitas Layanan Jasa

Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan konsumen, jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang dan persepsi konsumen.

Jika pelayanan yang diterima melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang baik atau ideal. Tapi jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan kemampuan penyediaan layanan dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Kepuasan Konsumen

Eksistensi dan kemampuan perusahaan mendapatkan laba dalam jangka panjang secara tidak langsung dipengaruhi oleh perusahaan tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen, hal yang sering diistilahkan dengan konsep pemasaran. dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen/pelanggan, perusahaan memang di tuntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen/pelanggan yang setiap saat berubah. pembelian akan bergerak setelah membentuk persepsi nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung kinerja dari penawaran di bandingkan dengan harapannya.

Menurut (Juni Priansa, 2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Menurut (Fandy, 2015) kata “kepuasan atau satisfaction: berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut howard dan sheth dalam (Fandy, 2015 : 353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan

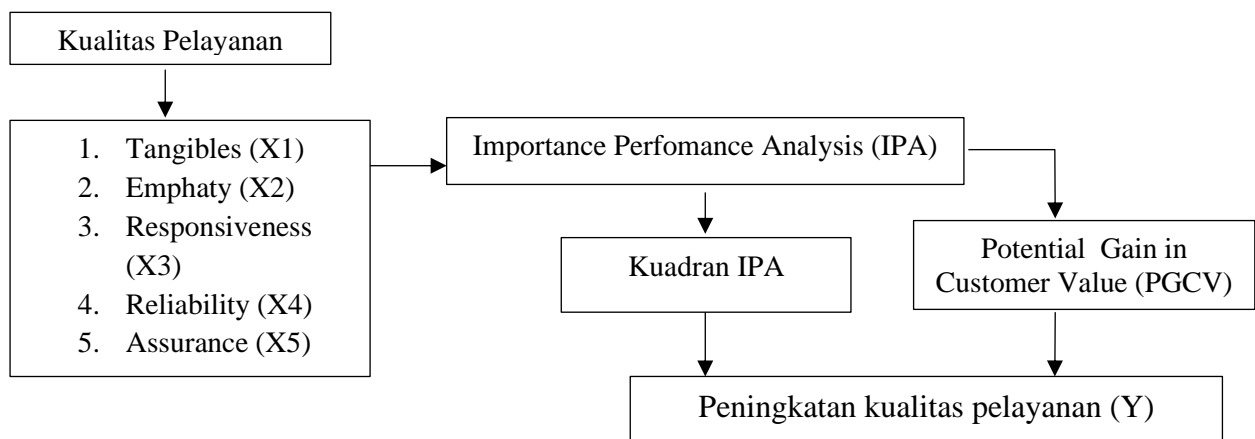
Berdasarkan pengertian-pengertian dari teori-teori menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan konsumen, dalam hal ini apakah konsumen sudah merasakan kepuasan terhadap rumah makan ayam geprek benu bandar lampung.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Starbucks Corporation adalah sebuah perusahaan kopi dan [jaringan kedai kopi](#) global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di [Seattle](#), Washington. Untuk mencari tingkat kualitas pelayanan, peneliti terlebih dahulu menganalisis atribut-atribut dari kualitas pelayanan. Atribut-atribut yang diteliti yaitu; *Tangibles* (Bukti fisik), *Empathy* (Empati), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Reliability* (Kehandalan), dan *Assurance* (Jaminan). Atribut- atribut tersebut akan dianalisis dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) agar mengetahui atribut-atribut mana yang berada di kuadran 1 yang berarti menuntut adanya perbaikan kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) agar mengetahui prioritas atribut mana yang perlu adanya perbaikan terlebih dahulu.

Dari kedua metode analisis tersebut maka dapat diketahui atribut-atribut apa saja yang secara prioritas memerlukan adanya peningkatan kualitas pelayanan di Starbucks Coffee Surabaya.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE

Penelitian ini dilakukan di PT. Sari Coffee Indonesia, Starbucks Coffee (berlokasi di Galaxy Mall Surabaya) merupakan perusahaan kedai kopi terbesar di Indonesia yang memiliki lebih dari 100 cabang baik di dalam kota 2 maupun luar kota. Starbucks menjual banyak produk, mulai dari kopi minuman panas yang berbasis espresso, minuman dingin, frappuccino blended coffee dan frappuccino blended cream, makanan ringan seperti cake, puff, cookies, sampai sandwich. Selain kopi, frappuccino dan makanan, Starbucks juga menjual mug atau gelas-gelas dan juga tumbler. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan mengambil data primer pada Starbucks Coffee (berlokasi di Galaxy Mall Surabaya) melalui kuisisioner. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dengan menggunakan Penelitian ini menggunakan Importance Performance Analysis dan Potential Gain in Customer Value dengan menggunakan alat bantu MS. Office Excel Versi 2010 *for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil *Importance Performance Analysis* (IPA)

Pada penelitian ini terdiri dari 2 buah *variable* yang mewakili oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja/realita (*Performance*) perusahaan yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan/ekspektasi (*Importance*) pelanggan.

