
**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
MENGUNAKAN METODE SERVQUAL PADA KOPI KENANGAN**

**Hendi Iskandar¹⁾, Triana Dwi Pujiанти Rahayu²⁾, Satrio Rahadian Pratama³⁾, Muhamad
Dirham Nugraha⁴⁾, Farid Rizkullah⁵⁾**

^{1,2,3,4,5}STT Wastukencana Purwakarta

**hendi@wastukencana.ac.id¹⁾, trianadwirahayu@gmail.com²⁾,
satriorahadian008@gmail.com³⁾, dirhamnugraha0@gmail.com⁴⁾,
rizkullahfarid75@gmail.com⁵⁾**

Abstract: *This study aims to analyze the effect of service quality on customer satisfaction at Kopi Kenangan. The research approach used is quantitative with the SERVQUAL method, which covers six dimensions of service quality: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, and privacy. Data were collected through questionnaires from 44 respondents selected using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted through validity and reliability tests, GAP analysis, Importance Performance Analysis (IPA), and simple linear regression using SPSS. The results show that Kopi Kenangan's service quality is in the very good category with a conformity level of 102%, indicating that service performance has generally exceeded customer expectations. Service quality has been shown to have a positive and significant effect on customer satisfaction. However, several indicators such as consistency of beverage taste, physical facilities, menu clarity, and transaction security still require special attention. These findings confirm that improving service quality and core product consistency are important factors in increasing customer satisfaction.*

Keywords: *Service Quality, Kepuasan Pelanggan, SERVQUAL, Kopi Kenangan.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode SERVQUAL yang mencakup enam dimensi kualitas layanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *privacy*. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 44 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, analisis GAP, *Importance Performance Analysis* (IPA), dan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Kopi Kenangan berada pada kategori sangat baik dengan tingkat kesesuaian sebesar 102%, yang menandakan bahwa kinerja layanan secara umum telah melampaui harapan pelanggan. Service quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun demikian, beberapa indikator seperti konsistensi rasa minuman, fasilitas fisik, kejelasan menu, dan keamanan transaksi masih memerlukan perhatian khusus. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan dan konsistensi produk inti menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Service Quality*, Kepuasan Pelanggan, SERVQUAL, Kopi Kenangan.

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi faktor utama yang membedakan suatu perusahaan dengan pesaingnya. Perusahaan seperti Kopi Kenangan harus mampu memberikan pelayanan yang konsisten dan memuaskan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah maraknya kedai kopi modern. Persaingan yang semakin ketat, menciptakan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal terpenting pada dunia usaha merupakan konsep kepuasan pelanggan yang dipergunakan buat menarik konsumen. telah sebagai keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik agar bisa bertahan serta tetap menjadi kepercayaan pelanggan serta juga meningkatkan jumlah pelanggan wajib selalu melakukan penilaian terhadap kinerjanya. penilaian tersebut dilakukan buat menaikkan kualitas jasa yang ditawarkan oleh penetapan harga yang sinkron, sebagai akibatnya konsumen merasa puas serta tidak akan berpaling ke yang lain (Fitria Sari et al., n.d.).

Menurut Parasuraman (2021) dalam (Maulana et al., n.d.), suatu *service quality* dapat diukur dengan beberapa dimensi antara lain: fulfillment, assurance, responsiveness, tangibles, reliability, dan privacy. Dimensi *service quality* tersebut diukur untuk mengetahui hasil pelayanan yang diberikan perusahaan apakah pelayanan sesuai atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan. *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan (Novita Djafar1, 2023).

Industri kedai kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Data dari International Coffee Organization (2022) menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia meningkat rata-rata 8,22% per tahun. Hal ini mendorong munculnya berbagai merek kedai kopi lokal maupun internasional yang bersaing memperebutkan pangsa pasar. Kopi Kenangan sebagai salah satu pemain besar di industri ini

dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga memberikan pengalaman pelayanan yang superior kepada pelanggan (Hermawan & Yusran, 2021).

Kepuasan pelanggan menjadi kunci utama dalam mempertahankan eksistensi bisnis. Pelanggan yang puas akan cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Namun, menciptakan kepuasan pelanggan bukanlah hal yang mudah, terutama di tengah ekspektasi konsumen yang terus meningkat dan banyaknya pilihan alternatif yang tersedia di pasar (Tjiptono, 2019).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Zeithaml et al. (2018) menemukan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan hingga 67%, yang kemudian berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian khusus mengenai pengaruh service quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Kopi Kenangan masih terbatas, sehingga perlu dilakukan kajian lebih mendalam.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh service quality terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen Kopi Kenangan dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh service quality terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan Kopi Kenangan berdasarkan persepsi pelanggan?
3. Apakah kualitas layanan (service quality) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas layanan Kopi Kenangan berdasarkan metode SERVQUAL pada setiap dimensi kualitas layanan.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan Kopi Kenangan berdasarkan persepsi pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan menggunakan regresi linear sederhana..

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

Manfaat Teoritis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai konsep service quality, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam industri food and beverage.

