

Usulan Perbaikan Kualitas Layanan dengan Metode SERVQUAL dan *Importance Performance Analysis* (IPA) di Kafe SG

Service Quality Improvement Proposals with SERVQUAL and Importance Performance Analysis (IPA) in SG Cafe

Hendra Pratama, MT¹, Ossa Sutaarga, ST., MT², Bunga Rifdah Salsabill³

^{1,2,3}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Tangerang
¹263022300015@std.trisakti.ac.id, ²ossa.sutaarga@gmail.com, ³bungasalsabill20@gmail.com

Abstrak

Berdasarkan data penjualan kopi mingguan dari bulan Maret hingga Mei 2025, Kafe SG mengalami tren penurunan penjualan. Total penjualan menurun dari 1.612 cup di bulan Maret menjadi 1.222 cup di bulan Mei, atau mengalami penurunan kumulatif sebesar 30,17%. Penurunan ini sejalan dengan hasil observasi Google Review, di mana Kafe SG (rating 4.5) memiliki peringkat yang lebih rendah dibandingkan kompetitor di sekitarnya (rata-rata di atas 4.7). Analisis SERVQUAL menunjukkan adanya kesenjangan kualitas layanan sebesar -2,33. Hal ini mengindikasikan bahwa kinerja layanan Kafe SG masih jauh di bawah ekspektasi pelanggan. Hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) mengidentifikasi tiga area prioritas utama yang harus segera diperbaiki, yaitu: (1) inisiatif staf dalam menawarkan tempat duduk yang lebih nyaman; (2) proaktifnya staf dalam menanyakan kepuasan pelanggan terhadap pesanan; dan (3) jaminan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan. Perbaikan pada aspek-aspek ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengembalikan tren positif penjualan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, *Google Review*, SERVQUAL, *Importance Performance Analysis*.

ABSTRACT

Based on weekly coffee sales data from March to May 2025, Café SG experienced a downward sales trend. Total sales declined from 1,612 cups in March to 1,222 cups in May, representing a cumulative decrease of 30.17%. This decline aligns with observations from Google Reviews, where Café SG (rating 4.5) ranks lower than nearby competitors (average rating above 4.7). The SERVQUAL analysis reveals a service quality gap of -2.33, indicating that Café SG's service performance remains well below customer expectations. The Importance Performance Analysis (IPA) identifies three key priority areas requiring immediate improvement: (1) Staff initiative in offering more comfortable seating, (2) Staff proactiveness in asking about customer satisfaction with their orders, and (3) Assurance of customer safety and comfort. Improvements in these areas are expected to enhance customer satisfaction and help restore a positive sales trend.

Keywords: Service Quality, Google Review, SERVQUAL, Importance-Performance Analysis.

1. PENDAHULUAN

Industri kafe di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Gaya hidup masyarakat yang menjadikan kafe sebagai ruang bersosialisasi memicu persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha tidak hanya menyediakan produk berkualitas, tetapi juga memberikan pelayanan prima yang mampu memenuhi, bahkan melampaui harapan pelanggan.

Kafe SG, sebuah kafe *outdoor* di Kabupaten Tangerang, menyajikan berbagai menu kopi dan makanan ringan. Meskipun memiliki konsep luar ruangan yang menarik, data penjualan menunjukkan adanya penurunan signifikan dari 1.612 *cup* pada Maret 2025 menjadi 1.222 *cup* pada Mei 2025. Penurunan ini sejalan dengan penilaian pelanggan di *Google Review*, di mana Kafe SG hanya memperoleh *rating* 4,5, lebih rendah dari rata-rata *rating* kompetitor di atas 4,7. Fakta ini mengindikasikan adanya ketidakpuasan pelanggan yang dapat berdampak langsung pada loyalitas dan keberlanjutan usaha.

Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas layanan adalah kesenjangan (*gap*) antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Untuk mengukur kesenjangan ini, digunakan metode *Service Quality* (SERVQUAL) yang mengukur lima dimensi utama, yaitu *tangibles*

(*bukti fisik*), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Namun, pengukuran *gap* saja tidak cukup untuk menentukan prioritas perbaikan yang spesifik.

Oleh karena itu, diperlukan metode tambahan, yaitu *Importance Performance Analysis* (IPA), untuk memetakan atribut layanan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerjanya. Dengan demikian, perbaikan dapat difokuskan pada aspek yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan secara optimal.

Penelitian ini memiliki tiga tujuan utama, yaitu:

1. Menganalisis kesenjangan kualitas layanan Kafe SG menggunakan metode SERVQUAL.
2. Menentukan atribut layanan yang menjadi prioritas perbaikan melalui metode IPA.
3. Memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Dengan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang tepat sasaran bagi Kafe SG agar dapat meningkatkan daya saing, menjaga loyalitas pelanggan, dan mengembalikan tren penjualan yang positif.

Menurut Tjiptono dalam (Saputra et al., 2023) Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan itu sendiri. Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*.

Menurut Norman dalam (Fatihudin & Firmansyah, 2019), jasa terdiri dari tindakan dan interaksi yang merupakan kontak sosial. Jasa lebih dari sekadar hasil sesuatu yang tidak berwujud, melainkan merupakan interaksi sosial antara produsen dan konsumen.

Definisi lainnya yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam (Fatihudin & Firmansyah, 2019), bahwa jasa merupakan setiap aktivitas, manfaat, atau kinerja performance yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apa pun. Dalam produksinya, jasa dapat terkait maupun tidak terkait dengan produk fisik.

