

Evaluasi Kualitas Layanan Kedai Kopi Melalui Model IPA-Kano

Dea Arivah Amelia¹, Wandhansari Sekar Jatiningrum²

^{1,2}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Univeritas Ahmad Dahlan
Jl. Ringroad Selatan, Kragilan, Tamanan, Banguntapan, Bantul, 55191
Email: deaarivaha@gmail.com, wandhansari.sekar@ie.uad.ac.id

Abstrak

Konsumsi kopi telah menjadi gaya hidup masyarakat saat ini. Hal ini dimanfaatkan sejumlah pelaku bisnis untuk membuka usaha kedai kopi. Konsumen tidak hanya ingin menikmati cita rasa kopi tetapi juga menikmati suasana yang nyaman. Hal ini membuat bisnis kedai kopi di Indonesia semakin berkembang sehingga persaingan antar usaha sejenis semakin pesat. Hal ini juga terjadi pada Kedai Kopi ABC di kota Cirebon. Cirebon memiliki potensi pasar yang tinggi meskipun termasuk kota kecil. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas layanan di Kedai Kopi ABC supaya didapatkan strategi bisnis yang sesuai. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berkaitan kualitas layanan kepada 100 konsumen Kedai Kopi ABC. Analisis dilakukan dengan model IPA-Kano. Hasil menunjukkan bahwa atribut yang perlu ditingkatkan kinerjanya secara berturut-turut, yaitu desain interior dan eksterior, kebersihan toilet dan kualitas rasa, rasa percaya diri dan sikap melayani konsumen, serta kelengkapan fasilitas, kecepatan proses pembuatan menu dan kesungguhan karyawan dalam merespon konsumen.

Kata kunci: kualitas layanan, IPA, Kano, integrasi IPA-Kano, kedai kopi

Abstract

Coffee consumption has become the lifestyle of today's society. This was used by a number of business people to start a coffee shop business. Consumers not only to enjoy the taste of coffee but also a comfortable atmosphere. Therefore, coffee shop businesses in Indonesia were going escalated. Thus, competition between similar businesses was increasing rapidly. This was occurred at ABC Coffee Shop in Cirebon. Cirebon has a high market potential although it is a small city. This research aimed to evaluate service quality in ABC Coffee Shop in order to obtain appropriate business strategies. Data collection was carried out by distributing questionnaires related to service quality to 100 ABC Coffee Shop consumers. Analysis was conducted by IPA-Kano model. Results showed that attributes need to be improved sequentially were interior and exterior design, cleanliness of toilets and quality of taste, self confidence and attitude to serve consumers, and completeness of facilities, speed for serving menus and sincerity of employees to respond consumers.

Keywords: service quality, IPA, Kano, IPA-Kano model, coffee shop

PENDAHULUAN

Konsumsi kopi menjadi menjadi salah satu kebutuhan dan gaya hidup masyarakat saat ini (Kurniawan & Ridlo, 2017). Kementerian Pertanian (2016) menyatakan bahwa hasil proyeksi konsumsi kopi di Indonesia memiliki rata-rata pertumbuhan sebesar 2,49% pada tahun 2016-2020. Hal ini juga didukung oleh International Coffee Organization (2019) yang menyatakan bahwa Indonesia menduduki peringkat empat dunia sebagai negara produsen kopi sehingga konsumsi kopi menjadi hal yang biasa di Indonesia. Data tersebut

menunjukkan adanya peluang yang baik dalam penjualan kopi. Peluang yang baik ini dimanfaatkan oleh sejumlah pelaku bisnis untuk membuka usaha kedai kopi atau *coffee shop*. Terlebih lagi gaya hidup masyarakat sekarang yang tidak hanya ingin menikmati cita rasa kopi yang unik tetapi juga di tempat yang nyaman. Hal ini menyebabkan bisnis kedai kopi di Indonesia semakin berkembang dan meningkat jumlahnya. Data menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia mengalami kenaikan tiga kali lipat pada tahun 2019 dibandingkan dengan tahun 2016 (Amalia, 2019).

Banyaknya kedai kopi yang bermunculan dan berkembang menyebabkan tingginya tingkat persaingan bisnis yang terjadi, baik di kota besar maupun di kota kecil (Afriyanti & Rasmikayati, 2018). Konsumen cenderung memilih kedai kopi yang mampu memberikan kepuasan, yaitu ketika harapan konsumen sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan konsumen dapat diukur melalui kualitas produk maupun layanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan maka konsumen tidak akan kembali menggunakan layanan tersebut (Kadir, *et al.*, 2011). Untuk itu diperlukan kualitas produk dan layanan yang baik pada kedai kopi untuk memenangkan persaingan bisnis.