- a. Berikut tabel tingkat kesesuaian responden terhadap skor rata-rata tingkat kinerja/realita (*Performance*) dan skor rata rata kepentingan/ekspektasi (*Importance*):

Tabel 3. Tingkat Kesesuaian Responden

No Atribut	Tingkat Kinerja (Xi)	Tingkat Kepentingan (Yi)	Tingkat Kesesuaian (Tki) (%)
P1	405	426	95.07%
P2	390	426	91.55%
P3	399	422	94.55%
P4	334	423	78.96%
P5	416	423	98.35%
P6	278	423	65.72%
P7	417	436	95.64%
P8	406	419	96.90%
P9	346	434	79.72%
P10	419	447	93.74%
P11	430	457	94.09%
P12	417	443	94.13%
P13	351	446	78.70%
P14	332	435	76.32%
P15	421	444	94.82%
P16	424	452	93.81%
P17	415	450	92.22%
P18	414	458	90.39%
P19	328	439	74.72%
P20	414	449	92.20%
P21	355	457	77.68%
Total	8111	9209	88.06%

Sumber : Diolah Berdasarkan Jawaban Responden

Berdasarkan hasil tabel 3, didapat kesimpulan bahwa total dari nilai tingkat kinerja (Xi) yaitu, 8111. Total dari nilai tingkat kepentingan (Yi), yaitu 9209. Dan total dari nilai tingkat kesesuaian responden (Tki) sebesar 88,06%.

Berdasarkan kriteria penilaian keseluruhan terhadap tingkat kesesuaian:

0.81 – 1.00	= Sangat Baik
0.66 – 0.80	= Baik
0.51 – 0.65	= Cukup Baik
0.35 – 0.50	= Kurang Baik
0.00 – 0.34	= Sangat Tidak Baik

Berikut tabel hasil penilaian responden terhadap atribut Kinerja Kualitas Pelayanan :

Tabel 4. Hasil Penilaian Tingkat Kesesuaian Responden Terhadap Atribut Kinerja Dan Kepentingan Kualitas Pelayanan

No. Atrbt	Atribut/Pertanyaan	Skor	Tingkat Kesesuaian
P1	Penampilan karyawan yang rapi dan bersih	95.07%	Sangat Baik

No. Atrbt	Atribut/Pertanyaan	Skor	Tingkat Kesesuaian
P2	Kebersihan Starbucks Coffee Galaxy Mall	91.55%	Sangat Baik
P3	Penaatan ruangan	94.55%	Sangat Baik
P4	Suhu ruangan Starbucks Coffee Galaxy Mall yang nyaman	78.96%	Baik
P5	Tempat yang strategis	98.35%	Sangat Baik
P6	Jasa Starbucks Coffee Galaxy Mall lengkap sesuai dengan kebutuhan pelanggan	65.72%	Cukup Baik
P7	Harga jasa sesuai dengan harga yang di kasir	95.64%	Sangat Baik
P8	Jujur dalam pelayanan	96.90%	Sangat Baik
P9	Sering ada promo atau potongan harga	79.72%	Baik
P10	Kesiapan petugas dalam melayani konsumen setiap waktu	93.74%	Sangat Baik
P11	Karyawan cepat dan tepat dalam melayani pelanggan	94.09%	Sangat Baik
P12	Karyawan sangat paham akan jasa yang dijualnya	94.13%	Sangat Baik
P13	Kesediaan membantu konsumen	78.70%	Baik
P14	Karyawan merespon dengan cepat bila ada yang komplain	76.32%	Baik
P15	Jasa terjamin kualitasnya	94.82%	Sangat Baik
P16	Jaminan komunikasi yang baik antara karyawan dengan pelanggan	93.81%	Sangat Baik
P17	Tempat parkir yang aman	92.22%	Sangat Baik
P18	Ganti rugi apabila tidak sesuai dengan konfirmasi order	90.39%	Sangat Baik
P19	Kesediaan karyawan dalam menerima keluhan dan pengaduan	74.72%	Baik
P20	Tanggung jawab keamanan dan kenyamanan	92.20%	Sangat Baik
P21	Pelayanan yang ramah dan santun terhadap pelanggan	77.68%	Baik
	Rata-rata	88.06%	Sangat Baik