Selanjutnya, Lovelock dalam (Fatihudin & Firmansyah, 2019) jasa adalah layanan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya. Proses tersebut tidak terkait dengan produk fisik, bersifat tidak berwujud (*intangible*), dan biasanya tidak menyebabkan kepemilikan dari salah satu faktor produksi.

Menurut Tjiptono dalam (Schouten dkk., 2025) jasa memiliki lima karakteristik utama, yaitu *intangibility*, *inseparability*, *variability*, *perishability*, dan *lack of ownership*.

Menurut (Wulan et al., 2024), kepuasan pelanggan dan loyalitas merek merupakan kunci keberhasilan bisnis. Kepuasan menumbuhkan kepercayaan dan kebiasaan membeli ulang, sementara pengalaman merek yang menyenangkan membentuk keterikatan sehingga pelanggan tetap memilih merek meskipun banyak alternatif.

Menurut (Sasongko, 2021), kepuasan pelanggan merupakan bagian penting dalam penciptaan nilai pelanggan. Kepuasan ini memberi manfaat bagi perusahaan, seperti menjaga hubungan harmonis dengan pelanggan, menjadi dasar terciptanya rekomendasi positif dari mulut ke mulut, serta menumbuhkan minat untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan.

Menurut Irawan dalam (Nizwar et al., 2024), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh lima dimensi utama. Pertama, harga yang sepadan dengan manfaat atau *value for money* membuat konsumen merasa puas. Kedua, kualitas layanan, baik secara langsung maupun digital, memberikan pengalaman positif yang memperkuat kepuasan. Ketiga, kualitas produk dengan performa, daya tahan, dan desain yang baik menambah rasa puas setelah digunakan. Selanjutnya, faktor emosional seperti rasa bangga, percaya diri, atau nilai sosial yang muncul saat menggunakan produk atau layanan juga berperan penting. Terakhir, kemudahan akses dan proses transaksi yang cepat serta nyaman semakin melengkapi terbentuknya kepuasan pelanggan.

Menurut (Lungsae & Maika, 2021), perilaku konsumen dipengaruhi lingkungan dan sosial, namun perusahaan mengharapkan terbentuknya loyalitas, yakni kesetiaan pelanggan untuk berbelanja berulang dalam jangka panjang. Griffin dalam Srisusilawati et al. (2023) menambahkan bahwa pelanggan setia memberi banyak keuntungan, seperti menekan biaya pemasaran dan transaksi, mengurangi pergantian konsumen, memungkinkan *cross-selling*, mendorong promosi dari mulut ke mulut, dan menekan biaya kegagalan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak hanya mencerminkan kepuasan, tetapi juga memperkuat posisi dan pendapatan perusahaan di tengah persaingan.

Menurut Hasan dalam (Srisusilawati et al., 2023), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Kepuasan pelanggan menjadi prediktor kuat yang mendorong niat pembelian ulang dan rekomendasi positif. Kualitas produk atau layanan meningkatkan penjualan dan membangun kesetiaan, sementara citra merek memperkuat persepsi positif terhadap perusahaan. Nilai yang dirasakan perbandingan manfaat dan biaya juga menentukan loyalitas. Selain itu, kepercayaan pada keandalan perusahaan, hubungan pelanggan yang terjaga, serta biaya peralihan yang tinggi membuat pelanggan enggan berpindah. Terakhir, dependabilitas atau konsistensi kinerja perusahaan memperkuat komitmen pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam (Srisusilawati et al., 2023), loyalitas pelanggan dapat diukur melalui enam indikator: pembelian ulang, kebiasaan mengonsumsi merek, kesukaan terhadap merek, komitmen untuk tetap memilih meski banyak alternatif, keyakinan bahwa merek tersebut yang terbaik, serta kesediaan merekomendasikannya kepada orang lain. Indikator ini mencerminkan perilaku, emosi, dan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Metode SERVQUAL (Maligan et al., 2024) digunakan untuk menilai kualitas layanan dengan membandingkan persepsi dan harapan pelanggan pada lima dimensi: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Perbedaan (*gap*) antara persepsi dan harapan dihitung dengan rumus $Q = P - E$; *gap* negatif menandakan kualitas layanan belum memenuhi ekspektasi dan memerlukan perbaikan.

Teknik *Importance Performance Analysis* (IPA) (Sagita & Sulasih, 2023) melengkapi SERVQUAL dengan memetakan atribut layanan ke empat kuadran Prioritas Utama, Pertahankan Prestasi, Prioritas Rendah, dan Berlebihan berdasarkan tingkat kepentingan (sumbu Y) dan kinerja (sumbu X). Atribut yang berada di Kuadran I menjadi fokus perbaikan karena penting bagi pelanggan tetapi kinerjanya masih rendah.

2. METODOLOGI

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kafe SG, Karangharja, Cisoka, Tangerang, pada Mei 2025.

2. Jenis Penelitian dan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Data yang digunakan terdiri dari:

Data primer: Diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan wawancara singkat untuk melengkapi informasi.

Data sekunder: Didapatkan dari catatan internal Kafe SG, seperti data penjualan, serta data publik dari ulasan daring (*online review*) di Google.

3. Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Kafe SG. Berdasarkan data jumlah pengunjung pada minggu keempat bulan Mei 2025 yang tercatat sebanyak 140 orang, jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan 5%. Hasil perhitungan menunjukkan jumlah responden yang diperlukan adalah 105 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kriteria responden yang dipilih adalah pelanggan yang minimal telah berkunjung ke Kafe SG sebanyak satu kali.

4. Instrumen

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi 19 indikator kualitas layanan. Indikator-indikator ini dikembangkan berdasarkan lima dimensi SERVQUAL, yaitu: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Kuesioner ini menggunakan *skala Likert* 1–5 untuk mengukur tingkat harapan (*importance*) dan persepsi (*performance*) pelanggan.

5. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

- Uji Validitas dan Reliabilitas: Melakukan pengujian terhadap kuesioner untuk memastikan instrumen valid dan reliabel.
- Analisis *SERVQUAL*: Menghitung rata-rata skor persepsi dan harapan untuk setiap atribut layanan, lalu menghitung *SERVQUAL gap* dengan formula:
- ($Gap = Persepsi - Harapan$)

- Analisis *Importance-Performance Analysis* (IPA): Membuat pemetaan atribut layanan ke dalam diagram kartesius dengan sumbu-X mewakili tingkat kinerja (*performance*) dan sumbu-Y mewakili tingkat kepentingan (*importance*).
- Identifikasi Prioritas Perbaikan: Mengidentifikasi atribut-atribut yang berada di Kuadran I (konsentrasi) pada diagram IPA. Atribut-atribut ini dianggap memiliki tingkat kepentingan tinggi tetapi kinerja rendah, sehingga harus menjadi prioritas utama perbaikan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Responden

Sebanyak 105 responden berpartisipasi dalam survei, dengan mayoritas berusia 18–30 tahun dan memiliki frekuensi kunjungan ke Kafe SG sebanyak 1–3 kali per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa responden adalah segmen pelanggan utama kafe yang memahami kualitas layanan yang diberikan.

2. Analisis *SERVQUAL* Tiap dimensi

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan di Kafe SG dianalisis menggunakan lima dimensi *SERVQUAL*, yaitu *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati). Setiap dimensi diukur melalui sejumlah indikator untuk mengetahui kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *gap negatif*, yang artinya layanan yang dirasakan masih belum sesuai dengan harapan pelanggan.

a. Dimensi Fisik (*Tangible*)

Pada dimensi *Tangibles*, terdapat dua indikator yang menyoroti aspek fisik dari kafe. Pertama, indikator “area kafe yang terlihat terawat dan tidak berdebu” menunjukkan *gap* sebesar -2,46, menjadi salah satu *gap* tertinggi, yang mencerminkan bahwa kebersihan dan perawatan area kafe dinilai sangat kurang oleh pelanggan. Kedua, indikator “meja dan kursi dalam kondisi baik dan tidak goyang” juga menunjukkan *gap* signifikan sebesar -2,31, menandakan perlunya perbaikan atau penggantian furnitur agar kenyamanan pelanggan meningkat.

b. Dimensi Keandalan (*Reliability*)

Pada dimensi *Reliability*, terdapat empat indikator. *Gap* terbesar terdapat pada indikator “pesanan tidak pernah tertukar atau salah antar oleh staf” sebesar -2,34, yang menunjukkan bahwa pelanggan masih sering menerima pesanan yang tidak sesuai. Indikator “pesanan datang sesuai urutan pemesanan” memiliki *gap* -2,31, menandakan ketidakteraturan dalam sistem pelayanan. Selain itu, sistem pembayaran digital seperti *QRIS* atau *e-wallet* juga masih belum berjalan lancar dengan *gap* -2,27, dan informasi jam operasional yang tidak selalu sesuai dengan media sosial mencatat *gap* -2,12. Hal ini menunjukkan bahwa keandalan layanan secara keseluruhan masih perlu diperbaiki, baik dari segi akurasi, konsistensi waktu, maupun teknologi pembayaran.

c. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Pada dimensi *Responsiveness*, yang menilai kesigapan staf, terdapat empat indikator yang juga menunjukkan *gap negatif*. Ketika pelanggan meminta alat makan tambahan atau air putih, staf dinilai belum cepat tanggap dengan *gap* -2,28. *Respons* terhadap komplain karena keterlambatan makanan pun belum maksimal, ditunjukkan oleh *gap* -2,31. Terlebih lagi, saat kafe ramai, staf dinilai kurang aktif dan cenderung cuek, dengan *gap* sebesar -2,34. Bahkan ketika terjadi kesalahan pemesanan, pelanggan merasa staf belum segera memperbaikinya tanpa diminta dua kali, dengan *gap* -2,25. Ini menandakan bahwa staf perlu dilatih untuk tetap responsif, ramah, dan sigap dalam kondisi apa pun.

d. Dimensi Jaminan (*Assurance*)

Dimensi *Assurance* juga menunjukkan bahwa pelanggan belum merasa cukup aman dan yakin terhadap pelayanan di Kafe SG. Indikator “pelanggan merasa aman dan nyaman nongkrong” mencatat *gap* -2,36, sedangkan “menitipkan barang saat ke toilet tanpa takut kehilangan” memiliki *gap* -2,33, menunjukkan kekhawatiran

pelanggan terhadap keamanan. Di sisi lain, staf juga dinilai belum mampu menjelaskan menu spesial dengan baik, seperti “Kopi SG”, dengan *gap* -2,25, serta masih kesulitan dalam menggunakan aplikasi kasir atau e-payment dengan *gap* -2,31. Hal ini menunjukkan bahwa profesionalitas dan kemampuan staf masih belum sepenuhnya meyakinkan di mata pelanggan.