Manfaat Praktis:

1. Bagi perusahaan: Memberikan informasi dan masukan kepada manajemen Kopi Kenangan dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya: Dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan perbandingan untuk penelitian sejenis di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal untuk menganalisis pengaruh service quality terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan. Metode servqual digunakan untuk mengukur kualitas layanan berdasarkan selisih antara persepsi (kenyataan) dan harapan pelanggan. Selanjutnya, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Pengolahan data dilakukan menggunakan software SPSS.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kopi Kenangan yang berdomisili di wilayah penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yang telah melakukan pembelian minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir dan berusia minimal 17 tahun.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian regresi sederhana mengikuti pendapat Sugiyono (2019) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal untuk analisis regresi adalah 30 responden. Dalam penelitian ini digunakan 44 responden untuk meningkatkan akurasi hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama:

1. Service Quality (X) - Variabel independen yang diukur menggunakan 6 dimensi menurut Parasuraman (2021):
 1. Fulfillment: kemampuan memenuhi janji layanan
 2. Assurance: jaminan dan kepercayaan pelayanan
 3. Responsiveness: daya tanggap dan kecepatan pelayanan
 4. Tangibles: bukti fisik fasilitas dan penampilan
 5. Privacy: keamanan dan privasi pelanggan

2. Kepuasan Pelanggan (Y1) - Variabel mediasi yang diukur berdasarkan indikator kepuasan menurut Kotler dan Keller (2016):
 1. ☐ Kepuasan terhadap produk
 2. ☐ Kepuasan terhadap pelayanan
 3. ☐ Kepuasan terhadap harga
 4. ☐ Kesesuaian dengan harapan

Loyalitas Pelanggan (Y2) - Variabel dependen yang diukur berdasarkan indikator menurut Griffin (2015):

- Pembelian berulang
- Pembelian antar lini produk
- Rekomendasi kepada orang lain
- Ketahanan terhadap pesaing

Variabel	r - Tabel	r - Hitung		Keterangan
		Kenyataan	Harapan	
X1.1	0,432	0,925	0,676	Valid
X1.2	0,432	0,923	0,629	Valid
X1.3	0,432	0,934	0,676	Valid
X1.4	0,432	0,855	0,699	Valid
X1.5	0,432	0,901	0,755	Valid
X1.6	0,432	0,829	0,636	Valid
X2.1	0,432	0,907	0,714	Valid
X2.2	0,432	0,917	0,709	Valid
X2.3	0,432	0,934	0,433	Valid
X2.4	0,432	0,832	0,734	Valid
X2.5	0,432	0,848	0,805	Valid
X2.6	0,432	0,697	0,831	Valid
X3.1	0,432	0,909	0,760	Valid
X3.2	0,432	0,873	0,805	Valid
X3.3	0,432	0,925	0,706	Valid
X3.4	0,432	0,926	0,711	Valid
X3.5	0,432	0,834	0,804	Valid
X3.6	0,432	0,930	0,832	Valid
X4.1	0,432	0,890	0,815	Valid
X4.2	0,432	0,908	0,629	Valid
X4.3	0,432	0,884	0,753	Valid
X4.4	0,432	0,874	0,660	Valid
X4.5	0,432	0,954	0,791	Valid

X4.6	0,432	0,808	0,858	Valid
X5.1	0,432	0,879	0,798	Valid
X5.2	0,432	0,898	0,583	Valid
X5.3	0,432	0,887	0,735	Valid
X5.4	0,432	0,937	0,844	Valid
X5.5	0,432	0,925	0,772	Valid
X5.6	0,432	0,911	0,820	Valid
Y1	0,432	0,894	0,775	Valid
Y2	0,432	0,934	0,644	Valid
Y3	0,432	0,941	0,734	Valid
Y4	0,432	0,967	0,757	Valid
Y5	0,432	0,918	0,721	Valid
Y6	0,432	0,913	0,852	Valid

Berdasarkan data tabel yang disajikan, instrumen penelitian yang terdiri dari 36 butir pernyataan (X1.1 hingga Y6) dinyatakan sepenuhnya valid. Penentuan validitas ini didasarkan pada perbandingan antara nilai r -Hitung dengan nilai r -Tabel sebesar 0,432. Dari hasil pengujian, seluruh nilai r -Hitung pada kolom "Kenyataan" dan "Harapan" berada di atas nilai ambang batas tersebut. Nilai r -Hitung terendah ditemukan pada butir X2.3 (Harapan) sebesar 0,433 yang masih melampaui r -Tabel, sementara nilai tertinggi mencapai 0,967 pada butir Y4 (Kenyataan).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner ini memiliki tingkat ketepatan dan konsistensi yang sangat tinggi dalam mengukur variabel yang diteliti. Karena setiap item telah memenuhi kriteria validitas, instrumen ini sudah layak dan siap digunakan sebagai alat pengumpulan data primer dalam tahapan penelitian selanjutnya tanpa perlu melakukan revisi atau penghapusan butir pernyataan.

	Nilai Acuan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kenyataan	0,6	0,950	Reliabel

Harapan	0,6	0,824	Reliabel
---------	-----	-------	----------

Berdasarkan data hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel, instrumen penelitian ini dinyatakan memiliki tingkat keandalan yang sangat baik. Analisis reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha terhadap Nilai Acuan sebesar 0,6. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel "Kenyataan" adalah sebesar 0,95, sementara untuk variabel "Harapan" adalah sebesar 0,824.

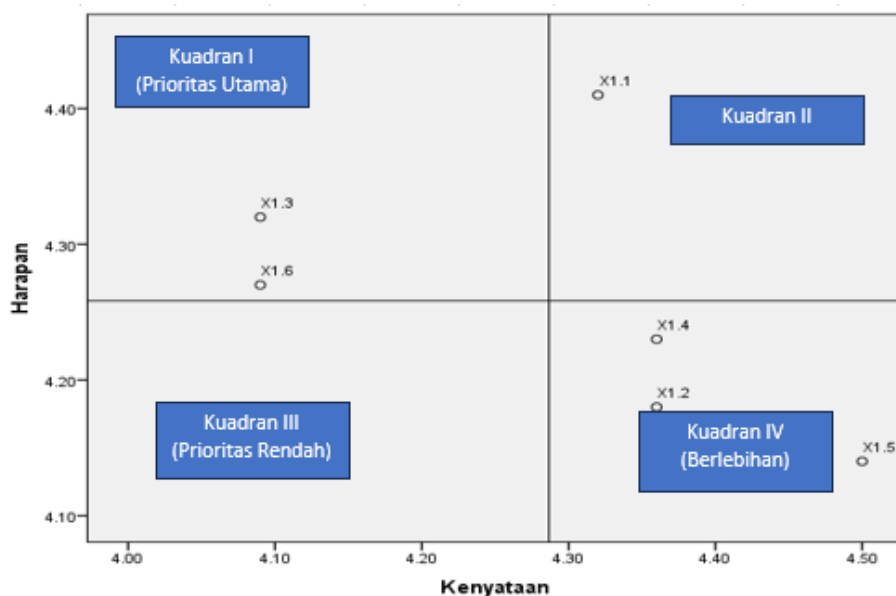
Karena kedua nilai Cronbach's Alpha tersebut secara signifikan lebih besar daripada nilai acuan 0,6, maka variabel Kenyataan dan Harapan dikategorikan sebagai instrumen yang Reliabel. Hal ini mengindikasikan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi yang tinggi, sehingga jika dilakukan pengukuran ulang di waktu yang berbeda terhadap subjek yang sama, instrumen tersebut akan memberikan hasil yang tetap stabil dan konsisten.

