

USULAN PERBAIKAN PELAYANAN DI KEDAI KOPI HIPE KOPI PADA MASA PANDEMI COVID-19 MENGGUNAKAN METODE SERVICE QUALITY DAN QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT

Ahmad Fahrul Sholeh¹, Moh. Jufriyanto², Elly Ismiyah³

^{1,2,3}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Gresik
Jl. Sumatra No.101, Gn. Malang, Randuagung, Kec. Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur
E-mail: ahmadfahrulsholeh@gmail.com¹, jufriyanto@umg.ac.id², ismi_elly@umg.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa yang telah diberikan pada Hipe Kopi yang berada di Gresik. Berdasarkan hasil analisis tingkat kepuasan tersebut diusulkan perbaikan kualitas pelayanan jasa berdasarkan yang diharapkan konsumen. Metode yang digunakan untuk melakukan pengukuran kualitas pelayanan jasa adalah Service Quality (SERVQUAL) yang terintegrasi dengan Quality Function Deployment (QFD) menggunakan House Of Quality Model. Penerapan metode SERVQUAL untuk mengidentifikasi kekuatan atau keunggulan dalam industry jasa, sedangkan metode QFD menjamin layanan akan diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Metode QFD dengan menggunakan Model House Of Quality merupakan kumpulan matriks yang berisi keinginan pelanggan dan karakteristik kualitas layanan yang semuanya dihasilkan dari pengolahan kuisioner. Perancangan pelayanan Hope Kopi dengan menggunakan metode Service Quality ditemukan Gap yang terjadi pada sisi pelanggan yaitu antara tingkat persepsi dengan tingkat harapan yaitu kenyamanan pada meja dan kursi pada Hipe Kopi diperoleh nilai Gap -0,7375, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan diperoleh nilai Gap -0,3125, kondisi fasilitas toilet dan tempat ibadah (Musholla) diperoleh nilai Gap -0,275, kemampuan penataan hidangan yang baik diperoleh nilai Gap -0,1875, kesiapan kasir dalam melakukan transaksi uang diperoleh nilai Gap -0,1875, memberikan pelayanan tepat waktu pada pesanan pelanggan diperoleh nilai Gap -0,075, tersedianya fasilitas internet (*wifi*) diperoleh nilai Gap -0,0625. Beberapa perbaikan yang diusulkan untuk memperbaiki kualitas pelayanan antara lain adalah perbaikan standart pelayanan berdasarkan marketing research terhadap ekspektasi pelanggan, peningkatan konsistensi pelayanan berdasarkan standart dan peningkatan kebersihan.

Kata kunci : *cafe, Service Quality, Quality Function Deployment*

ABSTRACT

This research was conducted to determine the level of customer satisfaction with the quality of services provided to Hipe Kopi in Gresik. Based on the results of the analysis of the level of satisfaction, it is proposed to improve the quality of services based on what consumers expect. The method used to measure service quality is Service Quality (SERVQUAL) which is integrated with the Quality Function Deployment (QFD) using the House Of Quality Model. The application of the SERVQUAL method to identify strengths or advantages in the service industry, while the QFD method guarantees that services will be provided according to customer needs. The QFD method using the House Of Quality Model is a collection of matrices containing customer desires and service quality characteristics, all of which are generated from questionnaire processing. The design of the Hope Kopi service using the Service Quality method found a gap that occurred on the customer side, namely between the level of perception and the

level of expectation, namely comfort on tables and chairs at Hipe Kopi, a Gap value of -0.7375 was obtained, the speed of employees in serving customers obtained a Gap value of -0.3125, the condition of toilet facilities and places of worship (Musholla) obtained a Gap value of -0.275, a good dish arrangement ability obtained a Gap value of -0.1875, cashier readiness in conducting money transactions obtained a Gap value of -0.1875, providing timely service to customer orders obtained a Gap value of -0.075, the availability of internet facilities (wifi) obtained a Gap value of -0.0625. Some of the improvements proposed to improve service quality include improving service standards based on marketing research on customer expectations, increasing service consistency based on standards and improving cleanliness.

Keyword : cafe, Service Quality, Quality Function Deployment

1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunai industri sangatlah pesat, Pasar bisnis menuntut setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan kualitas produknya. Semua perusahaan baik yang bergerak dalam bidang jasa maupun penyiapan produk pasti memiliki yujuan untuk tetep berkembang dan berjalan dengan baik agar dapat mempertahankan dan meninhkkan keuntungan atau laba operasional perusahaan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui pemanfaatan peluang yang ada untuk meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Pelanggan akan merasa puas jika jasa atau produk yang diberikan melebihi dari harapannya, sehingga kualitas jasa atau produk mempunyai pengaruh yang penting terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat “[10]”. Cara-cara yang dapat di tempuh dalam meningkatkan kualitas pelayanan adalah dengan berusaha untuk mengetahui dan memahami keinginan pelanggan. Dalam adanya timbal balik dari pelanggan maka pihak perusahaan dapat memperbaiki kualitas pelayanan. “[9-10]”, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan yang diterima terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan factor yang penting bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat terus berjalan dan berkembang terutama dalam peninhkkan kualitas pelayanan.