e. Dimensi Empati (*Empathy*)

Dimensi *Empathy* menjadi dimensi dengan kesenjangan terbesar secara keseluruhan. Indikator “staf menawarkan tempat duduk lebih nyaman jika pelanggan terlihat kurang nyaman” mencatat *gap* tertinggi di seluruh dimensi, yaitu -2,65, menandakan kurangnya empati proaktif dari staf. Selain itu, staf dinilai belum menunjukkan perlakuan yang adil dan ramah, misalnya kepada pelanggan yang hanya memesan minuman murah -2,29 atau yang datang sendirian dan berpakaian santai -2,38. Pelanggan juga mengeluhkan bahwa staf jarang menanyakan kepuasan terhadap pesanan -2,42 dan tidak selalu mengucapkan terima kasih setelah pembayaran -2,25). Temuan ini menunjukkan bahwa staf Kafe SG perlu lebih dilatih dalam menunjukkan perhatian, kesopanan, dan perlakuan yang setara kepada semua pelanggan tanpa memandang nilai pembelian atau kondisi lainnya.

Secara keseluruhan, kelima dimensi *SERVQUAL* menunjukkan bahwa harapan pelanggan belum terpenuhi di semua aspek pelayanan. Dimensi dengan kesenjangan terbesar adalah *Empathy*, diikuti oleh *Tangibles* dan *Assurance*, yang menunjukkan bahwa pelanggan sangat mengharapkan layanan yang lebih manusiawi, perhatian yang lebih personal, serta kondisi kafe yang lebih bersih dan aman. Oleh karena itu, perbaikan menyeluruh sangat diperlukan, mulai dari peningkatan kebersihan dan fasilitas fisik, penataan ulang sistem pelayanan, pelatihan staf dalam penggunaan teknologi, hingga pembentukan budaya kerja yang lebih empatik, sopan, dan profesional.

3. *Importance Performance Analysis*

Analisis Importance Performance Analysis dilakukan untuk mengetahui posisi setiap atribut berdasarkan tingkat kepuasan dan harapan pelanggan Kafe SG. Analisis tersebut didapatkan dari rata-rata setiap atribut tingkat kepuasan pelanggan dan juga rata-rata setiap atribut dari harapan pelanggan. Setelah itu kedua data akan dijelaskan pada diagram IPA dengan menggunakan diagram *Kartesianus* untuk rata-rata tingkat kepuasan pelanggan akan menjadi sumbu X dan juga rata-rata setiap atribut harapan pelanggan akan menjadi sumbu Y. Diagram tersebut akan terbagi menjadi empat kuadran, untuk kuadran I memiliki tingkat sangat penting (prioritas utama), untuk kuadran II memiliki tingkat kepentingan yang penting atau prioritas kedua, kemudian untuk kuadran III memiliki tingkat kepentingan yang kurang penting (prioritas rendah), dan untuk kuadran IV memiliki nilai prioritas yang tidak terlalu penting (prioritas sangat rendah). Berikut ini adalah posisi setiap atribut pada diagram *Kartesianus* :

a. Kuadran I

Kuadran ini mencerminkan atribut-atribut yang dianggap sangat penting oleh pelanggan, tetapi kinerjanya masih rendah, sehingga harus menjadi prioritas utama dalam perbaikan. Berdasarkan diagram, atribut yang berada pada kuadran ini antara lain:

1. Staf pernah menawarkan tempat duduk yang lebih nyaman jika terlihat Anda kurang nyaman (19).
2. Staf Kafe SG menanyakan kepuasan Anda terhadap pesanan (16).
3. Anda merasa aman dan nyaman nongkrong di Kafe SG (tidak terganggu pengunjung lain, pengamanan cukup) (12).

Ketiga indikator ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki ekspektasi tinggi terhadap aspek-aspek tersebut, namun kinerja aktual dari kafe belum memuaskan. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan layanan secara serius pada atribut-atribut ini.

b. Kuadran II

Indikator yang berada di kuadran ini memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang sama-sama tinggi. Hal ini berarti pelanggan menganggap atribut ini penting, dan kafe telah berhasil memenuhinya dengan baik. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini meliputi:

1. Meja dan kursi di Kafe SG harus dalam kondisi baik dan tidak goyang (2).

2. Staf merespons komplain jika makanan terlalu lama dengan sopan dan memberi solusi (8).
3. Staf terlihat aktif dan tidak cuek terhadap pengunjung saat ramai (9).
4. Jika ada kesalahan pemesanan, staf segera memperbaikinya tanpa harus ditegur lebih dari sekali (10).
5. Staf Kafe SG terlihat paham dan dapat menjelaskan komposisi menu spesial (misalnya "Kopi SG") (11).
6. Staf memahami penggunaan aplikasi kasir atau *e-payment* dengan baik (14).
7. Staf tetap melayani Anda dengan baik walaupun datang sendirian atau berpakaian santai (18).

