

ANALISIS PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN METODE *SERVQUAL* DAN *TRIZ* (STUDI KASUS PADA “*CAFE XYZ*”)

Aland Nagara Y¹⁾, Erlina Purnamawati²⁾, Akmal Suryadi³⁾
Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknologi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar, Surabaya 60924
E-mail : Alandnagara21@gmail.com, Erlinapurnamawati@gmail.com

ABSTRAK

Cafe XYZ adalah salah satu cafe yang beda daripada cafe lainnya dan memiliki keunggulan dalam hal peracik kopi (barista) yang membuat kopi dan dapat dilihat langsung cara pengolahannya. Namun, akhir-akhir ini terdapat keluhan pelanggan yaitu penanganan penyajian kopi kurang cepat dan tidak lengkapnya ketersediaan biji kopi. Maka, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan pengunjung Cafe XYZ dan usulan perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, maka dilakukan pengukuran tingkat kepuasan pelayanan Cafe XYZ dengan metode Servqual dan Triz. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy. Dan metode Triz ((Theory of Inventive Problem Solving) metode ini digunakan untuk membangkitkan inovasi ide dan solusi untuk pemecahan masalah. Kuesioner dibagi kepada 56 responden pengunjung Cafe XYZ dengan teknik pengambilan sampel yaitu teknik sampling purposive. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan 84,17% sangat puas akan pelayanan yang diberikan oleh Cafe XYZ, namun masih perlu melakukan perbaikan kualitas karena dalam perhitungan nilai Servqual gap keseluruhan masih menunjukkan nilai negatif -0,104 terhadap pelayanan yang diberikan oleh Cafe XYZ.

Kata kunci : *kepuasan pelanggan, Kualitas pelayanan, Servqual, Triz*

ABSTRACT

Cafe XYZ is a cafe that is different from other cafes and has an advantage in terms of coffee mixers (baristas) that make coffee and can be seen firsthand how to process it. However, lately there are customer complaints that the handling of coffee serving is not fast and the incomplete availability of coffee beans. So, the purpose of this study was to determine the level of customer satisfaction of visitors to Cafe XYZ and proposed improvements to improve service quality, then measuring the level of service satisfaction of Cafe XYZ using the Servqual and Triz methods. The dimensions used in this study are tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy. And the Triz method ((Theory of Inventive Problem Solving) method is used to generate innovative ideas and solutions for problem solving. The questionnaire was distributed to 56 respondents visiting Cafe XYZ with a sampling technique that is a sampling technique purposive. The results of this study indicate that customers are 84.17% very satisfied with the services provided by Cafe XYZ but still need to make improvements in quality because in the calculation of the overall Servqual gap value still shows a negative value of -0.104 for the services provided by Cafe XYZ.

Keyword : *customer satisfaction, service quality, Servqual, Triz*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis *cafe* di Indonesia saat ini sedang berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari persaingan *cafe* yang semakin ketat dikarenakan *cafe* sudah menjadi *lifestyle* bagi kebanyakan orang di jaman sekarang, dengan menyediakan tempat dengan desain interior yang menarik serta menawarkan suasana yang nyaman dan menyenangkan. Serta menyediakan berbagai macam konsep seperti alunan musik jazz dan sejarah tentang pembuatan kopi yang menarik minat beli konsumen. Meningkatnya perekonomian di Indonesia yang diikuti dengan peningkatan penghasilan masyarakat, terutama di kota-kota besar dapat merubah gaya hidup masyarakat saat ini menjadi konsumtif. Salah satu kota besar seperti Surabaya mempunyai karakteristik masyarakat yang cenderung gaya hidupnya suka nongkrong. Berkembangnya gaya hidup yang terjadi di Surabaya, mendorong semakin banyaknya dibuka pusat perbelanjaan (*mall*) sebagai tempat untuk berbelanja (*shopping*) dan tempat nongkrong (Semuel dan Dharmayanti, 2016).