Sumber : Diolah Berdasarkan Jawaban Responden

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, maka ada 1 atribut kinerja kualitas pelayanan yang cukup baik, yaitu; P6 (Jasa Starbucks Coffee Galaxy Mall lengkap sesuai dengan kebutuhan pelanggan). Dan 6 atribut kinerja kualitas pelayanan yang baik, yaitu : P4 (Suhu ruangan Starbucks Coffee Galaxy Mall yang nyaman), P9 (Sering ada promo atau potongan harga), P13 (Kesediaan membantu konsumen), P14 (Karyawan merespon dengan cepat bila ada yang komplain), P19 (Kesediaan karyawan dalam menerima keluhan dan pengaduan), dan P21 (Pelayanan yang ramah dan santun terhadap pelanggan). Dengan demikian diharapkan pihak manajemen perusahaan dapat memperbaiki ketujuh atribut tersebut, contoh : P6 (Jasa Starbucks Coffee Galaxy Mall lengkap sesuai dengan kebutuhan pelanggan), P4 (Suhu ruangan Starbucks Coffee Galaxy Mall yang nyaman), P9 (Sering ada promo atau potongan harga), P13 (Kesediaan membantu konsumen), P14 (Karyawan merespon dengan cepat bila ada yang komplain), P19 (Kesediaan karyawan dalam menerima keluhan dan pengaduan), dan P21 (Pelayanan yang ramah dan santun terhadap pelanggan).

b. Analisis kuadran *Importance Performance Analysis* (IPA)

Berikut adalah tabel nilai rata- rata skor kinerja dan skor kepentingan

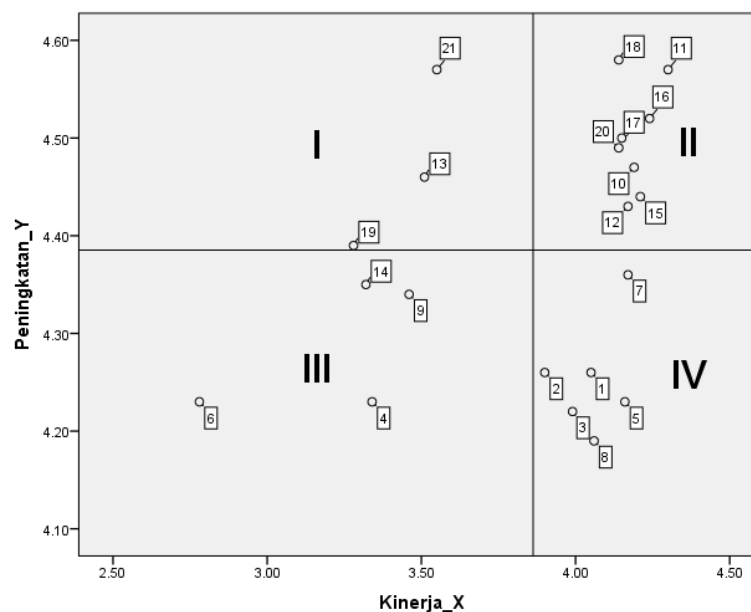
Tabel 5

Nilai Rata-Rata Skor Kinerja Dan Skor Kepentingan

No Atribut	Tingkat Kinerja (Xi)	Rata-rata Xi	Tingkat Kepentingan (Yi)	Rata-rata Yi
P1	405	4.05	426	4.26
P2	390	3.90	426	4.26
P3	399	3.99	422	4.22
P4	334	3.34	423	4.23
P5	416	4.16	423	4.23

No Atribut	Tingkat Kinerja (Xi)	Rata-rata Xi	Tingkat Kepentingan (Yi)	Rata-rata Yi
P6	278	2.78	423	4.23
P7	417	4.17	436	4.36
P8	406	4.06	419	4.19
P9	346	3.46	434	4.34
P10	419	4.19	447	4.47
P11	430	4.30	457	4.57
P12	417	4.17	443	4.43
P13	351	3.51	446	4.46
P14	332	3.32	435	4.35
P15	421	4.21	444	4.44
P16	424	4.24	452	4.52
P17	415	4.15	450	4.50
P18	414	4.14	458	4.58
P19	328	3.28	439	4.39
P20	414	4.14	449	4.49
P21	355	3.55	457	4.57
Total	8111	3.86	9209	4.39