Keberhasilan dalam mempertahankan kualitas layanan ini perlu dijaga dan terus ditingkatkan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.

c. Kuadran III

Atribut dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang rendah. Artinya, meskipun performanya kurang optimal, pelanggan tidak terlalu memperlakukan atribut ini. atribut yang berada pada kuadran ini antara lain:

1. Area kafe yang terlihat terawat dan tidak berdebu (1).
2. Pesanan makanan/minuman di Kafe SG yang datang sesuai urutan pemesanan (3).
3. Pesanan tidak pernah tertukar atau salah antar oleh staf Kafe SG (4).
4. Jika Anda meminta tambahan alat makan atau air putih, staf segera merespons (7).
5. Anda merasa tenang menitipkan barang saat ke toilet tanpa takut kehilangan (13).

Meskipun tidak menjadi fokus utama, perbaikan tetap dapat dilakukan secara bertahap agar keseluruhan kualitas layanan menjadi lebih baik.

d. Kuadran IV

Kuadran ini menampilkan atribut yang memiliki kinerja tinggi, tetapi dianggap kurang penting oleh pelanggan. Ini berarti sumber daya mungkin digunakan secara berlebihan untuk atribut yang tidak begitu berdampak terhadap kepuasan pelanggan. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini meliputi:

1. Sistem pembayaran digital (*QRIS*, *e-wallet*) di Kafe SG berfungsi dengan lancar (5).
2. Jam operasional kafe konsisten dengan yang tertera di media sosial (6).
3. Staf mengucapkan terima kasih setelah Anda membayar pesanan (15).
4. Anda merasa diperlakukan dengan sopan dan ramah meskipun hanya memesan minuman murah (17).

Perlu evaluasi ulang terhadap sumber daya yang digunakan dalam atribut ini agar dapat dialihkan ke aspek yang lebih penting.

Usulan Perbaikan Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil analisis *gap score* dan *Importance Performance Analysis* (IPA), ditemukan bahwa seluruh atribut layanan memiliki nilai *gap* negatif, yang menunjukkan bahwa layanan yang diterima pelanggan belum memenuhi harapan mereka. Untuk meningkatkan kualitas layanan di Kafe SG dan meningkatkan kepuasan pelanggan, maka perlu dilakukan beberapa usulan. Berikut adalah usulan perbaikannya:

- Berdasarkan hasil perhitungan *Ranking gap score* pada Tabel 4.10, seluruh indikator pelayanan Kafe SG memiliki nilai *gap* negatif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diterima pelanggan masih berada di bawah harapan yang mereka miliki. Semakin besar nilai *gap* negatif, semakin besar pula ketidaksesuaian antara pelayanan yang dirasakan dan yang diharapkan, sehingga memerlukan perbaikan.

Tabel 4.12 Usulan Perbaikan *Gap Score*

No	Pertanyaan	Gap	Ranking	Usulan Perbaikan
1	Area kafe yang terlihat terawat dan tidak berdebu	-2,46	2	Menetapkan jadwal pembersihan rutin harian dan mingguan. Menugaskan staf khusus kebersihan, terutama saat jam sibuk, serta melakukan inspeksi area secara berkala oleh supervisor.
2	Meja dan kursi di Kafe SG harus dalam kondisi baik dan tidak goyang	-2,31	9	Melakukan pengecekan furnitur setiap minggu. Memperbaiki atau mengganti meja/kursi yang rusak segera setelah ditemukan.
3	Pesanan makanan/minuman di Kafe SG yang datang sesuai urutan pemesanan	-2,31	10	Mengoptimalkan sistem antrean pesanan pada kasir dan dapur. Menggunakan aplikasi order tracking untuk memantau status pesanan.
4	Pesanan tidak pernah tertukar atau salah antar oleh staf Kafe SG	-2,34	6	Menerapkan sistem pengecekan dua kali sebelum pesanan diantar. Menggunakan kode meja atau nomor pesanan yang jelas agar tidak tertukar.
5	Sistem pembayaran digital (QRIS, e-wallet) di Kafe SG berfungsi dengan lancar	-2,27	14	Memastikan koneksi internet stabil dan memiliki perangkat cadangan. Melakukan pengecekan rutin terhadap sistem pembayaran digital.
6	Jam operasional kafe konsisten dengan yang tertera di media sosial	-2,12	19	Memastikan jam operasional tidak berubah mendadak. Jika ada perubahan, segera perbarui informasi di media sosial dan papan informasi kafe.
7	Jika Anda meminta tambahan alat makan atau air putih, staf segera merespons	-2,28	13	Menyediakan <i>self-service station</i> untuk air putih dan alat makan di area tertentu, sehingga mengurangi waktu tunggu pelanggan.
8	Staf merespons komplain jika makanan terlalu lama dengan sopan dan memberi solusi	-2,31	11	Melatih staf <i>handling complaint</i> agar mampu memberikan solusi cepat dan sopan. Menyediakan <i>voucher</i> atau <i>complimentary drink</i> sebagai bentuk permintaan maaf.
9	Staf terlihat aktif dan tidak cuek terhadap pengunjung saat ramai	-2,34	7	Menambah jumlah staf saat jam sibuk, memberikan pelatihan multitasking, dan menetapkan SOP agar staf tetap aktif menyapa pelanggan meski sedang ramai.
10	Jika ada kesalahan pemesanan, staf segera memperbaikinya tanpa harus ditegur lebih dari sekali	-2,25	15	Membuat SOP agar staf langsung menawarkan perbaikan tanpa menunggu instruksi pelanggan. Memberikan pelatihan tentang kecepatan dan ketepatan respon.
11	Staf Kafe SG terlihat paham dan dapat menjelaskan komposisi menu spesial (misalnya "Kopi SG")	-2,25	16	Menyediakan buku panduan menu untuk staf. Mengadakan sesi <i>menu tasting</i> agar staf benar-benar paham bahan dan cita rasa menu.