Cafe XYZ adalah salah satu *cafe* yang beda daripada *cafe* lainnya dan memiliki keunggulan dalam hal peracik kopi (barista) yang membuat kopi yang dapat dilihat langsung cara pengolahannya. Mesin pengolah kopi yang letaknya berdekatan dengan meja kasir membuat konsumen dapat melihat secara langsung pengolahan dari biji kopi menjadi kopi, serta tempat yang membuat nyaman konsumen agar berminat kembali untuk menyeduh kopi. *Cafe* ini berdiri pada tanggal 1 Januari 2018, Awalnya berdirinya *cafe* ini karena sang pemilik *cafe* adalah seorang penikmat dan penyuka kopi. Salah satu produk yang dibuat adalah olahan kopi. Namun, akhir- akhir ini terdapat keluhan pelanggan antara lain : penanganan penyajian kopi kurang cepat, tidak lengkapnya ketersediaan biji kopi. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, maka dilakukan pengukuran tingkat kepuasan pelayanan *Cafe XYZ* di Surabaya dengan metode *Servqual* dan *Triz*.

Metode *Servqual* yang digunakan untuk penelitian ini karena mudah dipahami, mempunyai instrumen yang jelas untuk melakukan pengukuran, dapat menilai kualitas jasa perusahaan sesuai dengan persepsi konsumen dan dapat mengetahui harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Pada metode *Servqual* dapat melakukan perhitungan skor rata-rata tingkat kepentingan (harapan) dan kinerja (persepsi) pelayanan untuk tiap dimensi *Servqual* yang mana dimensi berupa *tangibles, reability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Nilai *Servqual* dapat diperoleh dengan memberi penilaian pada masing-masing variabel, baik pada variabel persepsi maupun variabel harapan yang didapatkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen. Hasil penilaian responden kemudian diolah sehingga dapat diketahui nilai *Servqual* dari pelayanan penyedia jasa. Kemudian dilakukan usulan perbaikan dengan metode *TRIZ*. Metode *TRIZ* adalah sebuah metode kreatif yang dapat digambarkan sebagai suatu proses pemecahan masalah terstruktur dengan integrasi dari serangkaian penyelesaian masalah.

Dalam kasus ini, *Cafe XYZ* harus memperhatikan kepuasan pelanggan yang sudah berkunjung guna mengetahui tingkat kepuasan pelayanan yang sudah dicapai. Karena berfokus pada pelanggan yang sudah berkunjung maka, sesuai dari teori *service quality* tersebut, melalui *tangible, reability, responsi, jaminan dan empaty* dan cara pemecahan masalah menjadi orientasi utama yang perlu diperhatikan *Cafe XYZ* dalam menilai tingkat kepuasan pelayanan terhadap pengunjung di *Cafe XYZ* di Surabaya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Lubis dan Andayani (2017:87) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah elemen penting yang harus dipertanggungjawabkan demi meningkatkan tujuan perusahaan (Sulistiyawati dan Seminari, 2015).

A. *Kualitas Pelayanan*

Kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaannya. Perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. Oleh sebab itu, program peningkatan kualitas biasanya juga meningkatkan profitabilitas (Prasetyo, 2012). Menurut Wijaya (2018) kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan atau konsumen. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan atau atribut tertentu.

B. *Perspektif Kualitas*

Ambara dan Siregar (2015) mengatakan perspektif kualitas jasa bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok. Perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diinterpretasikan secara berbeda oleh masing-masing individu dalam konteks yang berlainan. Kelima perspektif tersebut, yaitu:

1. *Transcendental Approach*
2. *Product Based Approach*
3. *User Based Approach*
4. *Manufacturing Based Approach*
5. *Value Based Approach*

C. *Kualitas Pelayanan*

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam hal ini ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Aliansyah et.al., 2012).

D. *Konsep Kualitas Jasa*

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: (1) persepsi konsumen, (2) produk (jasa), dan (3) proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas tapi tidak untuk jasa (Taseng dan Wijayangka, 2017).

E. *Persepsi Terhadap Kualitas Jasa*

Persepsi timbul karena adanya respon terhadap stimulus. Persepsi konsumen dapat berbeda-beda karena setiap konsumen dapat mempersepsikan setelah mereka merasakan atau mendapatkan jasa kualitas layanan. Persepsi terhadap kualitas layanan adalah membandingkan harapan konsumen atas suatu pelayanan dengan kenyataan atau

pengalaman yang mereka dapatkan atas pelayanan tersebut. Persepsi terhadap kualitas layanan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. (Andriani dan Laksmiwati, 2018)

F. Harapan/Ekspektasi Pelanggan

Harapan pelanggan merupakan standar internal yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas suatu pengalaman jasa atau keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Ekspektasi merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk bersangkutan diterimanya (Yudianti dan Indarti, 2016).