Peningkatan kualitas pelayanan saat ini sangat penting dalam mendukung peningkatan

laba. Banyaknya perusahaan termasuk perusahaan penyedia jasa saat ini terkena dampak *Ciovid-19* yang melanda Negara Indonesia sejak bulan maret 2020. Melalui Surat Edaran Nomor 2/2020 tentang lanjutan pencegahan dan penyebaran wabah *Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)* di wilayah kewenangan masing-masing secara berkala. Perusahaan diharapkan melakukan upaya pencegahan dan juga tindakan berupa negoisasi dengan tenaga kerja dalam membahas jalan terbaik untuk perusahaan dan karyawan sehingga perusahaan tidak melakukan pengurangan tenaga kerja. Dalam masa pandemi *Covid-19*, peningkatan kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dilakukan untuk memperoleh hasil yang optimal, sehingga perusahaan dapat bertahan sekaligus bersaing pada masa pandemi *Covid-19* yang melanda hingga saat ini.

Persaingan antar perusahaan yang semakin ketat, ditandai dengan berubahnya kondisi masyarakat salah satunya perkembangan teknologi yang memungkinkan seseorang tidak harus bekerja dibalik meja kantor melainkan dapat dilakukan dimana saja, bisa membuat industri/usaha semacam bisnis *cafe* di Indonesia semakin berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dari persaingan *cafe* yang semakin ketat dikarenakan *cafe* sudah menjadi *lifestyle* bagi kebanyakan orang di era saat ini. Akan tetapi, dengan adanya penurunan tingkat konsumsi masyarakat akibat pandemi *Covid-19* memaksa pihak *café* melakukan upaya lebih lagi dalam menawarkan dan menjual menu-menu spesial yang diminati para pelanggan baik makanan maupun minuman. Salah satu kota seperti Gresik mempunyai karakteristik masyarakat yang gaya hidupnya cenderung suka nongkrong. Berkembangnya gaya hidup yang terjadi di kota

Gresik, mendorong semakin banyaknya pusat perbelanjaan (*mall*) yang dibuka sebagai tempat untuk berbelanja (*shopping*) dan tempat nongkrong. Hipe Kopi adalah salah satu *coffee shop* yang berada di kota Gresik, berlokasi di Jalan Dr. sotomo No. 33, Kec. Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa timur 61119. Hipe Kopi buka setiap hari pukul 10.00 pagi sampai jam 11.00 malam. Hipe Kopi salah satu *coffee shop* di Gresik yang menyediakan fasilitas tempat *indoor* dan *outdoor* yang dilengkapi dengan internet (*wifi*) dan juga ruangan AC dibagian *indoor*. *Coffee shop* ini juga menyediakan beberapa menu, untuk menu *Coffee Based* ada Es Kopi Sang Esoen, Es Kopi Susu, Es Kopi Nyoklat, Es Kopi Kelapa, Es Kopi Susu Aren , Es Kopi Susu Matcha, dan Es Kopi Susu Karamel. Untuk menu *Non Caffee Based* tersedia Es Matcha Ori, Es Susu Reg, Es Nyoklat, dan Es ONYK. Untuk pangsa pasarnya meliputi semua kalangan karena harganya yang terjangkau. Dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan, pihak Hipe Kopi perlu mengetahui apa permasalahan yang telah terjadi. Maka pihak Hipe Kopi melakukan penyebaran kuisisioner terbuka terlebih dahulu kepada 50 pelanggan Hipe Kopi. Dari hasil rekapitulasi yang didapat dari penyebaran kuisisioner terbuka, maka diperoleh hasil 5 jenis keluhan yang mendominasi.

	menumpuk pada kasir			
4.	Kesiapan dalam transaksi uang kembalian	50	10	20%
5.	Lamanya menunggu pesanan dating	50	18	36%

Sumber: Hipe Kopi

Keluhan-keluhan yang didapatkan dari pelanggan pada tahun 2021 adalah fasilitas internet (*wifi*) yang kurang lancar/stabil dengan jumlah keluhan sebanyak 12 dengan persentasi 24%, meja dan tempat duduk yang kurang nyaman sebanyak 20 keluhan dengan persentase 40%, antrian pemesanan yang menumpuk pada kasir dengan jumlah keluhan 15 dengan persentase 30%, kesiapan dalam transaksi uang kembalian sebanyak 10 keluhan dengan persentase 20%, dan lamanya menunggu pesanan dating dengan jumlah keluhan 18 dengan persentase 26%. Hal ini dapat mempengaruhi hasil pendapatan Hipe Kopi selama 1 tahun pada tahun 2021 yang dilihat pada table 2

Tabel 1. Keluhan Pelanggan Tahun 2021

No.	Jenis keluhan pelanggan	Jumlah respond er	Jumlah data keluhan	Perse ntase
1.	Fasilitas internet (<i>wifi</i>) yang kurang lancar/stabil	50	12	24%
2.	Meja dan tempat duduk yang kurang nyaman	50	20	40%
3.	Antrian pemesanan yang	50	15	30%

Tabel 2. Pendapatan Hipe Kopi Tahun 2021

No.	Bulan	Total Pendapatan
1	Januari	Rp. 14.560,000,-
2	Februari	Rp. 15.431,000,-
3	Maret	Rp. 15.860,000,-
4	April	Rp. 15.040,000,-
5	Mei	Rp. 14.694,000,-
6	Juni	Rp. 14.806,000,-
7	Juli	Rp. 12.980,000,-
8	Agustus	Rp. 11.448,000,-
9	September	Rp. 9.679,000,-
10	Oktober	Rp. 9.528,000,-
11	November	Rp. 6.595.000,-
12	Desember	Rp. 6.095.000,-