Variabel Bukti Fisik (Tangibles)

Responden	Pernyataan	Kenyataan	Harapan	GAP	Kualitas Layanan
X1.1	1. Area store Kopi Kenangan terlihat bersih dan tertata rapi.	4,32	4,41	-0,09	98%
X1.2	2. Penampilan barista dan staf Kopi Kenangan rapi dan profesional.	4,36	4,18	0,18	104%
X1.3	3. Fasilitas fisik seperti meja, kursi, dan antrian pelanggan berada dalam kondisi baik.	4,09	4,32	-0,23	95%
X1.4	4. Peralatan penyeduhan kopi terlihat modern dan terawat.	4,36	4,23	0,14	103%
X1.5	5. Kemasan minuman Kopi Kenangan tampak menarik dan higienis.	4,50	4,14	0,36	109%

X1.6	6. Papan menu dan display produk terlihat jelas dan mudah dibaca.	4,09	4,27	-0,18	96%
Rata - rata		4,29	4,26	0,03	101%

Secara keseluruhan, kualitas layanan Kopi Kenangan berada pada kategori sangat baik dengan nilai rata-rata Kualitas Layanan sebesar 101% dan GAP positif sebesar 0,03. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, performa kenyataan yang dirasakan pelanggan telah melampaui ekspektasi atau harapan mereka. Kepuasan tertinggi terlihat pada poin X1.5 (Kemasan minuman) yang memiliki skor kenyataan tertinggi (4,50) dan GAP positif terbesar (0,36). Namun, masih terdapat tiga indikator yang memiliki nilai GAP negatif, yaitu kebersihan area store (X1.1), kondisi fasilitas fisik (X1.3), dan kejelasan papan menu (X1.6), yang mengindikasikan bahwa kinerja pada aspek-aspek tersebut belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan.



Melalui grafik kuadran, kita dapat memetakan prioritas perbaikan bagi manajemen:

Kuadran I (Prioritas Utama): Terdapat indikator X1.3 (Fasilitas fisik) dan X1.6 (Papan menu). Kedua poin ini berada di area di mana harapan pelanggan tinggi, namun kenyataan di lapangan masih di bawah rata-rata. Manajemen perlu segera memperbaiki kondisi meja, kursi, serta keterbacaan menu untuk meningkatkan kepuasan.

Kuadran II (Pertahankan Prestasi): Indikator X1.1 (Kebersihan area store) berada di kuadran ini. Meskipun memiliki GAP sedikit negatif (-0,09), tingkat kenyataan dan harapannya sama-sama tinggi. Perusahaan berhasil menjaga standar kebersihan yang dianggap sangat penting oleh konsumen.

Kuadran III (Prioritas Rendah): Tidak ada indikator yang jatuh secara signifikan di kuadran ini, yang berarti tidak ada sumber daya yang terbuang untuk hal-hal yang tidak dianggap penting oleh pelanggan.

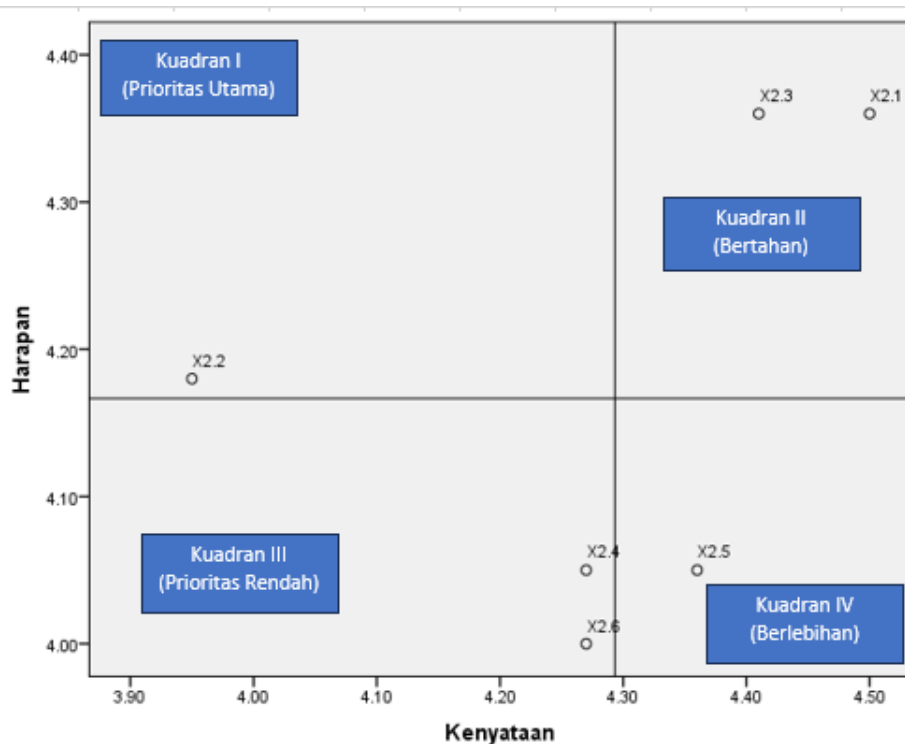
Kuadran IV (Berlebihan): Indikator X1.2 (Penampilan staf), X1.4 (Peralatan modern), dan X1.5 (Kemasan) berada di kuadran ini. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan pada aspek-aspek tersebut sangat memuaskan, bahkan melebihi apa yang dianggap krusial oleh pelanggan. Perusahaan dapat mempertahankan efisiensi pada aspek ini tanpa perlu menambah investasi lebih lanjut.