G. Metode Servqual

Model kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model *Service Quality* yang dikembangkan oleh Zeithaml, dkk dalam serangkaian penelitian mereka terhadap sektor jasa (Madya et.all., 2015). Model yang dikenal pula dengan istilah *Gap Analysis Model* ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada ancangan diskonfirmasi (Nurwulan dkk., 2014). Metode ini mengukur kualitas secara kuantitatif dalam bentuk kuisioner yang mengandung dimensi-dimensi kualitas jasa, yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* (Syukri, 2014).

Service Quality dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepi pelanggan atas layanan yang nyata pelanggan terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*) (Amalia dan Sastika, 2018). Menurut Ranas dan Mansur (2013) *Perceived Service* dan *Expected Service* ini digunakan dalam konsep servqual untuk menghitung gap yang ada. Berikut adalah persamaannya:

$$G = P - E \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

G = gap (Kesenjangan)

P = *Perceived Service* (persepsi layanan)

E = *Expected Service* (harapan layanan)

H. Dimensi Service Quality

Menurut Lovelock dkk (2013) tingkat korelasi yang tinggi antara beberapa variabel, dan akhirnya mengonsolidasikannya ke dalam lima dimensi yang luas:

1. *Tangibles* (Penampilan unsur fisik)
2. *Reliability* (Kinerja yang dapat diandalkan dan akurat)
3. *Responsiveness* (Kecepatan dan kegunaan)
4. *Assurance* (Kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan)
5. *Emphaty* (Akses mudah, komunikasi dan pemahaman yang baik)

I. Model kualitas pelayanan

Menurut Apriyanto (2016) bahwa terdapat lima gap penting yang menjadi perhatian, lima gap utama yang terangkum dalam gambar 2.2 meliputi:

- 1 GAP 1, Gap antara harapan pelanggan dan persepsi perusahaan (*knowledge gap*).
- 2 GAP 2, Gap antara persepsi perusahaan terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*).
- 3 GAP 3, Gap antara spesifikasi kualitas jasa serta penyampaian jasa (*delivery gap*).

- 4 GAP 4, Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi serta interaksi eksternal (*communications gap*).
- 5 GAP 5, Gap antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*).

J. *Metode Thirz*

TRIZ (Theory of Inventive Problem Solving) yang berasal dari akronim bahasa Rusia merupakan metode yang dikembangkan oleh Genrich Altshuller. *TRIZ* memiliki tahapan atau algoritma untuk memecahkan masalah dengan dimulai dari masalah yang spesifik dan mengidentifikasi kontradiksi yang terjadi. Kontradiksi yang telah diselesaikan akan diaplikasikan menjadi solusi general untuk dijadikan solusi yang spesifik (Navas, 2014). Tahapan penelitian menggunakan beberapa teori yang berkaitan dengan *TRIZ*, yakni innovation situation questionnaire, diagram situation model, direction for innovation, dan inventive principles.

Langkah Penyelesaian masalah dalam *TRIZ*

Dalam menyelesaikan masalah ada beberapa macam langkah-langkah, berikut ini langkah langkah *Triz*:

1. Mengidentifikasi masalah merupakan proses awal dari penyelesaian masalah. Mengidentifikasi masalah berarti memahami masalah apa yang kita hadapi dan menentukan tujuan apa yang ingin kita capai.
2. Menentukan masalah dan memformulasikan. Setelah teridentifikasi maka kita dapat mengetahui apa masalah yang kita hadapi dan kita akan dapat mengeneralisasi masalah yang kita hadapi kedalam bentuk kontradiksi.
3. Mengatasi kontradiksi. Sesuai dengan konsep *TRIZ*, selalu terdapat kontradiksi didalam masalah yang dipecahkan oleh *TRIZ*, maka step selanjutnya adalah memecahkan atau menyelesaikan kontradiksi. (Kim Song-Kyoo (2016) Innovative Design Guidebook For game Changers (2016)

III. METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui indikator kualitas pelayanan yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan kualitas pelayanannya dan mengetahui tingkat segmentasi pelanggan dengan menggunakan metode *Servqual*.