Sumber : Diolah Berdasarkan Jawaban Responden



Gambar 2. Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA)

Sumber : Diolah Berdasarkan Jawaban Responden

Berdasarkan gambar diagram di atas dapat di ketahui, yaitu:

- a. Kuadran I (Prioritas Utama) dengan nomor Atribut: 13, 19, dan 21
- b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi) dengan nomor Atribut: 10, 11, 12, 15, 16, 17, 18, 20
- c. Kuadran III (Prioritas rendah) dengan nomor atribut: 4, 6, 9, 14
- d. Kuadran IV (Berlebihan) dengan nomor atribut: 1, 2, 3, 5, 7, 8

1. *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

Sesuai dengan atribut-atribut pada Kuadran 1 maka dapat ditentukan perhitungan PGCV pada tabel berikut

Tabel 6. Perhitungan PGCV Kuadran 1

No atribut	Rata-rata Xi	Rata-rata Yi	ACV	UDCV	PGCV	Skala Prioritas
P13	3.51	4.46	15.6546	22.30	6.65	II
P19	3.28	4.39	14.3992	21.95	7.55	I
P21	3.55	4.57	16.2235	22.85	6.63	III

Sumber : Diolah Berdasarkan Jawaban Responden

Pembahasan

Pembahasan metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Atribut- atribut yang berada pada kuadran ini dianggap sangat penting oleh pelanggan tetapi pelayanannya tidak memuaskan. Atribut- atribut ini prioritas utama untuk segera dilakukan perbaikan oleh perusahaan.

- a. Atribut 13 : Ketersediaan membantu konsumen
- b. Atribut 19 : Ketersediaan karyawan dalam menerima keluhan dan pengaduan
- c. Atribut 21 : Pelayanan yang ramah dan santun terhadap pelanggan

Kesimpulan: Perusahaan memprioritaskan untuk fokus memperbaiki atribut-atribut yang berada pada kuadran ini, dikarenakan kualitas kinerja yang tidak memuaskan.

2. Kuadran II (Pertahankan prestasi)

Atribut-atribut yang berada pada kuadran ini dianggap sangat penting oleh pelanggan dan kinerja pelayanannya sangat memuaskan.

- a. Atribut 10 : Kesiapan petugas dalam melayani konsumen setiap waktu
- b. Atribut 11 : Karyawan cepat dan tepat dalam melayani pelanggan
- c. Atribut 12 : Karyawan sangat paham akan jasa yang dijualnya
- d. Atribut 15 : Jasa terjamin kualitasnya
- e. Atribut 16 : Jaminan komunikasi yang baik antara karyawan dengan pelanggan
- f. Atribut 17 : Tempat parkir yang aman
- g. Atribut 18 : Ganti rugi apabila tidak sesuai dengan konfirmasi order
- h. Atribut 20 : Tanggung jawab keamanan dan kenyamanan

Kesimpulan : Pelanggan sangat puas. Perusahaan harus mempertahankan atribut-atribut kualitas pelayanan yang berada pada kuadran ini.

2. Kuadran III (Prioritas rendah)

Atribut-atribut pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting oleh pelanggan dan pelayanannya kurang memuaskan.

- a. Atribut 4 : Suhu ruangan Starbucks Coffee Galaxy Mall yang nyaman
- b. Atribut 6 : Jasa Starbucks Coffee Galaxy Mall lengkap sesuai dengan kebutuhan pelanggan
- c. Atribut 9 : Sering ada promo atau potongan harga
- d. Atribut 14 : Jasa Starbucks Coffee Galaxy Mall lengkap sesuai dengan kebutuhan pelanggan

Kesimpulan : Pelanggan tidak puas dengan atribut-atribut yang berada di kuadran ini, tetapi tidak terlalu menghiraukan dengan adanya atribut-atribut tersebut.

3. Kuadran IV (Berlebihan)

Atribut-atribut yang berada pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting oleh pelanggan tetapi pelayanannya memuaskan.