Gambar 1. Pendapatan Hipe Kopi Tahun 2021
 Sumber: Hipe Kopi

Berdasarkan Gambar 1. dapat dilihat data pendapatan Hipe Kopi pada tahun 2021. Pendapatan pada bulan Januari sampai Maret 2021 mengalami kenaikan pendapatan yang cukup signifikan sebesar Rp. 15.860,000,- lalu pada bulan April sampai Juni 2021 pendapatannya mengalami naik turun, dan pada bulan Juli sampai Desember 2021 mengalami penurunan pendapatan yang cukup signifikan yaitu sekitar Rp. 6.095.000,-. Hal ini disebabkan oleh faktor adanya pandemi *Covid-19* yang memaksa masyarakat untuk tetap diam di rumah sesuai himbauan pemerintah dan juga dipengaruhi oleh semakin banyaknya pesaing yang sama-sama bergerak dibidang *coffee shop*. Berikut merupakan tabel pesaing dari Hipe Kopi.

Tabel 3 Pesaing Hipe Kopi

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	Alamat
1.	Pit-Stop Kopi Gold PPS	Jl. Raya Berlian Biru No.1, Suci, Gresik
2.	Posisi Coffee	Jl. Sumatra No.46, Gresik
3.	Waktu Kopi	Jl. Raya Permata Suci No.21a, Gresik

4.	Kopi Soe	Jl. Jawa No.26 GKB, Gresik
5.	Sekaruang	Jl. Sulawesi No.26, Gresik

Semakin berkembangnya pesaing dalam hal ini membuat pihak Hipe Kopi untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan, serta melakukan pengembangan usaha dan upaya memenuhi kebutuhan dalam keinginan pelanggan supaya jumlah pengunjung meningkat. Dari beberapa pesaing yang sudah disebar dalam table 3, ada 1 *cafe* yang dijadikan sebagai perbandingan *benchmarking* yaitu posisi coffee. *Café* tersebut dipilih karena letak yang tidak jauh dari Hipe Kopi sehingga sangat berpengaruh terhadap persaingan jumlah pelanggan, selain itu dari segi harga menu yang ditawarkan lebih murah, penyajian yang lebih menarik, tempat yang lebih luas dengan bagian *indoor*, dan *outdoor*, serta tersedia area parkir yang cukup luas.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Jasa

Menurut “[10]”, jasa merupakan “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (*intangibile*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Definisi lainnya dikemukakan oleh “[2]” dalam “[20]”, “jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”.

Berdasarkan penjelasan definisi jasa diatas, didalam suatu jasa ada aspek antara penyedia jasa dan pihak pelanggan, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak menyadari akan hal ini. Jasa bukan barang yang berwujud/berbentuk akan tetapi jasa merupakan suatu proses atau aktifitas yang tidak berwujud.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut “[20]” kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul dari seseorang karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal atau tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas dan apabila kinerja sesuai ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan merasa sangat senang dan puas.

Perusahaan akan menyadari akan pentingnya kepuasan pelanggan di dalam dunia bisnis baik itu produk maupun jasa oleh karena itu, perlu pemahaman terkait dengan komponen-komponen kepuasan pelanggan. Pada dasarnya kepuasan pelanggan dapat diartikan, sebagai suatu keadaan saat kebutuhan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsi maupun digunakan.

2.3 Dimensi Kualitas

Kualitas merupakan barang atau jasa yang mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan “[22]”. Ekspektasi pelanggan dapat dijelaskan melalui atribut-atribut kualitas atau hal-hal yang sering disebut sebagai dimensi kualitas, dimensi kualitas ada 8 dimensi yaitu:

1. Kinerja (*performance*), merupakan tingkat konsistensi dan kebaikan sistem-sistem produk.
2. Keindahan (*estetika*), berkaitan dengan penampilan wujud produk (gaya dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa.
3. Kemudahan perawatan dan perbaikan (*serviceability*), berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.
4. Keunikan (*features*), merupakan karakter produk-produk sejenis.
5. Reabilitas adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.
6. Daya tahan (*durability*), sebagai umur manfaat dari fungsi produk.
7. Kualitas kesesuaian (*quality of conformance*), merupakan ukuran mengenai

8. apakah sebuah produk atau jasa sudah memenuhi spesifikasi yang telah diterapkan. Kegunaan yang sesuai (*fitness for use*), merupakan kecocokan produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan atau dijanjikan.

2.4 Skala Pengukuran Dimensi Service Quality

Kualitas produk dan jasa dapat dibuat indeks dengan kekuatan jawaban menuju kesetiap butir kepuasan. Salah satu format pengukurannya dengan menggunakan skala *likert* yang dirancang untuk memungkinkan pelanggan menjawab dalam berbagai tindakan pada setiap butir yang menguraikan pelayanan produk. Kategori yang digunakan oleh skala *likert* berupa analisis tingkat kepentingan dan kinerja dengan 5 kategori berikut “[17]”:

Tabel 4 Variabel Kepentingan/Kepuasan

Tingkat Kepentingan	Skala
Sangat penting/sangat puas	5
Penting/puas	4
Cukup penting/cukup puas	3
Kurang penting/kurang puas	2
Tidak penting/tidak puas	1

Sumber: “[17]”