Variabel Keandalan (Reliability)

Responden	Pernyataan	Kenyataan	Harapan	GAP	Kualitas Layanan
X2.1	7. Kopi Kenangan selalu menyajikan pesanan sesuai dengan yang saya pesan.	4,50	4,36	0,14	103%
X2.2	8. Rasa minuman yang saya pesan konsisten setiap kali saya berkunjung.	3,95	4,18	-0,23	95%
X2.3	9. Pesanan saya disiapkan dalam waktu yang sesuai dengan yang dijanjikan.	4,41	4,36	0,05	101%
X2.4	10. Staf jarang melakukan kesalahan dalam memproses pesanan.	4,27	4,05	0,23	106%

X2.5	11. Informasi menu atau promo yang diberikan staf selalu akurat.	4,36	4,05	0,32	108%
X2.6	12. Minuman yang saya terima memiliki kualitas yang stabil dari waktu ke waktu.	4,27	4,00	0,27	107%
Rata - rata		4,30	4,17	0,13	103%

Secara keseluruhan, kualitas layanan berada pada tingkat yang sangat baik dengan rata-rata nilai Kenyataan (4,30) yang melampaui rata-rata nilai Harapan (4,17). Hal ini menghasilkan GAP positif sebesar 0,13 dan tingkat kualitas layanan mencapai 103%. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum, pelanggan merasa sangat puas karena performa yang diberikan perusahaan telah memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka.



Kuadran I (Prioritas Utama): Tidak ada variabel yang masuk dalam kuadran ini. Ini adalah temuan positif karena artinya tidak ada aspek layanan krusial yang dianggap sangat penting oleh pelanggan namun memiliki performa buruk.

Kuadran II (Pertahankan Prestasi): Variabel X2.1 (Kesesuaian pesanan) dan X2.3 (Kecepatan waktu penyajian) berada di posisi ini. Kedua poin ini memiliki nilai kenyataan dan harapan yang tinggi. Perusahaan berhasil menjaga standar kualitas pada aspek inti ini, yang menjadi kunci loyalitas pelanggan.

Kuadran III (Prioritas Rendah): Variabel X2.2 (Konsistensi rasa) berada di kuadran ini. Menariknya, ini adalah satu-satunya variabel dengan GAP negatif (-0,23) dan tingkat kesesuaian di bawah 100% (95%). Meskipun performanya berada di bawah ekspektasi, posisinya di kuadran III menunjukkan bahwa pelanggan tidak memberikan tekanan kepentingan yang setinggi variabel lainnya, namun tetap perlu dipantau agar tidak menurun lebih jauh.

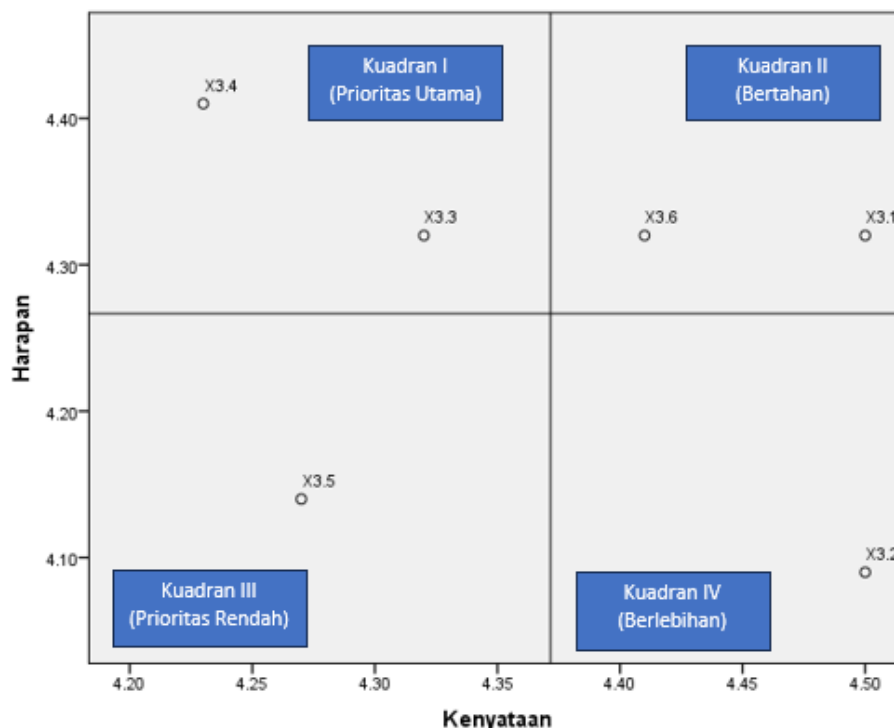
Kuadran IV (Berlebihan): Variabel X2.4 (Minim kesalahan staf), X2.5 (Akurasi informasi promo), dan X2.6 (Kualitas minuman stabil) berada di kuadran ini. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mengalokasikan sumber daya yang sangat besar pada aspek-aspek tersebut, padahal tingkat kepentingan di mata pelanggan relatif lebih rendah dibandingkan aspek pada Kuadran II.