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel terikat yaitu tingkat kepuasan pelanggan dan variabel bebas yaitu *Tangible, Reability, Responsiveness, Jaminan, Empaty*.

TABEL 1
VARIABEL PENELITIAN

No	Variabel	No	Indikator
1	<i>Tangible</i> (X1)	X1.1	Kebersihan area <i>cafe</i>
		X1.2	Desain interior
		X1.3	Ketersediaan biji kopi yang lengkap
2	<i>Reability</i> (X2)	X2.1	Kecepatan penyajian kopi
		X2.2	Rasa kopi konsisten
		X2.3	Kelengkapan peralatan mesin kopi
3	<i>responsiveness</i> (X3)	X3.1	Kecepatan pelayanan saat konsumen membutuhkan sesuatu (sedotan, gula, dan tisu)
		X3.2	Kecepatanggapn keluhan konsumen
		X3.3	Kecepatan proses pembayaran
4	<i>Jaminan</i> (X4)	X4.1	Keamanan tempat parker
		X4.2	Kejujuran karyawan
		X4.3	Kebersihan peralatan minum
5	<i>Empaty</i> (X5)	X5.1	Bantuan kepada konsumen yang bingung dalam melakukan pesanan
		X5.2	Pelayanan kepada konsumen tidak memandang status sosial

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah hasil dilakukan pengumpulan data kuesioner dan dibuat rekapitulasi data persepsi pelanggan maka dapat dilakukan perhitungan nilai rata-rata persepsi pelanggan, hasil seperti tersebut pada tabel 2

TABEL 2
NILAI RATA-RATA PERSEPSI PELANGGAN

No	Variabel	Rata-Rata
X1	Kebersihan area <i>cafe</i>	4,053
X2	Desain interior	4,035
X3	Ketersediaan biji kopi yang lengkap	4
X4	Kecepatan penyajian kopi	4,267
X5	Rasa kopi konsisten	4,303
X6	Kelengkapan peralatan mesin kopi	4,25
X7	Kecepatan pelayanan saat konsumen membutuhkan sesuatu (sedotan, gula, dan tisu)	4,339
X8	Kecepatanggapn keluhan konsumen	4,375
X9	Kecepatan proses pembayaran	4,392
X11	Keamanan tempat parkir	4,178
X12	Kejujuran karyawan	4,035
X13	Kebersihan peralatan minum	4,482
X14	Bantuan kepada konsumen yang bingung dalam melakukan pesanan	4

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat suatu urutan nilai rata-rata persepsi tiap kriteria variabel. Setelah dilakukan pengumpulan data kuesioner dan dibuat rekapitulasi data harapan pelanggan maka dapat dilakukan perhitungan nilai rata-rata harapan pelanggan yang hasilnya seperti tabel 3.

TABEL 3
NILAI RATA-RATA HARAPAN PELANGGAN

No	Variabel	Rata-Rata
X1	Kebersihan area <i>cafe</i>	4
X2	Desain interior	3,982
X3	Ketersediaan biji kopi yang lengkap	4,392
X4	Kecepatan penyajian kopi	4,125
X5	Rasa kopi konsisten	4,107
X6	Kelengkapan peralatan mesin kopi	4,125
X7	Kecepatan pelayanan saat konsumen membutuhkan sesuatu (sedotan, gula, dan tisu)	4,142
X8	Kecepatangapan keluhan konsumen	4,160
X9	Kecepatan proses pembayaran	4,375
X11	Kejujuran karyawan	4,107
X12	Kebersihan peralatan minum	3,982
X13	Bantuan kepada konsumen yang bingung dalam melakukan pesanan	3,875
X14	Pelayanan kepada konsumen tidak memandang status sosial	3,982

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dibuat suatu urutan nilai rata-rata harapan tiap kriteria variabel. Hal ini terlihat bahwa semakin besar nilai rata-rata harapannya berarti semakin besar pula harapan untuk diperbaiki kualitas layanannya.