Persaingan bisnis kedai kopi juga dirasakan oleh sejumlah kedai kopi di kota Cirebon. Kota Cirebon memiliki potensi pasar yang tinggi meskipun termasuk kota kecil. Hal ini ditunjukkan dari banyaknya perguruan tinggi yang ada di kota tersebut, sedangkan konsumen kedai kopi kebanyakan adalah kalangan muda. Jumlah kedai kopi di Cirebon mencapai sekitar 50 gerai (Ningsih, 2017). Kedai kopi ABC merupakan kedai kopi yang baru beroperasi kurang lebih satu tahun di kota Cirebon. Sebagai pemain baru dalam bisnis kedai kopi, kedai kopi ABC perlu melakukan strategi bisnis yang tetap supaya dapat menghadapi tantangan dan persaingan dengan sesama pelaku bisnis kedai kopi. Kedai kopi ABC menargetkan jumlah pengunjung sebanyak 50 konsumen per hari. Namun, jumlah pengunjung kedai kopi ABC per bulan belum memenuhi target, yaitu rata-rata hanya sekitar 37% dari target setiap bulan. Hal ini sejalan dengan sejumlah keluhan dari konsumen. Sejumlah keluhan dari konsumen mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen masih kurang optimal. Pernyataan ini didasarkan pada keluhan yang dirasakan konsumen, seperti lamanya pelayanan karena barista merangkap sebagai pelayan, kualitas kopi belum maksimal karena barista kurang memahami *ingredient* dalam meracik kopi, serta kurang menariknya desain ruangan kedai kopi. Untuk itu perlu diketahui penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Pengukuran kualitas layanan dapat dilakukan dengan menggunakan model SERVQUAL (Kadir, *et al.*, 2011). Banahene, *et al.* (2017) menggunakan model SERVQUAL untuk mengukur kualitas layanan dan dampaknya terhadap loyalitas pada Universitas swasta di Ghana. Dimensi pada model SERVQUAL juga dapat digunakan pada pengukuran kualitas layanan menggunakan model IPA (*Importance Performance Analysis*) maupun Kano. Hal ini seperti yang dilakukan pada penelitian Puspitasari, *et al.* (2010) yang melakukan analisis kualitas layanan di PT. PAM Lyonnaise Jaya Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas layanan di kedai kopi ABC melalui model IPA-Kano dengan menggunakan dimensi SERVQUAL.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Secara umum, kualitas pelayanan adalah penilaian terhadap keunggulan layanan (Sari, *et al.*, 2018).

Naik, *et al.* (2010) menjelaskan bahwa pelayanan merupakan suatu hal yang penting, sebab peningkatan dari pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada waktu yang bersamaan dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Kunci supaya konsumen kembali menggunakan layanan tersebut adalah melalui menciptakan kepuasan konsumen yang baik. Parasuraman, *et al.* (1990) mengembangkan model pengukuran kualitas layanan yang dikenal dengan SERVQUAL. Model SERVQUAL ini terdapat 5 dimensi yaitu:

1. Bukti fisik (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*).
3. Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, dan keraguan-keraguan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Importance Performance Analysis (IPA)

Model *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk atau jasa yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis*. Pada model IPA, suatu rangkaian atribut layanan yang berkaitan dengan layanan khusus dievaluasi berdasarkan tingkat kepentingan masing-masing atribut guna untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan dan kualitas produk atau pelayanan (*Importance*) dengan tingkat kinerja kualitas layanan (*Performance*). Hasil olahan data dipetakan ke dalam diagram IPA yang menunjukkan kepentingan atau harapan konsumen. Diagram IPA dibagi menjadi 4 kuadran untuk mempermudah analisis dan rekomendasi strategi yang perlu dilakukan (Feng, *et al.*, 2014).