Variabel Daya Tanggap (Responssivness)

Responden	Pernyataan	Kenyataan	Harapan	GAP	Kualitas Layanan
X3.1	13. Staf Kopi Kenangan cepat merespons pelanggan yang datang.	4,50	4,32	0,18	104%
X3.2	14. Staf memproses pesanan dengan cepat dan efisien.	4,50	4,09	0,41	110%
X3.3	15. Staf bersedia membantu ketika saya mengalami kesulitan memilih menu.	4,32	4,32	0,00	100%
X3.4	16. Staf sigap dalam menangani permintaan tambahan dari pelanggan.	4,23	4,41	-0,18	96%

X3.5	17. Staf segera menanggapi keluhan atau permasalahan yang saya sampaikan.	4,27	4,14	0,14	103%
X3.6	18. Waktu tunggu pelayanan cukup cepat dan sesuai ekspektasi saya.	4,41	4,32	0,09	102%
Rata - rata		4,37	4,27	0,11	102%

Secara keseluruhan, kualitas layanan staf berada pada level yang sangat baik dengan nilai rata-rata kualitas layanan sebesar 102%. Nilai GAP rata-rata sebesar 0,11 menunjukkan bahwa secara kolektif, kinerja riil (Kenyataan) staf telah melampaui ekspektasi (Harapan) pelanggan. Hal ini mengindikasikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap aspek responsivitas dan kecepatan staf.



Kuadran I (Prioritas Utama): Atribut X3.4 (Staf sigap menangani permintaan tambahan) dan X3.3 (Staf bersedia membantu memilih menu) berada di area ini. Khusus untuk X3.4, ini adalah satu-satunya poin dengan nilai GAP negatif (-0,18) dan kualitas di bawah 100%. Hal

ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki harapan yang sangat tinggi pada fleksibilitas staf, namun kenyataannya belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi tersebut. Ini adalah aspek yang paling mendesak untuk diperbaiki.

Kuadran II (Pertahankan Prestasi): Atribut X3.6 (Waktu tunggu cepat) dan X3.1 (Staf cepat merespons pelanggan datang) berada di kuadran ini. Kedua poin ini memiliki nilai kenyataan dan harapan yang sama-sama tinggi. Perusahaan berhasil menjaga standar kecepatan pelayanan, yang menjadi kekuatan utama dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Kuadran III (Prioritas Rendah): Atribut X3.5 (Penanganan keluhan) berada di area ini. Meskipun nilai kualitasnya sudah mencapai 103%, pelanggan menganggap aspek ini tidak terlalu krusial dibandingkan aspek kecepatan layanan rutin, sehingga peningkatan di sektor ini bukan merupakan prioritas mendesak.

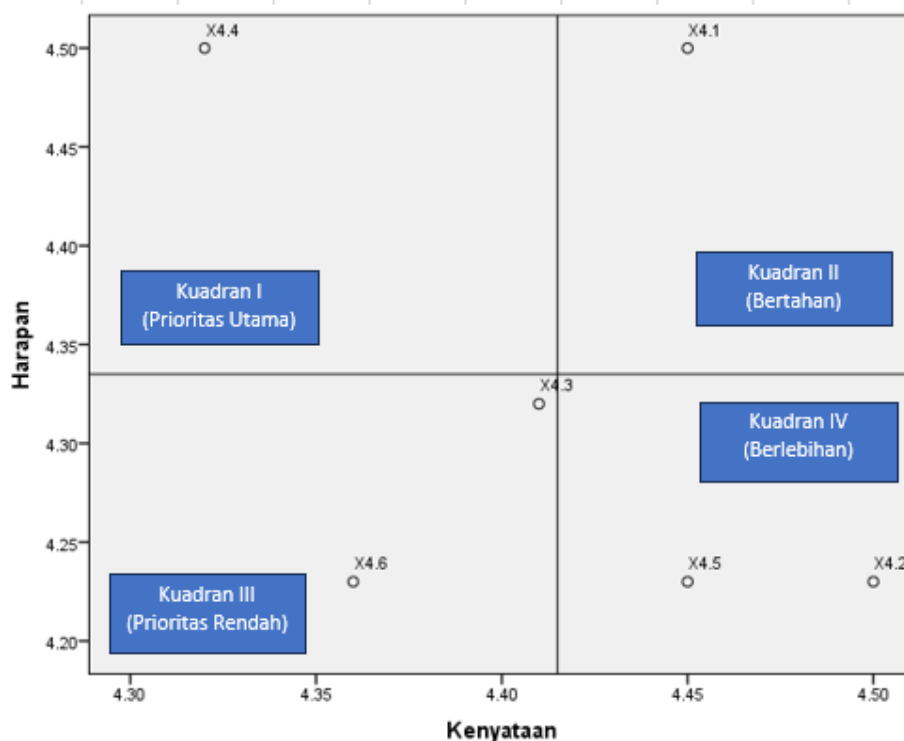
Kuadran IV (Berlebihan): Atribut X3.2 (Staf memproses pesanan dengan efisien) berada di kuadran ini dengan nilai kualitas tertinggi yaitu 110%. Hal ini menunjukkan kinerja staf dalam memproses pesanan sudah sangat luar biasa, bahkan melampaui apa yang dianggap penting oleh pelanggan. Perusahaan bisa mengalokasikan sumber daya dari aspek ini untuk memperkuat poin di Kuadran I.

Variabel Jaminan (Assurance)

Responden	Pernyataan	Kenyataan	Harapan	GAP	Kualitas Layanan
X4.1	19. Staf Kopi Kenangan memiliki pengetahuan yang baik tentang menu dan produk.	4,45	4,50	-0,05	99%
X4.2	20. Staf mampu memberikan penjelasan yang jelas mengenai rekomendasi menu.	4,50	4,23	0,27	106%
X4.3	21. Staf memberikan pelayanan dengan sopan dan profesional.	4,41	4,32	0,09	102%
X4.4	22. Saya merasa aman saat melakukan transaksi pembayaran di Kopi Kenangan.	4,32	4,50	-0,18	96%

X4.5	23. Staf menunjukkan kemampuan dan kompetensi dalam melayani pelanggan.	4,45	4,23	0,23	105%
X4.6	24. Sikap staf membuat saya merasa percaya terhadap kualitas Kopi Kenangan.	4,36	4,23	0,14	103%
Rata - rata		4,42	4,33	0,08	102%