A. Perhitungan *servqual score*

Nilai gap dapat diartikan sebagai nilai selisih antara nilai persepsi dan nilai harapan atau dengan kata lain selisih antara nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan dengan nilai yang diharapkan oleh pelanggan. Nilai yang positif menunjukkan bahwa pihak Cafe XYZ di Surabaya tidak perlu meningkatkan kualitas layanan cukup dipertahankan saja karena sudah mampu memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Jika nilai negatif maka pihak Cafe XYZ di Surabaya harus meningkatkan kualitas layanannya karena belum mampu untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Adapun hasil perhitungan secara keseluruhan seperti pada tabel 4.

TABEL 4
NILAI *SERVQUAL*

No	Atribut	Mean		<i>Servqual Score (Gap)</i>
		Persepsi	Harapan	
X1	Kebersihan area <i>cafe</i>	4,053	4	0,053
X2	Desain interior	4,035	3,982	0,053
X3	Ketersediaan biji kopi yang lengkap	4	4,392	-0,392
X4	Kecepatan penyajian kopi	4,267	4,125	0,142
X5	Rasa kopi konsisten	4,303	4,107	0,196
X6	Kelengkapan peralatan mesin kopi	4,25	4,125	0,125
X7	Kecepatan pelayanan saat konsumen membutuhkan sesuatu (sedotan, gula, dan tisu)	4,339	4,142	0,196
X8	Kecepatangapan keluhan konsumen	4,375	4,160	0,214
X9	Kecepatan proses pembayaran	4,392	4,375	0,017
X11	Kejujuran karyawan	4,178	4,107	0,071
X12	Kebersihan peralatan minum	4,035	3,982	0,053
X13	Bantuan kepada konsumen yang bingung dalam melakukan pesanan	4,482	3,875	0,607
X14	Pelayanan kepada konsumen tidak memandang status sosial	4	3,982	0,017

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas jika nilai kualitas layanan positif maka hanya perlu dipertahankan kualitas pelayanannya dan jika bernilai negatif maka harus ditingkatkan kualitas layanannya.

B. Perhitungan Nilai Servqual (Gap) Keseluruhan

Setelah diperoleh nilai persepsi dan harapan pelanggan, maka dilakukan perhitungan *servqual (gap)* keseluruhan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kualitas pelayanan yang di berikan deler kawasaki di surabaya.

Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Q \text{ (keseluruhan)} = \bar{P} - \bar{E} \dots\dots\dots(2)$$

Dimana :

$$Q \text{ (keseluruhan)} = \text{Nilai } \textit{Servqual} \text{ keseluruhan (gap)}$$

$$\bar{P} = \text{nilai } \textit{Mean} \text{ keseluruhan persepsi}$$

$$\bar{E} = \text{nilai } \textit{Mean} \text{ keseluruhan harapan}$$

Perhitungan nilai *Servqual (gap)* keseluruhan selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4 nilai *Servqual (gap)* keseluruhan ini menunjukkan seberapa besar pelayanan yang dilakukan pada Cafe XYZ di Surabaya. Apabila negatif maka diperlukan perbaikan kualitas pelayanannya.

TABEL 5
NILAI SERVQUAL (GAP) KESELURUHAN

No	Variabel	Persepsi	Harapan
X1	Kebersihan area <i>cafe</i>	4,053	4
X2	Desain interior	4,035	3,982
X3	Ketersediaan biji kopi yang lengkap	4	4,392
X4	Kecepatan penyajian kopi	4,267	4,125
X5	Rasa kopi konsisten	4,303	4,107
X6	Kelengkapan peralatan mesin kopi	4,25	4,125
X7	Kecepatan pelayanan saat konsumen membutuhkan sesuatu (sedotan, gula, dan tisu)	4,339	4,142
X8	Kecepatangapan keluhan konsumen	4,375	4,160
X9	Kecepatan proses pembayaran	4,392	4,375
X11	Kejujuran karyawan	4,178	4,107
X12	Kebersihan peralatan minum	4,035	3,982
X13	Bantuan kepada konsumen yang bingung dalam elakukan pesanan	4,482	3,875
X14	Pelayanan kepada konsumen tidak memandang status sosial	4	3,982
<i>Mean (Rata-rata)</i>		4,104	4,208