Model Kano

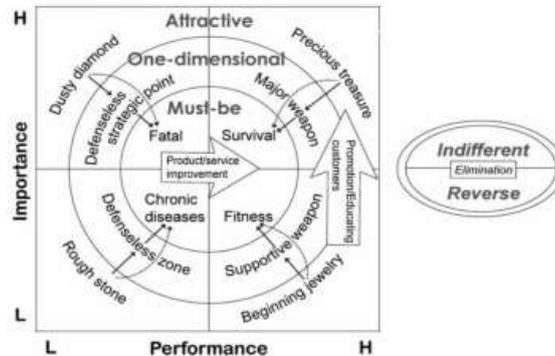
Model Kano bertujuan untuk mengategorikan atribut-atribut dari produk atau jasa berdasarkan pada seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Pourhasomi, *et al.* (2012) menjelaskan bahwa terdapat 5 kategori faktor kualitas menurut model Kano, yaitu :

1. *Must-be*. Konsumen akan merasa tidak puas jika kinerja produk rendah. Tetapi kepuasan konsumen tidak akan meningkat walaupun kinerja produk sudah terpenuhi karena konsumen beranggapan bahwa itu sudah seharusnya ada pada produk tersebut.
2. *One dimensional*. Kepuasan konsumen akan meningkat jika kinerja produk sesuai dengan keinginan konsumen, sebaliknya jika atribut ini tidak ada atau performansinya buruk maka konsumen akan kecewa.
3. *Attractive*. Tingkat kepuasan konsumen akan meningkat dengan meningkatnya kinerja atribut. Tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menurunkan tingkat kepuasan.
4. *Indifference*. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen tidak terpengaruh dari atribut.
5. *Reverse*. Konsumen akan merasa puas jika atribut ini tidak ada.

Model IPA-Kano

Kuo, *et al.* (2012) mengembangkan model IPA-Kano untuk melakukan pengkategorian atribut layanan, kemudian memberikan strategi spesifik untuk atribut layanan dalam setiap kategori. Model IPA-Kano mampu mengatasi keterbatasan model

Kano yang mengabaikan atribut harapan dan kenyataan yang dirasakan konsumen, serta kelemahan model IPA yang hanya mempertimbangkan kualitas dalam satu dimensi (tidak ada pengkategorian). Gambar 1 menunjukkan integrase model IPA-Kano.



Gambar 1. Model IPA-Kano (Kuo, et al., 2012)

METODE PENELITIAN

Pengumpulan Data

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen Kedai Kopi ABC. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, yaitu konsumen yang melakukan pembelian di Kedai Kopi ABC dalam kurun waktu kurang dari 1 tahun terakhir. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menghitung jumlah sampelnya yaitu menggunakan perhitungan yang dikemukakan oleh Wibisono dalam Ridwan dan Akdon (2013). Perhitungan jumlah sampel dapat dilihat pada persamaan 1.

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 \quad (1)$$

Keterangan :

- n = jumlah sampel
- $Z_{\alpha/2}$ = nilai dari tabel distribusi normal
- σ = standar deviasi
- e = error

Berdasarkan perhitungan, sampel yang dibutuhkan sebanyak 96,04, dengan tingkat keyakinan 95% = 1,96, standar deviasi 25%, dan error 5%, sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Pada penelitian ini, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Responden diminta untuk mengisi kuesioner IPA-Kano yang berisi pertanyaan terkait dengan kualitas pelayanan di Kedai Kopi ABC. Penyusunan kuesioner dibuat berdasarkan dimensi pada SERVQUAL, yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tangkap, jaminan, dan empati sejumlah 15 pertanyaan. Kuesioner yang disebarakan terdiri dari kuesioner model IPA dan kuesioner model Kano. Pada kuesioner model IPA, responden diminta mengisi pertanyaan berkaitan harapan dan kenyataan yang dirasakan terhadap layanan di Kedai Kopi ABC. Untuk kuesioner model Kano, item pertanyaan terdiri dari pertanyaan fungsional dan disfungsional.

Pengolahan Data

Tahapan pengolahan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap data yang sudah dikumpulkan dari kuesioner. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan mampu mengukur yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrument memberikan hasil yang konsisten. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment. Untuk uji reliabilitas dilakukan melalui uji statistik Cronbach Alpha (Ghozali, 2011).

2. Model IPA

Model IPA digunakan untuk mengetahui nilai harapan dan kenyataan konsumen Kedai Kopi ABC terhadap layanan yang diberikan. Layanan yang diberikan kepada konsumen diukur berdasarkan dimensi pada SERVQUAL, yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tangkap, jaminan, dan empati. Nilai harapan dan kenyataan konsumen Kedai Kopi ABC dipetakan pada *Importance Performance Matrix* sehingga dapat dilakukan analisis kuadran.

3. Model Kano

Hasil pengisian responden terhadap atribut layanan di dalam kuesioner model Kano diklasifikasikan berdasar table evaluasi Kano. Kemudian untuk menentukan hasil akhir dari kategori kano tiap atribut dengan menggunakan ketentuan *Blauth's Formula*.