- a. Atribut 1 : Penampilan karyawan yang rapi dan bersih
- b. Atribut 2 : Kebersihan Starbucks Coffee Galaxy Mall
- c. Atribut 3 : Penuaan ruangan
- d. Atribut 5 : Tempat yang strategis

e. Atribut 7 : Harga jasa sesuai dengan harga yang di kasir

f. Atribut 8 : Jujur dalam pelayanan

Kesimpulan : Pelanggan sudah merasakan puas atas kinerja pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Analisis ini diperkuat dengan teori Usmara (2003) yang menyatakan kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan secara ekspektasi(harapan) dengan kinerja(hasil). Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan diharapkan pelanggan, sebaliknya kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas buruk jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan.

Pembahasan metode *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

Berdasarkan Kuadran I yaitu atribut-atribut yang dianggap sangat penting oleh pelanggan tetapi pelayanannya tidak memuaskan, dapat diketahui pada tabel berikut.

Tabel 7. Tabel PGCV Kuadran I

No atribut	PGCV	Skala Prioritas
P19	7.55	I
P13	6.65	II
P21	6.63	III

Sumber : Diolah Berdasarkan Jawaban Responden

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa atribut P19 merupakan prioritas ke-1 dengan *indeks* PGCV sebesar 7.55, atribut P13 merupakan prioritas ke-2 dengan *indeks* PGCV sebesar 6.65, dan atribut P21 merupakan prioritas ke-3 dengan *indeks* PGCV sebesar 6.63.

Dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Potential Gain in Customer Value* (OGCV) dapat diketahui bahwa adanya atribut-atribut yang harus mengalami perbaikan yaitu tercantumnya kesediaan karyawan dalam menerima keluhan dan pengaduan, kesediaan membantu konsumen, dan Pelayanan yang ramah dan santun terhadap pelanggan.

Tercantumnya kesediaan karyawan dalam menerima keluhan dan pengaduan adalah kesediaan membantu konsumen adalah dan pelayanan yang ramah dan santun terhadap pelanggan adalah pelayanan yang sesuai dan baik tanpa adanya perbedaan antara pelanggan satu dengan lainnya.

Analisis ini diperkuat dengan teori Oliver (1993) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan keseluruhan ditentukan oleh ketidaksesuaian harapan yang merupakan perbandingan oleh kinerja yang dirasakan.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian pada hasil dan dan pembahasan yang telah diuraikan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa atribut-atribut yang harus mengalami perbaikan secara prioritas adalah atribut sebagai berikut:

1. Atribut 13 : Kesediaan membantu konsumen
2. Atribut 19 : Kesediaan karyawan dalam menerima keluhan dan pengaduan
3. Atribut 21 : Pelayanan yang ramah dan santun terhadap pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa total dari nilai tingkat kinerja (Xi) yaitu, 8111. Total dari nilai tingkat kepentingan (Yi), yaitu 9209. Dan total dari nilai tingkat kesesuaian responden (Tki) sebesar 88,06%. Berdasarkan hasil analisa dapat diketahui bahwa atribut P19 merupakan prioritas ke-1 dengan *indeks* PGCV sebesar 7.55, atribut P13 merupakan prioritas ke-2 dengan *indeks* PGCV sebesar 6.65, dan atribut P21 merupakan prioritas ke-3 dengan *indeks* PGCV sebesar 6.63.

DAFTAR PUSTAKA

- Arindiaty, A., & Bernik, M. (2017). Kepuasan Konsumen Di Baker Street Cafe Bandung. *Jurnal Bisnis Terapan*, 01(2580–4928), 44.
- Asbar, Y., & Saptari, M. A. (2017). Analisa Dalam Mengukur Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode PIECES. *Jurnal Visioner & Strategis*, 6(2), 39–47.
- Assauri. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang)*. 15(1), 177.
- Assauri Sofjan. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Danang Sunyoto. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. CAPS.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fandy, T. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (2nd ed.). Andi.
- Fandy, T. (2015). *Pemasaran Jasa* (Banyumedia (ed.)).
- Fandy, T. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Andi.
- Farida, J. (2012). *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*. Salemba Empat.
- Ishak, M., & Waworuntu, A. Y. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Ballaparang Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen ...*, 1(2). <http://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/430>
- Juni Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnins Kontemporer*. Alfabeta.
- Kotler, A. B. P. (2014). Konsep Kepuasan Philip Kotler. *Konsep Kepuasan Philip Kotler*.
- Lupiyoadi, R. dan H. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Riady, V. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT Merpati Nusantara Airlines Semarang). *Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1).
- Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahas Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(1), 15.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*. PT Raja Grafindo Persada.