Sumber : Data primer diolah, 2019

$$\begin{aligned} Q \text{ (keeluruhan)} &= \bar{P} - \bar{E} \\ &= 4,104 - 4,208 \\ &= -0,104 \end{aligned}$$

Perhitungan nilai *Servqual gap* diatas menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan Cafe XYZ di Surabaya berdasarkan 5 dimensi sebesar -0,1044. Nilai tersebut memprihtkan bahwa kualitas pelayanan di Cafe XYZ di Surabaya yang diberikan masih belum memenuhi harapan pelanggan. Dan membutuhkan perbikan untuk meningktakan kualitas pelayanan.

TABEL 6
PERHITUNGAN INDEKS KEPUASAN PELANGGAN.

IKP (Indeks Kepuasan Pelanggan)				
No	Atribut	Persepsi (I) Skala 1-5	Harapan (P) Skala 1-5	Skor S= (I)x(P)
1	X1	4,053	4	16,212
2	X2	4,035	3,982	16,06737
3	X3	4	4,392	17,568
4	X4	4,267	4,125	17,601375
5	X5	4,303	4,107	17,672421
6	X6	4,25	4,125	17,53125
7	X7	4,339	4,142	17,972138
No	Atribut	Persepsi (I) Skala 1-5	Harapan (P) Skala 1-5	Skor S= (I)x(P)
8	X8	4,375	4,160	18,2
9	X9	4,392	4,375	19,215
10	X11	4,178	4,107	17,159046
11	X12	4,035	3,982	16,06737
12	X13	4,482	3,875	17,36775
13	X14	4	3,982	15,928
TOTAL (T)		54,709	53,354	224,561

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Indeks Kepuasan pelanggan

$$IKP = \frac{T}{5Y} \times 100\%$$

$$IKP = \frac{224,561}{5 \times 53,354} \times 100\% = 84,17\%$$

Dari perhitungan indeks kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan 84,17% sangat puas akan pelayanan yang diberikan oleh Cafe XYZ di Surabaya namun masih perlu melakukan perbaikan kualitas karena dalam perhitungan nilai *Servqual gap* keseluruhan masih menunjukkan nilai negatif -0,104 terhadap pelayanan yang diberikan oleh Cafe XYZ di Surabaya.

C. Eliminasi kontradiksi berdasarkan TRIZ Inventive Principles

Tujuan analisis kintradiksi adalah untuk mengidentifikasi dua komponen yang bertentangan pada sistem, atau dua persyaratan yang berwal pada elemen atau kondisi yang sama. Kemudian untuk melakukan perbaikan dari permasalahan yang ada dilakukan eliminasi kontradiksi berdasarkan dengan *TRIZ*.

TABEL 7
INDIATOR PERBAIKAN LAYANAN

Atribut	Indikator	Parameter		Inventive Principles
		Improve	Worsening	
X3	Ketersediaan biji kopi yang lengkap	#13	#8	#10
		<i>Stability of object;s composition</i>	<i>Volume of stationary object</i>	<i>(Priliminary Anti-Action)</i>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 7 *Inventive Principles* yang muncul adalah 10 (*Priliminary Anti-Action*) yaitu : sebaiknya *cafe* melakukan pengendalian persediaan jumlah maupun bermacam-macam biji kopi untuk menghindari kekurangan persediaan biji kopi. kemudian dilakukan eliminasi kontradiksi terhadap *Inventive Principles* yang muncul.

D. Penerapan Inventive Principles

Berdasarkan perhitungan gap, diperoleh 1 (satu) variabel bertanda negatif (-) yang artinya bahwa masih terjadi kesenjangan antara persepsi dengan harapan pelanggan. Dari satu variabel tersebut akan dilakukan perbaikan kualitas jasa sesuai urutan prioritas, dapat di lihat pada tabel 7.