4. Model IPA-Kano

Pada tahapan ini, hasil olahan data berupa pemetaan kuadran untuk tiap atribut pada model IPA dan pengkategorian tiap atribut pada model Kano diintegrasikan. Hasil klasifikasi dari model IPA-Kano ini dapat dibagi menjadi 12 kategori, yaitu *survival, fatal, chronic disease, fitness, major weapon, defenseless strategy point, defenseless zone, supportive weapon, precious treasure, dusty diamond, rough stone, dan beginning jewelry*. Model ini digunakan untuk merumuskan strategi yang diprioritaskan untuk mengembangkan atribut layanan Kedai Kopi ABC.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil uji validitas, semua r hitung pada setiap pertanyaan memiliki nilai $> r$ table 0,165, sedangkan untuk uji reliabilitas semua variabel memiliki nilai $> 0,7$. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa seluruh data yang diperoleh dari kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Setelah dinyatakan valid dan reliabel, maka dilakukan pengolahan data selanjutnya.

1. Model IPA

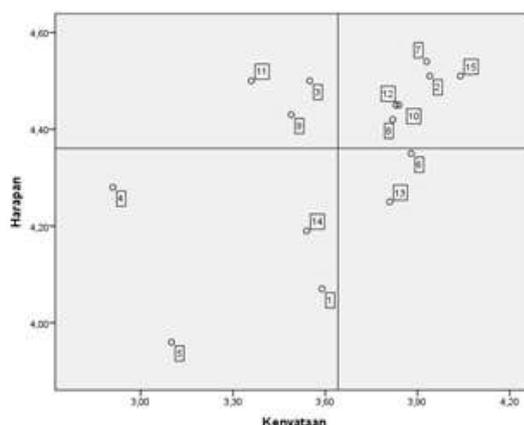
Pada tahapan ini, pengolahan data dilakukan dengan cara menghitung rata-rata nilai harapan dan kenyataan dari setiap atribut. Hasil perhitungan nilai rata-rata harapan dan kenyataan dapat dilihat pada tabel 1.

Berdasarkan table 1 terlihat bahwa tingkat harapan konsumen terhadap layanan di Kedai Kopi ABC lebih tinggi dibandingkan dengan kenyataan atau layanan yang mereka rasakan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap layanan Kedai Kopi ABC masih berada di bawah harapan konsumen secara umum. Dari 15 atribut, semua skor atribut kenyataan berada di bawah skor atribut harapan. Hal ini terutama pada atribut nomor 3 dengan skor kenyataan 2,91, yaitu berkaitan dengan desain interior dan eksterior. Berdasarkan wawancara dengan konsumen, desain ruangan Kedai Kopi ABC dirasa kurang menarik. Padahal desain ruangan menjadi salah satu factor penentu konsumen untuk menggunakan suatu layanan (Anggraeni & Hermiati, 2013).

Tabel 1. Hasil Perhitungan Rata-rata Nilai Harapan dan Kenyataan

No	Atribut	Harapan	Kenyataan
1	Kelengkapan fasilitas	4,07	3,59
2	Kebersihan ruangan	4,51	3,94
3	Kebersihan fasilitas toilet	4,5	3,55
4	Desain interior dan eksterior yang baik dan menarik	4,28	2,91
5	Kecepatan proses pembuatan menu dibandingkan di tempat lain	3,96	3,1
6	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi produk kepada konsumen	4,35	3,88
7	Interaksi dan komunikasi karyawan dengan konsumen	4,54	3,93
8	Kecepatan konsumen dalam merespon permintaan konsumen	4,42	3,82
9	Rasa percaya diri dan sikap melayani yang ditunjukkan karyawan	4,43	3,49
10	Karyawan tanggap memenuhi kebutuhan konsumen	4,45	3,83
11	Kualitas rasa dari menu yang disajikan	4,5	3,36
12	Keamanan dan kenyamanan konsumen di dalam Kedai Kopi	4,45	3,84
13	Karyawan melayani konsumen tanpa melihat penampilan	4,25	3,81
14	Kesungguhan karyawan dalam merespon kebutuhan konsumen	4,19	3,54
15	Kemampuan karyawan untuk memberikan informasi produk kepada konsumen dengan bahasa yang mudah dimengerti	4,51	4,04
Jumlah		65,41	54,63
Rata-rata		4,361	3,642

Nilai rata-rata setiap atribut kenyataan dan harapan dikelompokkan ke dalam kuadran yang sesuai seperti ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Importance Performance Matrix

Berdasarkan Gambar 2, pengelompokan setiap atribut ke dalam kuadran adalah sebagai berikut:

- Kuadran I (tingkatkan kinerja), yaitu atribut 3, 9, dan 11. Ketiga atribut pelayanan tersebut mendapatkan nilai sebagai prioritas utama, artinya atribut pelayanan tersebut harus lebih dulu ditingkatkan kinerjanya daripada atribut yang lain
- Kuadran II (pertahankan kinerja), yaitu atribut 2, 7, 8, 10, 12, dan 15. Keenam atribut pelayanan tersebut perlu untuk dipertahankan kinerjanya karena nilai kenyataan dan harapan sudah cukup tinggi.
- Kuadran III (prioritas rendah), yaitu atribut 1, 4, 5, dan 14. Keempat atribut pelayanan tersebut termasuk prioritas rendah untuk dilakukan. Artinya, atribut pelayanan tersebut dianggap tidak terlalu penting bagi konsumen Kedai Kopi ABC sehingga pihak pengelola cukup sekedar mempertahankan dan menyesuaikan dengan kondisi yang ada di tempat tersebut

- d. Kuadran IV (cenderung berlebihan), yaitu atribut 6 dan 13. Kedua atribut pelayanan tersebut dianggap cenderung berlebihan bagi konsumen. Artinya, pihak pengelola tidak perlu berlebihan dalam mengalokasikan sesuatu yang terkait dengan faktor-faktor tersebut, cukup disesuaikan dengan kondisi saat ini.

2. Model Kano

Berdasarkan hasil kuesioner fungsional dan disfungsional model Kano dari semua responden, dilakukan pengolahan data menggunakan Blauth's Formula untuk menentukan kategori tiap atribut. Tabel 2 menunjukkan rekapitulasi kategori tiap atribut berdasarkan model Kano.

Tabel 2. Rekapitulasi Kategori Tiap Atribut Berdasarkan Kano

No. Atribut	O	A	M	I	R	Q	O+A+M	I+R+Q	Kategori
1	12	33	13	38	1	3	58	42	A
2	56	16	10	16	0	2	82	18	O
3	41	21	17	18	1	2	79	21	O
4	7	25	28	39	1	0	60	40	M
5	14	28	14	40	4	0	56	44	A
6	22	39	8	27	0	4	69	31	A
7	45	31	9	13	0	2	85	15	O
8	23	42	9	25	0	1	74	26	A
9	24	37	9	30	0	0	70	30	A
10	31	33	12	23	1	0	76	24	A
11	24	23	17	34	2	0	64	36	O
12	30	26	9	34	0	1	65	35	O
13	42	22	16	18	2	0	80	20	O
14	27	38	9	24	2	0	74	26	A
15	39	28	7	26	0	0	74	26	O

Keterangan:

M = *must be*

I = *indifference*

A = *attractive*

Q = *questionable*

O = *one dimensional*

R = *reverse*

Tabel 2 menunjukkan kategori setiap atribut layanan yang dibagi menjadi 3 kategori, yaitu :

a. *Must be*

Hanya terdapat 1 atribut yang masuk ke dalam kategori *must be*, yaitu atribut 4 atau desain interior dan eksterior yang baik dan menarik. Hal ini menunjukkan bahwa desain interior dan eksterior yang baik dan menarik merupakan keharusan bagi konsumen. Jika kebutuhan ini tidak dipenuhi, maka konsumen akan merasa sangat tidak puas. Namun, jika kebutuhan tersebut dipenuhi, kepuasan konsumen tidak akan meningkat secara signifikan atau merasa biasa saja. Menurut konsumen, ruangan kedai kopi memang sudah seharusnya didesain dengan baik karena dapat mempengaruhi kenyamanan mereka. Gaya hidup konsumen saat ini menginginkan untuk menikmati cita rasa kopi di tempat yang nyaman.

b. *One dimensional*

Atribut yang masuk dalam kategori ini yaitu atribut 2, 3, 7, 11, 12, 13, dan 15. Jika atribut dalam kategori ini terpenuhi maka konsumen akan merasa puas. Jika tidak terpenuhi maka konsumen akan kecewa. Misal, pada atribut kualitas rasa menu yang disajikan. Konsumen akan merasa sangat puas jika menu yang disajikan memiliki rasa yang berkualitas. Sebaliknya, konsumen akan kecewa jika rasa menu yang disajikan

tidak sesuai dengan harapan mereka. Hal ini juga berlaku pada atribut interaksi dan komunikasi karyawan dengan konsumen. Konsumen biasa menghabiskan waktu cukup lama di kedai kopi sehingga interaksi dan komunikasi yang baik dengan karyawan merupakan hal yang penting bagi mereka.