2.5 Populasi dan Sampel

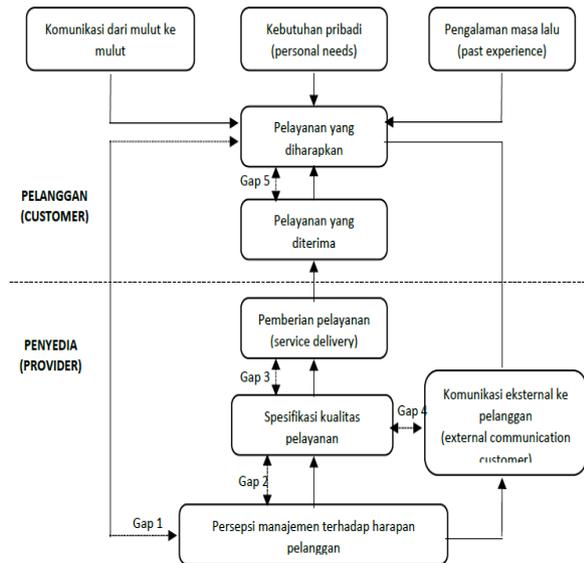
Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil yang menghitung ataupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin mempelajari sifat-sifatnya “[8]”.

Sampel disebut juga contoh. Menurut “[6]”, sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Sampel yang kesimpulannya dapat dikenakan pada populasi adalah sampel yang bersifat representatif atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi.

2.6 Perancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh

informasi dari responden dalam arti laporan pribadinya, atau hal-hal yang diketahui “[4]”. Pada suatu penelitian penggunaan kuesioner merupakan hal yang sangat pokok dalam pengumpulan data. Tujuan pokok pembuatan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan cara mengisi pertanyaan yang diajukan oleh peneliti terhadap responden



yang dipilih serta untuk mendapatkan data-data responden yang mungkin bisa bermanfaat dalam suatu penelitian. Syarat pengisian kuesioner adalah pertanyaan harus jelas dan mengarah ke tujuan penelitian. Ada 4 komponen dari sebuah kuesioner, yaitu “[21]”:

2.7 Pengukuran Jumlah Sampel dengan Rumus Bernoulli

Suatu pengukuran selalu dibutuhkan sampel atribut. Sampel atribut dalam hal ini adalah pelanggan Hipe Kopi, sehingga penelitian ini dibutuhkan sampel atribut yang hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat dan ciri yang dikehendaki. Mendapatkan jumlah minimum sampel supaya memenuhi uji kecukupan data maka digunakan perhitungan dengan rumus Bernoulli untuk mewakili atau mempresentasikan suatu populasi yang ada “[13]”. Rumusnya sebagai berikut:

$$N \geq \frac{Z^2 \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel minimum

Z = Nilai distribusi normal

α = Tingkat signifikansi (0,95)

e = Tingkat kesalahan (0,05)

p = Proporsi jumlah kuesioner yang dianggap benar

q = Proporsi jumlah kuesioner yang dianggap salah

2.8 Kesenjangan Kualitas Jasa (Servqual)

Dimensi kualitas jasa harus disusun atau diolah dengan baik agar tidak menimbulkan gap (kesenjangan) antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Lima gap (kesenjangan) menurut “[11]” yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa, yaitu:

Gambar 2 Model Konseptual Pelayanan “[11]”

Konsep *Servqual* digunakan untuk menghitung gap antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang dikurangi dengan nilai ekspektasi atau harapan pelanggan. Berikut adalah persamaannya “[22]”:

$$Q = P (\text{Perceived service}) - E (\text{Expected service})$$

Keterangan:

Q = Kualitas pelayanan (*quality of service*)

P = *Perceived service* atau persepsi pelanggan

E = *Expected service* atau harapan pelanggan pada jasa

2.9 Quality Function Deployment

Pengertian *Quality Function Deployment* (QFD) secara umum adalah suatu metode yang digunakan untuk memusatkan perhatian yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam menyusun standar layanan. Menurut “[5]”, *Quality Function Deployment* (QFD) sebagai metode atau alat untuk perencanaan dan pengembangan produk terstruktur yang memungkinkan tim untuk menentukan keinginan dan kebutuhan pelanggan secara jelas, dan kemudian mengevaluasi setiap produk yang diusulkan atau kemampuan pelayanan sistematis dalam hal dampak untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Proses *Quality Function Deployment* (QFD) melibatkan tabel kualitas (matriks) yang disebut dengan HOQ (*House Of Quality*).

Quality Function Deployment (QFD) merupakan proses penetapan permintaan atau

keinginan pelanggan dan menerjemahkan keinginan pelanggan kedalam atribut yang dapat dipahami dan dilaksanakan oleh bagian fungsional, menurut “[2]”.

Menurut Wahyu (2003) dalam “[24]”, *Quality Function Deployment* (QFD) digunakan untuk perbaikan sebuah produk atau jasa secara terorganisasi, mengembangkan apa yang telah menjadi kebutuhan dan harapan pelanggan tentang produk atau jasa.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Quality Function Deployment* (QFD) adalah metode atau alat perancangan proses dalam menghasilkan suatu produk yang dapat menerjemahkan apa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen dan juga sebagai tanggapan terhadap kebutuhan konsumen menjadi apa yang dihasilkan perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Hipe Kopi yang berlokasi di Jalan jalan Dr. soetomo No. 33, Kec. Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61119. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti sampel atau populasi tertentu. Responden dipenelitian ini adalah pelanggan Hipe Kopi, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari survey kepada responden dengan cara pengambilan data kuesioner, sedangkan data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung atau bukan asli, seperti buku, majalah, atau surat kabar.