Tabel 4.12 Usulan Perbaikan *Gap Score*

No	Pertanyaan	Gap	Ranking	Usulan Perbaikan
12	Anda merasa aman dan nyaman nongkrong di Kafe SG (tidak terganggu pengunjung lain, pengamanan cukup)	-2,36	5	Pasang sistem keamanan tambahan seperti CCTV di seluruh area strategis, termasuk parkir dan pintu masuk. Sediakan minimal satu staf jaga saat jam operasional. Tata ulang interior agar pandangan pengunjung tidak terhalang dan lebih terbuka. Pasang signage larangan merokok di area non-smoking dan larangan mengganggu kenyamanan pelanggan. Adakan patroli
13	Anda merasa tenang menitipkan barang saat ke toilet tanpa takut kehilangan	-2,33	8	Menyediakan loker penitipan barang gratis atau bernomor kunci. Memberikan pengawasan ekstra pada area pengunjung.
14	Staf memahami penggunaan aplikasi kasir atau e-payment dengan baik	-2,31	12	Memberikan pelatihan teknis rutin tentang penggunaan aplikasi kasir dan metode pembayaran digital. Menyiapkan panduan tertulis di dekat kasir.
15	Staf mengucapkan terima kasih setelah Anda membayar pesanan	-2,25	17	Menambahkan poin ini ke SOP layanan. Melakukan pengawasan dan penilaian rutin terhadap kesopanan staf di kasir.
16	Staf Kafe SG menanyakan kepuasan Anda terhadap pesanan	-2,42	3	Terapkan SOP yang mengatur staf untuk menanyakan kepuasan pelanggan setelah pesanan disajikan, maksimal 5 menit setelah diterima. Sediakan <i>feedback tool</i> seperti QR code di meja atau struk pembelian yang langsung terhubung ke survei singkat. Berikan insentif seperti <i>voucher</i> kecil untuk pelanggan yang mengisi survei, agar tingkat respons meningkat. Gunakan hasil <i>feedback</i> untuk evaluasi mingguan pelayanan.
17	Anda merasa diperlakukan dengan sopan dan ramah meskipun hanya memesan minuman murah	-2,29	18	Melatih staf agar menghindari diskriminasi layanan berdasarkan jenis pesanan. Menanamkan sikap <i>customer is customer</i> .
18	Staf tetap melayani Anda dengan baik walaupun datang sendirian atau berpakaian santai	-2,38	4	Menanamkan budaya pelayanan setara untuk semua pelanggan melalui briefing rutin. Mengadakan <i>role play</i> pelayanan agar staf terbiasa melayani dengan profesional tanpa diskriminasi.
19	Staf pernah menawarkan tempat duduk yang lebih nyaman jika terlihat Anda kurang nyaman	-2,65	1	Latih staf untuk lebih peka terhadap ekspresi dan bahasa tubuh pelanggan melalui pelatihan <i>customer service</i> minimal 1x sebulan. Siapkan kursi alternatif yang lebih nyaman. SOP wajibkan tawaran tempat duduk bila terlihat tidak nyaman.

Sumber: Pengolahan Data (2025)

- Kuadran I – Prioritas Utama (Tingkat kepentingan tinggi, kinerja rendah) Fokus utama perbaikan karena pelanggan sangat peduli namun pelayanannya belum memuaskan.

Tabel 4.13 Usulan Perbaikan Kuadran I

No	Pertanyaan	Gap	Usulan Perbaikan
19	Staf menawarkan tempat duduk yang lebih nyaman jika terlihat Anda kurang nyaman	-2.65	Latih staf untuk lebih peka terhadap ekspresi dan bahasa tubuh pelanggan melalui pelatihan <i>customer service</i> minimal 1x sebulan. Siapkan kursi alternatif yang lebih nyaman. SOP wajibkan tawaran tempat duduk bila terlihat tidak nyaman.
16	Staf Kafe SG menanyakan kepuasan Anda terhadap pesanan	-2.42	Terapkan SOP yang mengatur staf untuk menanyakan kepuasan pelanggan setelah pesanan disajikan, maksimal 5 menit setelah diterima. Sediakan <i>feedback tool</i> seperti QR code di meja atau struk pembelian yang langsung terhubung ke survei singkat. Berikan insentif seperti <i>voucher</i> kecil untuk pelanggan yang mengisi survei, agar tingkat respons meningkat. Gunakan hasil <i>feedback</i> untuk evaluasi mingguan pelayanan.
12	Anda merasa aman dan nyaman nongkrong di Kafe SG	-2.36	Pasang sistem keamanan tambahan seperti CCTV di seluruh area strategis, termasuk parkir dan pintu masuk. Sediakan minimal satu staf jaga saat jam operasional. Tata ulang interior agar pandangan pengunjung tidak terhalang dan lebih terbuka. Pasang <i>signage</i> larangan merokok di <i>area non-smoking</i> dan larangan mengganggu kenyamanan pelanggan. Adakan patroli.