c. *Attractive*

Ketujuh atribut yang termasuk dalam kategori ini yaitu atribut 1, 5, 6, 8, 9, 10, dan 14. Misal, pada atribut kecepatan proses pembuatan menu dibandingkan di tempat lain. Apabila atribut ini terpenuhi dengan baik maka akan membawa konsumen pada kepuasan yang lebih tinggi. Sebaliknya, jika atribut ini performansinya tidak baik maka konsumen akan merasa biasa saja atau tidak mempengaruhi tingkat kekecewaan. Konsumen yang berkunjung ke Kedai Kopi ABC biasanya tidak hanya ingin menikmati kopi saja, tetapi juga menikmati suasana di kedai kopi. Hal ini menyebabkan mereka cenderung memaklumi jika atribut ini tidak terpenuhi dengan baik.

3. Model IPA-Kano

Pada tahapan ini dilakukan integrasi berdasarkan hasil dari pengolahan data menggunakan model IPA dan model Kano untuk menentukan kategori baru untuk setiap atribut. Tabel 3 menunjukkan rekapitulasi hasil model IPA-Kano. Pengkategorian model IPA-Kano dilakukan berdasarkan referensi dari Kuo, *et al.* (2012).

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Model IPA-Kano

No. Atribut	Kategori	Kuadran IPA	Peningkatan Kinerja	Pertahankan Kinerja	Kategori
1	A	III	6		<i>Rough Stone</i>
2	O	II		3	<i>Major Weapon</i>
3	O	I	3		<i>Defenseless Strategy Point</i>
4	M	III	2		<i>Chronic Disease</i>
5	A	III	6		<i>Rough Stone</i>
6	A	IV		6	<i>Beginning Jewellery</i>
7	O	II		3	<i>Major Weapon</i>
8	A	II		5	<i>Precious Treasure</i>
9	A	I	5		<i>Dusty Diamond</i>
10	A	II		5	<i>Precious Treasure</i>
11	O	I	3		<i>Defenseless Strategy Point</i>
12	O	II		3	<i>Major Weapon</i>
13	O	IV		4	<i>Supportive Weapon</i>
14	A	III	6		<i>Rough Stone</i>
15	O	II		3	<i>Major Weapon</i>

Penjelasan untuk setiap hasil integrasi model IPA-Kano yaitu sebagai berikut :

a. Peningkatan Kinerja

- 1) *Chronic Disease*, yaitu atribut 4 atau desain interior dan eksterior yang baik dan menarik. Atribut yang masuk dalam kategori ini dianggap seperti penyakit kronis sehingga perlu ditangani segera. Menurut konsumen, atribut ini terbukti memiliki tingkat kinerja pelayanan yang rendah. Berdasarkan model Kano, atribut ini diharuskan untuk terpenuhi dengan baik. Konsumen menganggap ruangan kedai kopi terlalu biasa, padahal desain ruangan yang menarik dan kekinian sudah

menjadi kebutuhan mengingat gaya hidup konsumen saat ini. Terlebih lagi desain interior dan eksterior merupakan hal pertama yang dirasakan dan dapat dinilai oleh konsumen ketika mereka datang ke kedai kopi. Bahkan sebelum mendapatkan pelayanan dari karyawan. Untuk itu pengelola Kedai Kopi ABC perlu meningkatkan kinerjanya pada atribut ini melalui mencari informasi dan mempelajari tren saat ini, meminta saran kepada konsumen terkait desain dan suasana kedai kopi kekinian yang diinginkan oleh konsumen.