3.1. METODE SERVQUAL

Teknik estimasi kualitas bantuan yang sering digunakan adalah strategi SERVQUAL, yaitu untuk mengevaluasi sifat bantuan dari organisasi spesialis yang bergantung pada lima elemen kualitas administrasi yang sering disebut sebagai Q-RATER. QRATER tersebut yaitu:

1. Reliability (Keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan secara handal dan akurat.
2. Assurance (Jaminan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dalam melayani pelanggan serta

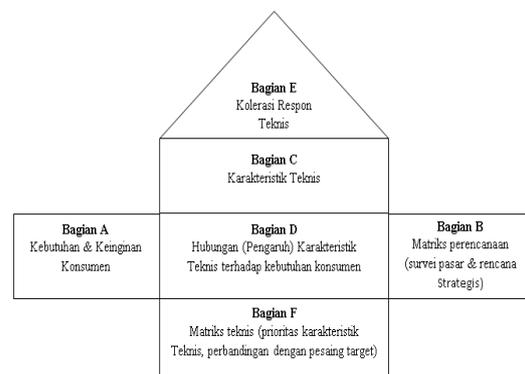
kemampuan mereka untuk menjaga kepercayaan pelanggan.

3. Tangibles (Bukti Fisik) meliputi penampilan fisik, peralatan, pekerja atau alat komunikasi.
4. Emphaty (Empati) yaitu kepedulian, perhatian individu yang disediakan oleh perusahaan kepada pelanggan.
5. Responsiveness (Daya Tanggap) yaitu keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan dengan cepat.

Metode SERVQUAL dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar kesenjangan yang ada dalam suatu organisasi dan unsur-unsur apa yang menyebabkan terjadinya lubang tersebut, sehingga dapat ditemukan jawabannya. Kekurangan dari teknik ini adalah hanya siap untuk melakukan peningkatan pada area bantuan, sehingga sulit untuk diterapkan untuk menyelidiki yang diharapkan instrumen untuk lebih mengembangkan eksekusi item.

3.2. House Of Quality

Menurut “[22]”, *house of quality* adalah matrik yang berbentuk rumah dan juga alat yang digunakan untuk menggunakan struktur QFD. *House of quality* merupakan bagian dari penyebaran fungsi kualitas yang memakai matrik perencanaan untuk menghubungkan keinginan pelanggan dan bagaimana perusahaan memenuhi keinginan. Bentuk dan keterangan dari setiap bagian matrik *house of quality*



Gambar 3 Model *House of Quality* “[22]”

Bagian A terdiri dari sejumlah kebutuhan dan keinginan konsumen yang diperoleh dari penelitian pasar.

Bagian B terdiri dari 3 jenis informasi:

- a. Bobot kepentingan kebutuhan konsumen.
- b. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.
- c. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa sejenis dari perusahaan pesaing.

Bagian C berisi persyaratan-persyaratan teknis untuk produk atau jasa baru yang akan dikembangkan. Data ini diturunkan berdasarkan informasi yang diperoleh mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen (matrik A).

Bagian D terdiri dari penelitian manajemen mengenai kekuatan hubungan antara elemen-elemen yang terdapat pada bagian persyaratan teknis (matrik C) terhadap kebutuhan konsumen (matrik A) yang dipengaruhi. Kekuatan hubungan ditentukan dengan simbol tertentu.

Bagian E menunjukkan korelasi antara persyaratan teknis yang satu dengan persyaratan-persyaratan yang lain yang terdapat pada matrik C. Korelasi diantara kedua persyaratan teknis tersebut ditunjukkan dengan menggunakan simbol-simbol tertentu.

Bagian F terdiri dari 3 jenis informasi:

- a. Urutan tingkat kepentingan (*ranking*) persyaratan teknis.
- b. Informasi untuk membandingkan kinerja teknis produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan terhadap kinerja produk atau jasa pesaing.
- c. Target kinerja persyaratan teknis produk atau jasa yang baru dikembangkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap ini data yang dikumpulkan merupakan data-data yang berupa informasi mengenai atribut-atribut pelayanan di Hipe Kopi. Data-data tersebut diperlukan untuk pembuatan kuesioner agar dapat mengetahui tingkat pelayanan pada Hipe Kopi.

Atribut-atribut pelayanan yang akan digunakan diambil dari beberapa penelitian terdahulu yang disusun oleh “[13][24]”. Sebelum atribut-atribut dalam kuesioner disebar. Dari hasil pengolahan data kuesioner terhadap pelayanan

Hipe Kopi, diperoleh gambaran adanya *gap* yang terjadi pada pihak pelanggan yaitu antara tingkat persepsi dan tingkat harapan. *Gap* ini menunjukkan tingkat pelayanan yang telah diberikan Hipe Kopi terdapat beberapa atribut yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, untuk mengetahui *gap* ini digunakan nilai rata-rata dari tingkat persepsi dan harapan setiap atribut kebutuhan tersebut.