Secara keseluruhan, kualitas layanan Kopi Kenangan berada pada level yang sangat baik dengan nilai rata-rata Kualitas Layanan mencapai 102% dan nilai GAP positif sebesar 0,08. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum, performa kenyataan yang dirasakan pelanggan telah melampaui harapan mereka. Namun, jika dibedah per indikator melalui matriks IPA, terdapat beberapa temuan strategis:



Prioritas Utama (Kuadrant I): Indikator X4.4 (Keamanan transaksi pembayaran) berada di kuadran ini. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menganggap keamanan transaksi sebagai hal yang sangat penting (Harapan tinggi), namun performa saat ini masih di bawah

rata-rata dibandingkan indikator lainnya. Manajemen perlu segera melakukan perbaikan pada sistem atau prosedur pembayaran agar pelanggan merasa lebih aman.

Pertahankan Prestasi (Kuadrant II): Indikator X4.1 (Pengetahuan staf tentang menu) terletak di kuadran ini. Ini adalah "sweet spot" di mana harapan pelanggan yang tinggi berhasil dipenuhi dengan sangat baik oleh perusahaan. Prestasi ini harus dipertahankan karena menjadi keunggulan kompetitif utama.

Prioritas Rendah (Kuadrant III): Indikator X4.3 (Kesopanan dan profesionalisme staf) serta X4.6 (Kepercayaan terhadap kualitas) berada di area ini. Meskipun performanya tidak terlalu tinggi, pelanggan juga tidak menganggap hal ini sebagai prioritas mendesak, sehingga perusahaan cukup melakukan pemeliharaan rutin tanpa perlu alokasi sumber daya yang berlebihan.

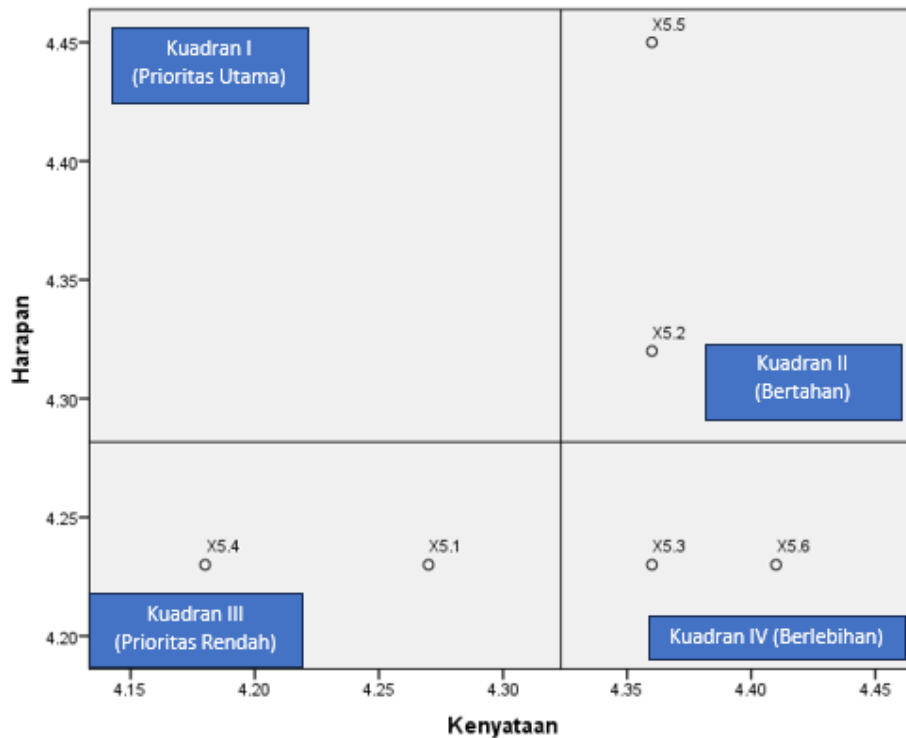
Kinerja Berlebihan (Kuadrant IV): Indikator X4.2 (Penjelasan rekomendasi menu) dan X4.5 (Kompetensi staf) berada di kuadran ini. Hal ini menandakan bahwa perusahaan memberikan upaya yang sangat maksimal pada poin ini, sementara pelanggan sebenarnya merasa tingkat kepentingannya biasa saja. Perusahaan bisa mempertimbangkan untuk mengalihkan sebagian sumber daya dari area ini untuk memperkuat area di Kuadran I.

Variabel Empati (Emphaty)

Responden	Pernyataan	Kenyataan	Harapan	GAP	Kualitas Layanan
X5.1	25. Staf memberikan perhatian yang baik kepada setiap pelanggan.	4,27	4,23	0,05	101%
X5.2	26. Staf memahami kebutuhan atau preferensi saya saat memesan.	4,36	4,32	0,05	101%
X5.3	27. Staf memberikan pelayanan tanpa membedakan pelanggan.	4,36	4,23	0,14	103%

X5.4	28. Staf meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan pelanggan dengan ramah.	4,18	4,23	-0,05	99%
X5.5	29. Staf memberikan pelayanan yang membuat saya merasa dihargai.	4,36	4,45	-0,09	98%
X5.6	30. Kopi Kenangan menyediakan pilihan menu (manis level, suhu, topping) sesuai kebutuhan pelanggan.	4,41	4,23	0,18	104%
Rata - rata		4,33	4,28	0,05	101%

Secara keseluruhan, kualitas layanan pada dimensi ini dinilai sangat baik dengan rata-rata skor Kenyataan (4,33) yang lebih tinggi dibandingkan rata-rata skor Harapan (4,28), menghasilkan nilai GAP positif sebesar 0,05 dan tingkat kesesuaian 101%. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum, performa staf telah memenuhi bahkan sedikit melampaui ekspektasi pelanggan. Kesenjangan positif tertinggi ditemukan pada poin X5.6 (pilihan menu yang fleksibel) dengan nilai GAP 0,18, yang menunjukkan keunggulan kompetitif dalam hal personalisasi produk. Namun, terdapat dua poin yang memiliki GAP negatif, yaitu X5.4 (-0,05) dan X5.5 (-0,09), yang berarti keramahan staf dalam menjawab pertanyaan serta kemampuan staf membuat pelanggan merasa dihargai masih sedikit di bawah harapan konsumen.