- 2) *Defenseless Strategy Point*, terdiri dari atribut 3 dan 11 yaitu kebersihan toilet dan kualitas rasa dari menu yang disajikan. Atribut dalam kategori ini seperti benteng yang tidak dijaga sepenuhnya selama masa perang. Kategori ini sudah menjadi titik lemah sehingga jika terserang dapat berakibat fatal dalam ketidakpuasan konsumen. Untuk itu atribut pada kategori ini harus dapat penanganan perbaikan. Menurut konsumen, atribut ini memiliki tingkat kinerja pelayanan yang rendah dan harapan yang tinggi sehingga kinerjanya perlu ditingkatkan. Meskipun begitu, atribut ini termasuk prioritas kedua untuk ditingkatkan karena berdasarkan model Kano termasuk kategori one dimensional. Peningkatan kinerja atribut ini dapat dilakukan dengan cara membuat SOP yang jelas berkaitan ketentuan membersihkan toilet dan mencari supplier kopi terbaik, serta memberikan pelatihan kepada karyawan untuk membuat kopi dengan kualitas rasa yang sesuai dengan saat ini.
 - 3) *Dusty Diamond*, yaitu atribut 9 atau rasa percaya diri dan sikap melayani yang ditunjukkan karyawan terhadap konsumen. Atribut ini seperti berlian yang bersinar tetapi tertutup debu sehingga perlu dibersihkan untuk dapat melihat pancaran cahaya aslinya. Atribut ini memiliki tingkat kinerja yang rendah tetapi harapan konsumen tinggi. Di dalam model Kano, atribut ini termasuk kategori attractive sehingga atribut dalam kategori *dusty diamond* berada di prioritas ketiga sebagai atribut yang perlu ditingkatkan kinerjanya. Peningkatan kinerja pada atribut ini dapat dilakukan dengan memberikan tambahan pengetahuan terhadap karyawan untuk peningkatan kepercayaan diri dan memberikan evaluasi kepada karyawan setiap seminggu sekali yang disertai dengan cara mengatasinya.
 - 4) *Rough Stone*, terdiri dari atribut 1, 5, dan 14 yaitu kelengkapan fasilitas, kecepatan proses pembuatan menu, dan kesungguhan karyawan dalam merespon kebutuhan konsumen. Atribut ini memiliki tingkat kinerja dan harapan yang sama-sama rendah. Selain itu, termasuk juga dalam kategori attractive sehingga jika peningkatan kinerja dilakukan tidak akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk itu, atribut ini menjadi prioritas terakhir yang dapat ditingkatkan kinerjanya.
- b. Pertahankan kinerja
- 1) *Major Weapon*, terdiri dari atribut 2, 7, dan 15 yaitu kebersihan ruangan, interaksi dan komunikasi karyawan dengan konsumen, dan kemampuan karyawan untuk memberikan informasi produk kepada konsumen dengan bahasa yang mudah dimengerti. *Major weapon* berarti atribut dalam kategori ini merupakan senjata utama yang digunakan oleh Kedai Kopi ABC untuk mengusir pesaing. Konsumen memiliki harapan tinggi terhadap atribut ini. Berdasarkan hasil kuesioner IPA, tingkat kinerja pada atribut ini sudah tinggi sehingga harapan konsumen sudah dapat terpenuhi. Untuk itu, tingkat kinerja pada atribut ini perlu untuk dipertahankan. Atribut ini juga termasuk dalam kategori one dimensional sehingga jika tidak terpenuhi akan menyebabkan konsumen kecewa. Oleh karena

itu atribut dalam kategori ini merupakan prioritas pertama yang perlu dipertahankan kinerjanya.

- 2) *Supportive Weapon*, yaitu atribut 3 atau karyawan melayani konsumen tanpa melihat penampilan. Pada kategori ini memiliki karakteristik yang mirip dengan *major weapon*, yaitu merupakan senjata yang sifatnya hanya pendukung saja dan dianggap tidak begitu berpengaruh untuk Kedai Kopi ABC. Hal ini disebabkan atribut ini sudah memiliki tingkat kinerja yang tinggi, sedangkan tingkat harapan konsumen rendah. Meskipun harapan konsumen rendah, tetapi sikap karyawan seperti ini disukai oleh konsumen yang datang. Sedangkan berdasarkan model Kano, apabila atribut ini tidak terpenuhi dengan baik maka konsumen akan kecewa. Untuk itu atribut ini merupakan prioritas kedua yang perlu dipertahankan kinerjanya.
- 3) *Precious Treasure*, terdiri dari atribut 8 dan 10 yaitu kecepatan karyawan dalam merespon permintaan konsumen dan karyawan tanggap memenuhi kebutuhan konsumen. *Precious Treasure* artinya kedua atribut pelayanan ini menarik untuk konsumen dan dianggap sebagai harta berharga bagi Kedai Kopi ABC. Hal ini disebabkan atribut ini memiliki tingkat kinerja pelayanan yang tinggi dan harapan konsumen yang tinggi pula, sehingga harapan konsumen sudah dapat terpenuhi. Berdasarkan model Kano termasuk kategori attractive, yaitu apabila atribut ini tidak terpenuhi maka konsumen akan merasa biasa saja. Untuk itu atribut ini merupakan prioritas ketiga yang perlu dipertahankan kinerjanya.
- 4) *Beginning Jewellery*, yaitu atribut 6 atau ketepatan karyawan dalam memberikan informasi produk kepada konsumen. Atribut pelayanan ini dianggap sebagai awal untuk menjadi permata. Atribut ini sudah memiliki tingkat kinerja yang tinggi walaupun harapan konsumen rendah. Padahal, apabila atribut ini tidak terpenuhi konsumen merasa biasa saja. Untuk itu atribut ini menjadi prioritas terakhir yang perlu dipertahankan kinerjanya.