Tabel 5 Hasil perhitungan Nilsai Gap Per Atribut

No.	Atribut Pelayanan	Mean Tingkat Persepsi	Mean Tingkat Harapan	Gap
1.	Tg 1	4.5125	4.1875	0.325
2.	Tg 2	3.8375	4.1125	-0.275
3.	Tg 3	4.4	4.1625	0.2375
4.	Tg 4	3.525	4.2625	-0.7375
5.	Tg 5	4.2625	4.325	-0.0625
6.	Rel 1	4.05	4.125	-0.075
7.	Rel 2	4.4625	4.45	0.0125
8.	Rel 3	4.125	4.3125	-0.1875
9.	Res 1	3.55	3.8625	-0.3125
10.	Res 2	4.325	4.2	0.125
11.	Res 3	4.175	4.3625	-0.1875
12.	Res 4	4.2875	4.1375	0.15
13.	Ass 1	4.3375	3.8125	0.525
14.	Ass 2	4.275	4.0375	0.2375
15.	Ass 3	4.375	4.225	0.15
16.	Ass 4	4.325	4.1875	0.1375
17.	Emp 1	4.2875	3.9625	0.325
18.	Emp 2	4.325	4.0125	0.3125
19.	Emp 3	4.2125	3.8875	0.325
20.	Emp 4	4.2375	3.925	0.3125

Sumber: Data Diolah Menggunakan Microsoft Excel

Pada tahap ini dilakukan pengolahan data dengan menggunakan matrik *House of Quality* (HOQ). Kemudian diolah lebih lanjut dengan metode *Quality Function Deployment* (QFD) menjadi *Voice of Customer* (VOC) dalam rumah kualitas (HOQ). *Voice of customer* atau kebutuhan pelanggan merupakan atribut yang paling penting bagi pelanggan dan merupakan langkah awal dalam pembuatan HOQ. *Voice of customer* ini menggambarkan keinginan pelanggan terhadap pelayanan yang ada. Berikut ini merupakan tabel *voice of customer*:

Tabel 6 *voice of customer*

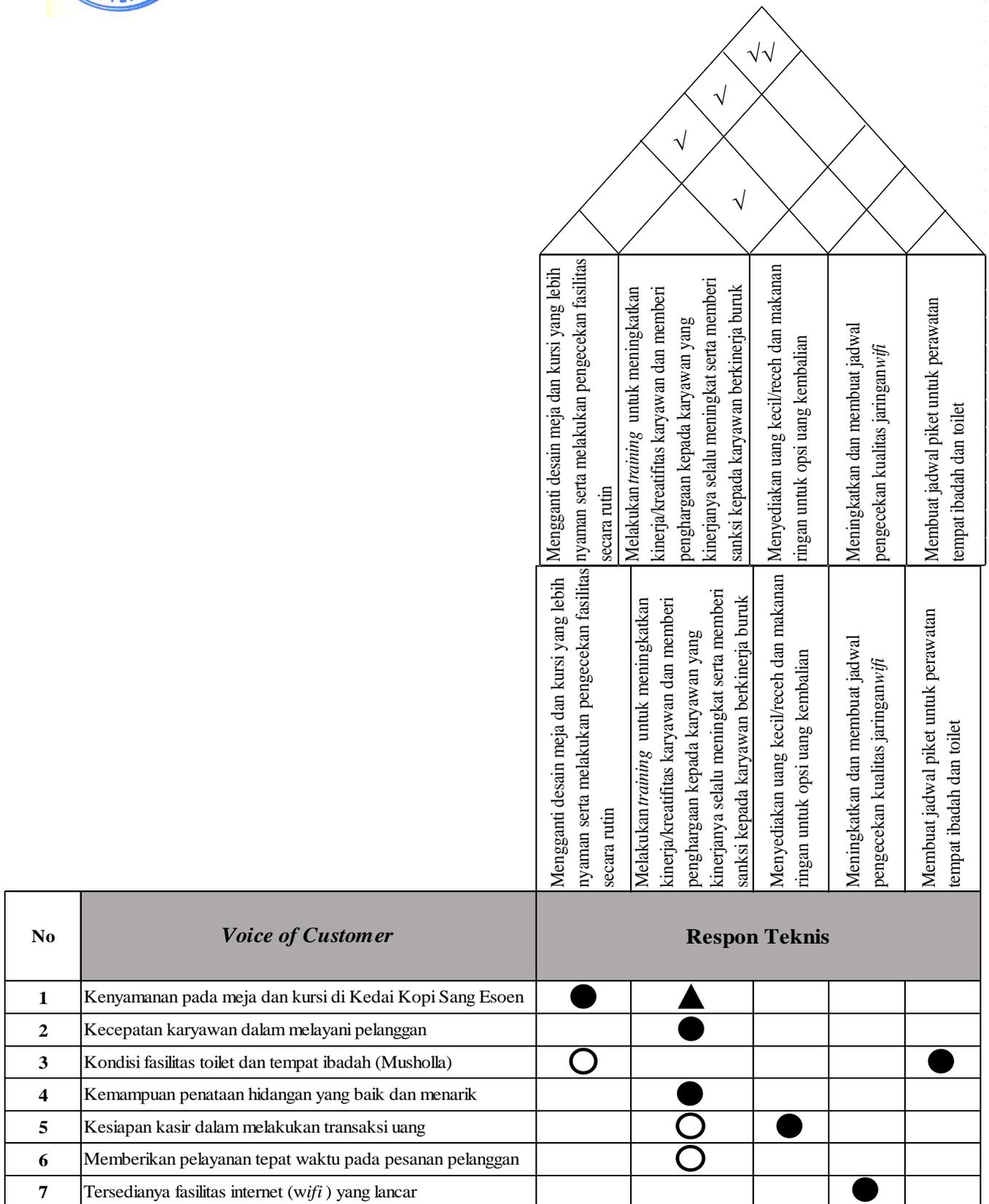
No.	<i>Voice of Customer (Whats)</i>
1.	Kenyamanan pada meja dan kursi pada Kedai Kopi Sang Esoen
2.	Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan
3.	Kondisi fasilitas toilet dan tempat ibadah (Musholla)
4.	Kemampuan penataan hidangan yang baik
5.	Kesiapan kasir dalam melakukan transaksi uang
6.	Memberikan pelayanan tepat waktu pada pesanan pelanggan
7.	Tersedianya fasilitas internet (<i>wifi</i>) yang lancar