Sumber: Pengolahan Data (2025)

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisa kualitas pelayanan dengan menggunakan metode *Service Quality* dan *Importance Performance Analysis* pada Kafe SG maka di dapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Beberapa aspek pelayanan yang kurang memuaskan yaitu staf pernah menawarkan tempat duduk yang lebih nyaman jika terlihat anda kurang nyaman, staf Kafe SG menanyakan kepuasan anda terhadap pesanan, dan anda merasa aman dan nyaman nongkrong di Kafe SG (tidak terganggu pengunjung lain, pengamanan cukup).
2. Metode *SERVQUAL* terbukti efektif dalam mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan nilai *gap score* yang menunjukkan nilai *gap* dengan hasil negatif. Hasil pengolahan data *SERVQUAL* menunjukkan bahwa rata-rata ekspektasi pelanggan terhadap layanan sebesar 4,44, namun rata-rata persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima hanya 2,11. Terdapat *gap SERVQUAL* sebesar -2,33, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan masih di bawah ekspektasi pelanggan.
3. Metode *IPA (Importance-Performance Analysis)* terbukti efektif dalam membantu menentukan prioritas perbaikan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja pelayanan. Yang termasuk dalam kuadran I adalah staf pernah menawarkan tempat duduk yang lebih nyaman jika terlihat anda kurang nyaman, staf kafe SG menanyakan kepuasan anda terhadap pesanan dan anda merasa aman dan nyaman nongkrong di kafe SG (tidak terganggu pengunjung lain, pengamanan cukup) yang artinya kinerjanya masih rendah, sehingga harus menjadi prioritas utama dalam perbaikan.
4. Dalam penelitian ini, usulan perbaikan yang diberikan adalah atribut yang masuk kedalam kuadran I. Usulan perbaikannya meliputi Latih staf untuk lebih peka terhadap ekspresi dan bahasa tubuh pelanggan melalui pelatihan *customer service* minimal 1x sebulan. Siapkan kursi alternatif yang lebih nyaman. SOP wajibkan tawaran tempat duduk bila terlihat tidak nyaman. Selain itu, Terapkan SOP yang mengatur staf untuk menanyakan kepuasan pelanggan setelah pesanan disajikan, maksimal 5 menit setelah diterima. Sediakan *feedback tool* seperti QR code di meja atau struk pembelian yang langsung terhubung ke survei singkat. Berikan insentif seperti *voucher* kecil untuk pelanggan yang mengisi survei, agar tingkat respons meningkat. Gunakan hasil *feedback* untuk evaluasi mingguan pelayanan. Dan usulan perbaikan yang terakhir yaitu, Pasang sistem keamanan

tambahan seperti CCTV di seluruh area strategis, termasuk parkir dan pintu masuk. Sediakan minimal satu staf jaga saat jam operasional. Tata ulang interior agar pandangan pengunjung tidak terhalang dan lebih terbuka. Pasang signage larangan merokok di area non-smoking dan larangan mengganggu kenyamanan pelanggan. Adakan patroli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan penulis adalah :

1. Untuk Kafe SG perlu memperbaiki atribut-atribut kualitas pelayanan yang telah diberikan pada setiap dimensinya, terutama atribut yang menjadi prioritas utama/kuadran I yaitu atribut 19 Staf pernah menawarkan tempat duduk yang lebih nyaman jika terlihat Anda kurang nyaman, lalu atribut 16 Staf Kafe SG menanyakan kepuasan Anda terhadap pesanan, berikutnya atribut 12 Anda merasa aman dan nyaman nongkrong di Kafe SG (tidak terganggu pengunjung lain, pengamanan cukup) agar pelanggan Kafe SG dapat merasa puas.
2. Untuk memperbaiki atribut-atribut yang menjadi prioritas utama yang dapat dilakukan perusahaan yaitu, Latih staf untuk lebih peka terhadap ekspresi pelanggan, Siapkan kursi alternatif yang lebih nyaman, SOP wajibkan tawaran tempat duduk bila terlihat tidak nyaman. Terapkan SOP untuk menanyakan kepuasan pelanggan, Tambahkan alat feedback seperti *QR code* di meja. Tambah sistem keamanan seperti CCTV dan staf jaga, Tata ruang lebih terbuka dan bersih, Sediakan tanda larangan mengganggu kenyamanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D., Gunawan, S., & Mustajib, M. I. (2025). ANALISIS KUALITAS LAYANAN MENGGUNAKAN METODE SERVICE QUALITY (Studi Kasus: AHASS PADAT KARYA). *Jurnal Teknik Industri (JATRI)*, 3(1), 39–46. <https://doi.org/10.30872/jatri.v3i1.1430>
- Asrulla, Risnita, Jailani, S., & Jeka, F. (2023). Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Jasa. In *DEEPUBLISH*. DEEPUBLISH.
- Ferro, A. M., & Dewi, A. W. S. (2022). Evaluasi Kinerja Fasilitas Stasiun Bojonegoro Menggunakan Metode IPA (Importance Performance Analysis) dan Standar Pelayanan Minimum. *Jurnal Teknik Sipil*, 3(1), 19–24. <https://doi.org/10.31284/j.jts.2022.v3i1.2411>
- Hartanto, G., Handini, Y. D., & Sisbintari, I. (2025). *Service Quality Analysis Using the Service Quality and Importance Performance Analysis Methods at the Jember Primary Tax Service Office*. 2(2), 60–68.
- Hidayat, A., Adanti, A. P., Darmawan, A., & Setyaning, A. N. A. (2019). Factors Influencing Indonesian Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Local Fast-Food Restaurant. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 131. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n3p131>
- Jihan, K. H., & Rahmat, S. (2024). Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Laboratorium Teknik Industri Universitas Muhammadiyah A.R. Fachrudin. *Journal Industrial Manufacturing*, 9(2), 061–066. <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/jim/article/view/12439/5529>
- Kharis, S. A. (2024). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penjadwalan Mata Kuliah Tutorial Tatap Muka dan Webinar Universitas Terbuka. *Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Kependidikan*, Vol. 15(4), 463–472.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, Vol. 6(1), 33–39.
- Lukita, C., Pranata, S., & Agustin, K. (2019). Metode servqual dan importance performance Analysis untuk Analisa kualitas layanan jasa. *Jurnal DIGIT*, 9(2), 167–177.
- Lungsae, S., & Maika, M. R. (2021). Pengembangan Layanan Aplikasi Go-Jek Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Infomatek*, 23(1), 7–20. <https://doi.org/10.23969/infomatek.v23i1.3944>
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Mahkotawati, R., Rijanto, T., & Rusimamto, P. W. (2025). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian: Angket Pengalaman Praktik Kerja Lapangan (PKL) pada Siswa SMK. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(2), 1830–1835. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i2.6990>