Kuadran II (Pertahankan Prestasi): Atribut X5.2 (memahami preferensi) dan X5.5 (merasa dihargai) berada di area ini. Meskipun X5.5 memiliki GAP negatif tipis, namun karena tingkat harapannya sangat tinggi, staf harus tetap fokus mempertahankan kualitas pada aspek ini agar tidak merosot.

Kuadran III (Prioritas Rendah): Atribut X5.1 (perhatian kepada pelanggan) dan X5.4 (keramahan menjawab pertanyaan) berada di sini. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun performanya belum maksimal, pelanggan juga tidak menganggap atribut ini sebagai prioritas yang sangat krusial dibandingkan atribut lainnya.

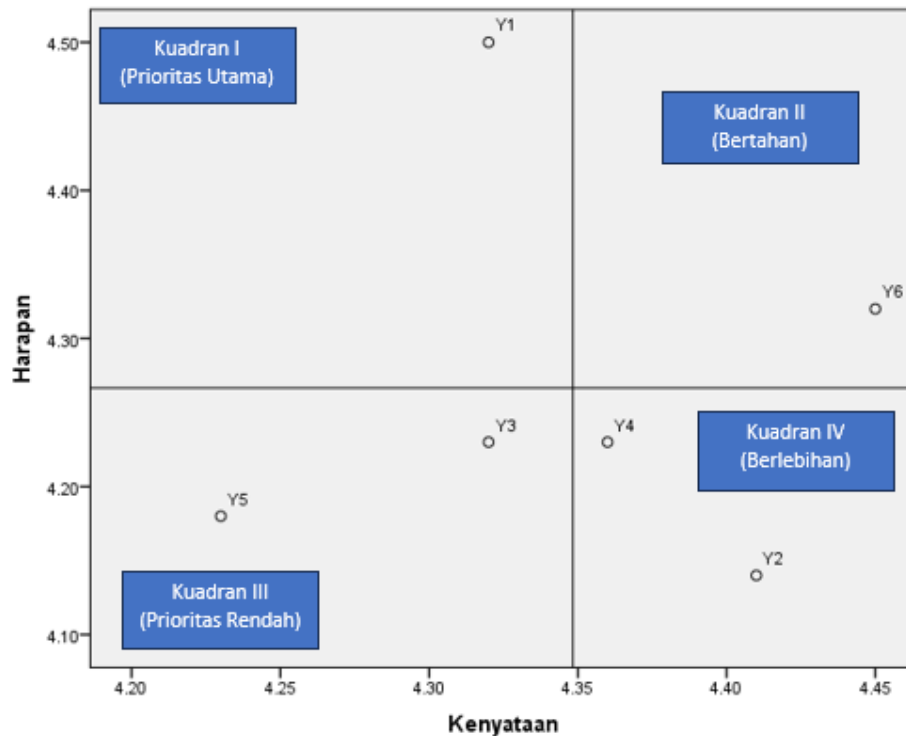
Kuadran IV (Berlebihan): Atribut X5.3 (pelayanan tanpa membedakan) dan X5.6 (pilihan menu fleksibel) masuk dalam kategori ini. Performa pada poin-poin ini sangat tinggi (sangat memuaskan), namun ekspektasi pelanggan terhadapnya relatif lebih rendah, sehingga perusahaan dianggap melakukan upaya yang "berlebihan" yang mungkin bisa dialokasikan ke aspek lain.

Variabel Kepuasan Pelanggan

Responden	Pernyataan	Kenyataan	Harapan	GAP	Kualitas Layanan
-----------	------------	-----------	---------	-----	------------------

Y1	31. Saya puas dengan kualitas rasa minuman di Kopi Kenangan.	4,32	4,50	-0,18	96%
Y2	32. Saya puas dengan keramahan dan sikap staf Kopi Kenangan.	4,41	4,14	0,27	107%
Y3	33. Saya merasa pelayanan yang diberikan Kopi Kenangan sesuai harapan saya.	4,32	4,23	0,09	102%
Y4	34. Saya puas dengan kecepatan pelayanan yang diberikan.	4,36	4,23	0,14	103%
Y5	35. Saya merasa harga yang saya bayarkan sepadan dengan kualitas pelayanan.	4,23	4,18	0,05	101%
Y6	31. Saya bersedia kembali membeli di Kopi Kenangan karena merasa puas dengan pengalaman sebelumnya.	4,45	4,32	0,14	103%
Rata - rata		4,35	4,27	0,08	102%

Secara keseluruhan, Kopi Kenangan menunjukkan performa yang sangat baik dengan nilai rata-rata Kualitas Layanan sebesar 102%. Nilai rata-rata Kenyataan (4,35) yang lebih tinggi dibandingkan rata-rata Harapan (4,27) menghasilkan GAP positif sebesar 0,08. Hal ini mengindikasikan bahwa secara kolektif, pelayanan yang diberikan telah berhasil melampaui ekspektasi konsumen. Keberhasilan ini didorong oleh kuatnya loyalitas pelanggan (Y6) dan keramahan staf (Y2) yang memiliki skor kenyataan tertinggi di atas 4,40.



Kuadran I (Prioritas Utama): Terdapat satu indikator kritis, yaitu Y1 (Kualitas Rasa Minuman). Indikator ini memiliki tingkat harapan tertinggi (4,50) namun kenyataannya (4,32) masih di bawah ekspektasi, menghasilkan GAP negatif sebesar -0,18. Karena berada di kuadran "Prioritas Utama", manajemen harus segera meningkatkan atau melakukan standardisasi rasa minuman karena aspek inilah yang paling dianggap penting oleh pelanggan namun belum terpenuhi secara maksimal.