Respon teknis merupakan dari pihak Hipe Kopi terhadap keinginan pelanggan yang telah diolah menggunakan metode *servqual*. Berdasarkan informasi dan kuiseoner yang diberikan kepada pihak Hipe Kopi, di dapatkan daftar teknis sebagai berikut:

Table 7 Respon teknis

No.	<i>Respon Teknis (How's)</i>
1.	Mengganti desain meja dan kursi yang lebih nyaman serta melakukan pengecekan fasilitas secara rutin
2.	Melakukan <i>training</i> untuk meningkatkan kinerja karyawan dan memberi penghargaan kepada karyawan yang kinerjanya selalu meningkat
3.	Membuat jadwal piket untuk perawatan tempat ibadah dan toilet
4.	Menambah keterampilan/kreatifitas karyawan dalam penyajian hidangan
5.	Menyediakan uang kecil/receh dan makanan ringan untuk opsi uang kembalian
6.	Menjaga ketepatan waktu penyajian dan memberi sanksi kepada karyawan yang kurang dalam pelayanan pelanggan
7.	Meningkatkan dan membuat jadwal pengecekan kualitas jaringan <i>wifi</i>

Matrik hubungan digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara keinginan pelanggan Hipe Kopi dengan respon teknis. Tingkat hubungan antara respon teknis dengan *voice of customer* dijelaskan menggunakan simbol untuk penyusunan matrik hubungan yang diperoleh dari hasil diskusi dengan pihak manajer Hipe Kopi. Dibawah ini adalah matrik hubungan antara keinginan pelanggan Hipe Kopi dengan respon teknis



Gambar 4 Matrik Hubungan

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan yang diantaranya adalah:

1. Dari hasil pengolahan data kuesioner terhadap pelayanan Kedai Kopi Sang Esoen, diperoleh gambaran adanya kesenjangan (*gap*) yang terjadi pada pihak pelanggan yaitu antara tingkat persepsi dan tingkat harapan. Kesenjangan (*gap*) tingkat persepsi dan harapan pada masing-masing atribut sebagai berikut:

No.	Kode	Atribut Pelayanan	Gap
1.	Tg 1	Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan	0.325
2.	Tg 2	Kondisi fasilitas toilet dan tempat ibadah (Musholla)	-0.275
3.	Tg 3	Pemilihan musik dan tingkat <i>volume</i> yang diputar	0.2375
4.	Tg 4	Kenyamanan pada meja dan kursi pada Kedai Kopi Sang Esoen	-0.7375
5.	Tg 5	Tersedianya fasilitas internet (<i>wifi</i>) yang lancar	-0.0625
6.	Rel 1	Memberikan pelayanan tepat waktu pada pesanan pelanggan	-0.075
7.	Rel 2	Kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan pelanggan dan penguasaan menu	0.0125
8.	Rel 3	Kemampuan penataan hidangan yang baik	-0.1875
9.	Res 1	Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan	-0.3125

10.	Res 2	Kecepatan karyawan dalam memberikan daftar pilihan menu untuk pelanggan yang datang	0.125
11.	Res 3	Kesiapan kasir dalam melakukan transaksi uang	-0.1875
12.	Res 4	Kesigapan karyawan dalam melayani setiap pelanggan	0.15
13.	Ass 1	Tempat parkir yang aman	0.525
14.	Ass 2	Kesesuaian menu yang disajikan dengan karyawan	0.2375
15.	Ass 3	Peralatan makanan yang dimiliki <i>cafe</i> bersih dan higienis	0.15
16.	Ass 4	Karyawan mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan	0.1375
17.	Emp 1	Kesungguhan karyawan dalam mengutamakan kepentingan pelanggan	0.325
18.	Emp 2	Sikap karyawan yang sopan dan ramah kepada pelanggan	0.3125
19.	Emp 3	Perhatian terhadap kritik dan saran yang diberikan oleh konsumen	0.325
20.	Emp 4	Karyawan segera minta maaf jika terjadi kesalahan	0.3125

Gap ini menunjukkan tingkat pelayanan yang telah diberikan Kedai Kopi Sang Esoen, terdapat beberapa atribut yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Berikut adalah atribut-atribut dengan nilai *gap* negatif yang perlu diperbaiki:

No.	Atribut Pelayanan	Gap
1.	Kenyamanan pada meja dan kursi pada Kedai Kopi Sang Esoen	-0,7375
2.	Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan	-0,3125
3.	Kondisi fasilitas toilet dan tempat ibadah (Musholla)	-0,275
4.	Kemampuan penataan hidangan yang baik	-0,1875
5.	Kesiapan kasir dalam melakukan transaksi uang	-0,1875
6.	Memberikan pelayanan tepat waktu pada pesanan pelanggan	-0,075
7.	Tersedianya fasilitas internet (<i>wifi</i>) yang lancar	-0,0625

2. Rancangan perbaikan kualitas pelayanan yang seharusnya dilakukan oleh Kedai Kopi Sang Esoen pada masa pandemi *Covid-19* berdasarkan prioritasnya sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yaitu sebagai berikut:
 - a. Mengganti desain meja dan kursi yang lebih nyaman serta melakukan pengecekan fasilitas secara rutin.
 - b. Melakukan *training* untuk meningkatkan kinerja/kreatifitas karyawan dan memberi penghargaan kepada karyawan yang kinerjanya selalu meningkat serta memberi sanksi kepada karyawan yang kinerjanya buruk.
 - c. Menyediakan uang kecil/receh dan makanan ringan untuk opsi uang kembalian.
 - d. Meningkatkan dan membuat jadwal pengecekan kualitas jaringan *wifi*.
 - e. Membuat jadwal piket untuk perawatan tempat ibadah dan toilet.