- Maligan, J. M., Saparianti, E., & Musanta, I. (2019). BUKU AJAR MANAJEMEN KULINER. (n.d.). (n.p.). In CV. Beta Aksara.
- Mamun, S., & Ningsih, T. H. (2021). Implementasi Strategi Layanan Teknologi Digital Banking dan Service Quality dalam Perspektif Nasabah pada Perbankan Syariah (Study kasus pada Bank Syariah Mandiri KCP Tomang). *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(02), 223–233. <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.249>
- Nasution, L. M. (2017). STATISTIK DESKRIPTIF. *Jurnal Hikmah*, Vol. 14(1), 49-55.
- Nizwar, Tousalwa, C. C., & Waelauruw, A. T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Penyeberangan Rute Waipirit-Hunimua. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 147–158.
- Nuryani. (2020). Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan, Sikap Dan Perilaku Gizi Seimbang Pada Remaja. *Ghidza: Jurnal Gizi Dan Kesehatan*, 3(2), 37–46. <https://doi.org/10.22487/Ghidza.V3i2.19>
- Putri, N. K. A., & Indriyanti, A. D. (2021). Penerapan PIECES Framework sebagai Evaluasi Tingkat Kepuasan Mahasiswa terhadap Penggunaan Sistem Informasi Akademik Terpadu (SIKADU) pada Universitas Negeri Surabaya. *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 2(2), 78–84.
- Raja, A. N. L., & Utomo, R. G. (2025). Implementation of E-Service Quality Method and Importance Performance Analysis (Ipa) for Service Quality Analysis on Wattpad Application. *JUPI (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)*, 10(1), 325–336. <https://doi.org/10.29100/jupi.v10i1.5945>
- Sagita, B., & Sulasih. (2023). Jurnal organisasi dan manajemen. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 1(2), 62–77. <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>
- Saputra, Y. J., Ahmad, S., & Satyadharma, M. (2023). Pengaruh Kualitas Jasa Layanan Terminal Pelabuhan Terhadap Kepuasan Penumpang Kapal Feri di Pelabuhan Penyeberangan Baubau. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 204–217. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i3.1082>
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Septiana, K. A., & Firdonsyah, A. (2025). Analisis kelayakan Wi-Fi Coin Cleon di PT SaranaInsan MudaSelaras menggunakan Skala Likert. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat LPPM Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta*, 3, 932–940.
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., Suharyati, Mulyani, Ariyana, N., Hadi, P., Manggabarani, A. S., Lestari, F. P., Irawati, N., Octaviani, L. K., Bakar, R. M., Musafir, & Dewi, I. C. (2023). LOYALITAS PELANGGAN. In E. Damayanti (Ed.), *Widina Bhakti Persada Bandung* (1st ed.).
- Syahputra, H., Ramadhani, A., & Putra, R. B. (2020). Peranan brainware dalam sistem informasi manajemen jurnal ekonomi dan manajemen sistem informasi. *Sistem Informasi*, 1(September), 60–69. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Tedja, B., Al Musadieq, M., Kusumawati, A., & Yulianto, E. (2024). Systematic literature review using PRISMA: exploring the influence of service quality and perceived value on satisfaction and intention to continue relationship. *Future Business Journal*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00326-4>
- Theresa, A. H., Chandra, T., Octafilia, Y., & Mat Deli, M. (2025). Optimizing Banking E-Service Excellence: A CSI and IPA Approach to Customer Satisfaction Optimalisasi Keunggulan Layanan Elektronik Perbankan: Pendekatan CSI dan IPA terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1), 195–205. <http://journal.almatani.com/index.php/invest/index>
- Wulan, I., Safuan, S., & Erwin, E. (2024). Tinjauan Pustaka Dampak Keandalan E-Servqual Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam E-Commerce. *Jesya*, 7(2), 1911–1925. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1734>
- Yulianti, E., & Umbara, T. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Metode Importance Performance Analysis. *Jurnal Teknoif*, 8(2), 78. <https://doi.org/10.21063/jtif.2020.v8.2.72-82>