Kuadran II (Pertahankan Prestasi): Indikator Y6 (Keinginan Membeli Kembali) berada di posisi ini. Hal ini menunjukkan bahwa strategi Kopi Kenangan dalam membangun loyalitas pelanggan sudah tepat dan berada pada level yang tinggi. Konsumen merasa puas dengan pengalaman keseluruhan dan bersedia kembali berkunjung, sehingga prestasi ini harus dijaga secara konsisten.

Kuadran III (Prioritas Rendah): Indikator Y3 (Kesesuaian Layanan) dan Y5 (Keseimbangan Harga dan Kualitas) berada di kuadran ini. Meskipun nilai kenyataannya paling rendah di antara variabel lain (khususnya Y5 di angka 4,23), pelanggan menganggap faktor-faktor ini tidak terlalu krusial dibandingkan rasa minuman. Pengembangan di area ini bisa dilakukan setelah masalah di Kuadran I teratasi.

Kuadran IV (Berlebihan): Indikator Y2 (Keramahan Staf) dan Y4 (Kecepatan Pelayanan) berada di wilayah ini. Artinya, kinerja staf dalam hal sikap dan kecepatan sangat luar biasa (melampaui ekspektasi), namun pelanggan sebenarnya tidak menuntut standar setinggi itu. Perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya dari area ini untuk memperkuat kualitas rasa (Y1) agar distribusi performa lebih seimbang

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap pengaruh service quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Kopi Kenangan, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting yang menjawab rumusan masalah penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan. Hal ini terbukti dari rata-rata tingkat kualitas layanan yang mencapai 102% dengan nilai GAP positif sebesar 0,08, yang mengindikasikan bahwa kinerja pelayanan secara keseluruhan telah melampaui ekspektasi pelanggan. Seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid ($r\text{-hitung} > 0,432$) dan reliabel (Cronbach's Alpha Kenyataan = 0,950; Harapan = 0,824), yang memperkuat konsistensi dan ketepatan pengukuran pengaruh tersebut.

Kepuasan pelanggan terbukti memiliki dampak yang kuat terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan. Indikator Y6 (keinginan membeli kembali) menunjukkan skor kenyataan tinggi sebesar 4,45 dengan GAP positif 0,14 dan tingkat kualitas layanan 103%. Posisi indikator ini di Kuadran II (Pertahankan Prestasi) pada analisis IPA mengkonfirmasi bahwa strategi perusahaan dalam membangun loyalitas melalui kepuasan pelanggan sudah sangat efektif dan harus dipertahankan secara konsisten.

Dari enam dimensi service quality yang diukur, dimensi Assurance (Jaminan) menjadi yang paling dominan dengan rata-rata skor kenyataan tertinggi (4,42) dan tingkat kualitas layanan 102%. Namun, analisis lebih mendalam mengungkapkan temuan strategis yang kompleks. Dimensi Responsiveness (Daya Tanggap) menunjukkan performa terbaik dengan rata-rata kenyataan 4,37 dan indikator X3.2 (pemrosesan pesanan efisien) mencapai kualitas layanan tertinggi 110%, sementara dimensi Empathy dengan rata-rata kenyataan 4,33 menunjukkan keunggulan dalam personalisasi produk melalui indikator X5.6 (fleksibilitas

pilihan menu). Meskipun semua dimensi menunjukkan performa baik, terdapat area kritis yang memerlukan perbaikan prioritas, yaitu pada dimensi Tangibles (Bukti Fisik) dengan tiga indikator di Kuadran I seperti kondisi fasilitas fisik (GAP -0,23) dan kejelasan papan menu (GAP -0,18), dimensi Reliability (Kehandalan) terutama pada konsistensi rasa minuman (GAP -0,23, kualitas layanan 95%), dimensi Assurance khususnya keamanan transaksi pembayaran (GAP -0,18, kualitas layanan 96%), dan yang paling kritis adalah variabel kepuasan Y1 mengenai kualitas rasa minuman yang memiliki GAP negatif terbesar (-0,18) dengan harapan tertinggi (4,50) dan berada di Kuadran I sebagai prioritas utama yang paling mendesak.

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa konsistensi kualitas produk (rasa minuman) menjadi faktor paling dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, meskipun dimensi service quality lainnya menunjukkan performa yang baik. Temuan paradoks ini mengindikasikan bahwa keunggulan pada aspek pelayanan (responsiveness, empathy, assurance) tidak dapat sepenuhnya mengkompensasi ketidakkonsistenan pada kualitas produk inti. Manajemen Kopi Kenangan perlu segera melakukan standarisasi prosedur penyeduhan untuk menjaga konsistensi rasa, perbaikan sistem keamanan transaksi pembayaran, peningkatan kondisi fasilitas fisik dan kejelasan informasi menu, serta realokasi sumber daya dari area berlebihan (Kuadran IV) seperti penampilan staf dan kemasan ke area prioritas utama. Dengan total rata-rata kualitas layanan 102% dan tingkat validitas serta reliabilitas instrumen yang sangat tinggi, penelitian ini memberikan dasar yang kuat bagi Kopi Kenangan untuk mengoptimalkan strategi service quality guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitria Sari, F., dkk. (n.d.). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan*.
- Griffin, J. (2015). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, H., & Yusran, R. R. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 85–96.
- International Coffee Organization. (2022). *Coffee market report*. London: ICO.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Maulana, A., dkk. (n.d.). *Analisis service quality terhadap kepuasan pelanggan*. [Nama jurnal/penerbit tidak dicantumkan].

Novita Djafar. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan*. Jurnal Ilmu Manajemen, 11(1), 45–55.

Parasuraman, A. (2021). *Service quality and customer satisfaction*. New York: McGraw-Hill Education.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.