5.2. SARAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan diperoleh beberapa saran yang dapat dikemukakan, yaitu:

1. Sebaiknya pihak Kedai Kopi Sang Esoen dalam meningkatkan kualitas pelayanan lebih memfokuskan perhatian pada atribut-atribut pelayanan yang memiliki

urutan prioritas tertinggi untuk diperbaiki, sehingga harapan pelanggan untuk atribut-atribut layanan tersebut dapat segera terpenuhi dan ketidakpuasan pelanggan dapat diminimalisir.

2. Sebaiknya diperlukan pengukuran kualitas pelayanan yang dilakukan secara periodik dan terus-menerus, agar selalu dapat dilihat perubahan persepsi dan harapan pelanggan dari waktu ke waktu terhadap kualitas pelayanan yang ada sehingga kepuasan pelanggan tetap dapat terjaga.
3. Pihak Kedai Kopi Sang Esoen sebaiknya mengejar target yang telah ditentukan dari hasil *benchmark*, dengan melakukan upaya sesuai dengan respon teknis yang telah dijabarkan. Sehingga kualitas pelayanan dapat meningkat dan mengejar ketertinggalan dari *cafe-cafe* pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alfian, R., & Putra, A. (2017). Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Medication Adherence Report Scale (MARS) Terhadap Pasien Diabetes Mellitus. *Jurnal Ilmiah Ibnu Sina*, 2(1), 2-18.
- [2] Amalina, N. P. (2016). The Analysis of Service Quality Using Quality Function Deployment Method in PT. Hyundai Mobil Indonesia Auto Repair, Bandung. *Journal of Accounting and Finance (JAF)*, 3(1), 3006-3016.
- [3] Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [4] Berry, L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 1(1), 12-40.
- [5] Cohen, L. (1995). *Quality Function Deployment: How to Make QFD Work for You*. USA: Addison-Wesley Publishing Company.

- [6] Djarwanto. (1994). *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- [7] Efendi, A., Kusmindari, C. D., & Renilaili. (2020). Peningkatan Kualitas Layanan Konsumen Dengan Metode Servqual dan QFD (Studi Kasus di CV. Sinar Jaya Agung). *Bina Darma Conference on Engineering Science*, 2(1), 382-391.
- [8] Indriantoro, N. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akutansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- [9] Jamily, M. H. (2018). *Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Laundry Thoyyiba Dengan Menggunakan Metode Servqual dan Quality Function Deployment*. Gresik: Skripsi. Fakultas Teknik, Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Gresik.
- [10] Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [11] Margono, S., & Yuniarko, T. (2019). Penggunaan Metode Servqual Untuk Analisis Pelayanan Jasa Bengkel Studi Kasus Bengkel Kencana Motor Depok. *Incomtech*, 8(1), 6-15.
- [12] Nasikh, A. R. (2018). *Pengukuran Kualitas Pelayanan Pasien BPJS di UPT. Puskesmas Alun-Alun Gresik Dengan Menggunakan Metode Servqual dan AHP*. Gresik: Skripsi. Fakultas Teknik, Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Gresik.
- [13] Putri, R. N., Harsono, A., & Ariyanto, S. (2016). Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan di Cafe X Dengan Menggunakan Metode Dineserv dan Service Quality (Servqual). *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, 4(1), 287-298.
- [14] Sandjaja, I. E., & Purnamasari, D. (2017). Perancangan Kuesioner Survei Galangan. *Technology Science and Engineering Journal*, 1(1), 27-33.
- [15] Singaribun, M. (2006). *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: Grassindo.
- [16] Siregar, S. D., & Suliantoro, H. (2019). Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Wifi ID Dengan Metode Service Quality (Studi Kasus PT. Telkom Indonesia Regional 1 Sumatera). *Industrial Engineering Online Journal*, 7(1), 1-10.
- [17] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA cv.
- [18] Sularto, L. (2020). Analisis Kualitas Layanan Penyedia Data di Indonesia Menggunakan Metode Servqual. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIIK)*, 7(1), 1-7.
- [19] Tan, K. C., & Pawitra, T. A. (2001). Integrating Servqual and Kano's Model Into QFD for Service Excellence Development. *Managing Service Quality. An International Journal*, 11(6), 418-430. doi:10.1108/eum0000000006520
- [20] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service Quality & Customer Satisfaction* (5 ed.). Yogyakarta: ANDI.
- [21] Umar, H. (2005). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [22] Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa : Desain Servqual, QFD, dan Kano* (2 ed.). Jakarta: PT Indeks.
- [23] Y, A. N., Purnamawati, E., & Suryadi, A. (2020). Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Dengan Metode Servqual dan Triz (Studi Kasus Pada Cafe XYZ). *Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi*, 1(1), 76-86.
- [24] Yulianto, E. E. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode Servqual dan QFD Pada Restoran Carnis Surabaya. *Indonesia Natural Research Pharmaceutical Journal (INRPJ)*, 1(1), 5.
- [25] Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 67-88.



Sigma Teknika, Vol. 5, No.2 : 210-223
November 2022
E-ISSN 2599-0616
P ISSN 2614-5979