PENUTUP

Simpulan

Atribut pelayanan yang perlu ditingkatkan kinerjanya secara berturut-turut, yaitu desain interior dan eksterior sebagai prioritas pertama, kebersihan toilet dan kualitas rasa dari menu sebagai prioritas kedua, rasa percaya diri dan sikap melayani konsumen sebagai prioritas ketiga, serta kelengkapan fasilitas, kecepatan proses pembuatan menu, dan kesungguhan karyawan dalam merespon konsumen sebagai prioritas terakhir. Untuk atribut pelayanan yang perlu dipertahankan kinerjanya secara berturut-turut, yaitu kebersihan ruangan, interaksi dan komunikasi karyawan dengan konsumen, dan kemampuan karyawan memberi informasi produk dengan bahasa yang mudah dimengerti sebagai prioritas pertama, karyawan melayani konsumen tanpa melihat penampilan sebagai prioritas kedua, kecepatan karyawan merespon permintaan konsumen dan karyawan tanggap memenuhi kebutuhan konsumen sebagai prioritas ketiga, dan ketepatan karyawan dalam memberikan informasi produk sebagai prioritas terakhir.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya, dapat ditambahkan indikator kualitas lainnya yang berkaitan dengan peningkatan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, S., & Rasmikayati, E. (2018). Studi Strategi Pemasaran Terbaik Berdasarkan Perilaku Konsumen Dalam Menghadapi Persaingan Antar Kedai Kopi Di Jatinangor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 4(3), 856–872.
- Amalia, F. (2019). Toffin Indonesia prediksi bisnis kedai kopi masih menjanjikan di masa depan. Retrieved February 10, 2020, from <https://industri.kontan.co.id/news/toffin-indonesia-prediksi-bisnis-kedai-kopi-masih-menjanjikan-di-masa-depan?page=all>
- Anggraeni, A., & Hermiati, T. (2013). *Pengaruh Kondisi Interior terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Black House Cafe*. Universitas Indonesia.
- Banahene, S., Ahudey, E., & Asamoah, A. (2017). Analysis of SERVQUAL Application to Service Quality Measurement and Its Impact on Loyalty in Ghanaian Private Universities. *Journal of Management and Strategy*, 8(4), 18. <https://doi.org/10.5430/jms.v8n4p18>
- Feng, M., Mangan, J., Wong, C., Xu, M., & Lalwani, C. (2014). Investigating the different approaches to importance-performance analysis. *Service Industries Journal*, 34(12), 1021–1041. <https://doi.org/10.1080/02642069.2014.915949>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- International Coffee Organization. (2019). *Coffee Market Report*.
- Kadir, H. A., Rahmani, N., & Masinaei, R. (2011). Impacts of service quality on customer satisfaction: Study of Online banking and ATM services in Malaysia. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2011.v2.71>
- Krishna Naik, C. N., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. (2010). Service Quality (Servqual) and its effect on customer satisfaction in retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 239–251.
- Kurniawan, A., & Ridlo, M. R. (2017). Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi. *Jurnal Sosiologi DILEMA*, 32(1), 9–22. Retrieved from <http://redfame.com/journal/index.php/ijsss/article/view/200>
- Ningsih, S. R. (2017). Begini Ternyata Cara Buka Bisnis Kedai Kopi. Retrieved February 10, 2020, from <http://www.radarcirebon.com/begini-ternyata-cara-buka-bisnis-kedai-kopi.html>
- Pourhasomi, M. H., Khamseh, A. A., & Hosseini, S. M. S. (2012). Integrating Kano's Model into Quality Function Deployment (QFD) to Optimally Identify and Prioritize the Needs of Higher Education (case study: Engineering Faculty of Tarbiat Moallem University). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(4), 233–246.
- Puspitasari, N. B., Suliantoro, H., & Kusumawardhani, L. (2010). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DENGAN MENGGUNAKAN INTEGRASI IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) DAN MODEL KANO (Studi Kasus di PT. Perusahaan Air Minum Lyonnaise Jaya Jakarta). *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 5(3), 185–198. <https://doi.org/10.12777/jati.5.3.185-198>
- Riduwan, & Akdon. (2013). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, S. W., Sunaryo, S., & Mugiono, M. (2018). The Effect of Service Quality on Customer Retention Through Commitment and Satisfaction As Mediation Variables in Java Eating Houses. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(4), 593–604. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.04.05>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.