Matriks kontradiksi, parameter yang digunakan masalah ini adalah *improving feature* no. 13 (*Stability of object;s composition*) dan no. 8 (*Volume of stationary object*) sebagai *worsening feature*. Feature no. 13 adalah parameter basis pengembangan mengingat biji kopi tidak selalu lengkap ketika pelanggan membutuhkannya. Kemudian feature no.8 adalah parameter *worsening* sebab *cafe* tidak memiliki ruang cukup untuk penempatan biji kopi. Dengan menarik hubungan parameter ini maka di dapat no.10 yaitu tindakan awal sebelum hal tersebut dibutuhkan (*Priliminary Anti-Action*) dengan melakukan pengendalian persediaan biji kopi yang lengkap dan ketersediaan jumlah maupun macam-macam biji kopi di *cafe XYZ* saat pelanggan membutuhkannya.

V. KESIMPULAN

- 1 Berdasarkan perhitungan indeks tingkat kepuasan pelanggan pengunjung *cafe* menunjukkan nilai 84,17% dikatakan bahwa pelanggan merasa sangat puas akan pelayanan yang diberikan *cafe XYZ* di Surabaya
- 2 Berdasarkan hasil pengukuran kualitas jasa yang dilakukan terdapat 1 atribut yang bernilai negatif (-) yaitu ketersediaan biji kopi yang lengkap, yang menunjukkan masih adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kondisi nyata yang ada pada *cafe XYZ* di Surabaya, sehingga 1 atribut ini membutuhkan adanya suatu perbaikan kualitas pelayanan. diperoleh usulan perbaikan untuk masalah tersebut yaitu: 10 (*Priliminary Anti-Action*) yaitu: sebaiknya *cafe* melakukan pengendalian persediaan biji kopi yang lengkap agar ketersediaan jumlah maupun bermacam-macam biji kopi di *cafe XYZ* selalu ada saat pelanggan membutuhkannya.

PUSTAKA

- Amalia, Silvia Fitri dan Sastika, Widya, (2018), "Importance Performance Analysis (IPA) untuk Mengetahui Kepuasan Pelayanan Melalui Kualitas Layanan Aston Braga Hotel & Residence Bandung 2018", e-Proceeding of Applied Science, Vol.4, No.2, Hal: 313-320.
- Ambara, Desty Wulan Nurwida dan Siregar, Khairani Ratnasari, (2015), "Penilaian Service Quality Plasa Telkom Lembong Bandung Terhadap Kepuasan Pelanggan", e-Proceeding of Management, Vol. 2, No. 3.
- Amin Syukron, (2014) PENGANTAR MANAJEMEN INDUSTRI, Penerbit Graha Ilmu, 2014
- Andriani, Kiki dan Laksmiwati, Hermien, (2018), "Hubungan antara Persepsi terhadap Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen pada Pengguna Jasa Kantor Pos Gempol", Jurnal Psikologi, Vol. 5, No. 3.
- Apriyanto, Dhidik, (2016), "Pengukuran Kinerja Puskesmas Dalam Rangka Peningkatan Layanan Kesehatan Masyarakat", Jurnal Ilmu Sosial, Vol. 15, No. 2, Hal: 121-136.
- Dr. Husein Umar, S.E., MBA., M.M.,(2009) Metode penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis, Edisi kedua, Penerbit PT RAJAGRAFINDO PERSEDA, 2009.
- Freddy rangkuti, (2006) MEASURING CUSTOMER SATISFACTION Teknik mengukur tingkat kepuasan pelanggan, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta, 2006.
- Kim Song-Kyoo (2016) Innovative Design Guidebook For game Changers (2016)
- Lovelock, Christopher, Wirtz, Jochen dan Mussry, Jacky, 2013, Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi) Perspektif Indonesia Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Lubis, Alfi Syahri dan Andayani, Nur Rahmah, (2017), "Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam", Journal of Business Administration, Vol. 1, No. 2, Hal: 86-97.
- Madya, Malki Ahmad, Fitria, Lisya dan Liansari, Gita Permata, (2015), "Usulan Peningkatan Kualitas Pelanggan Speedy dengan Menggunakan Metode Service Quality di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Plasa Bandung", Jurnal Online Institut Teknologi Nasional, Vol. 3, No. 1.
- Navas V. G., Helena. 2013. TRIZ: Design Problem Solving with Systematic Innovation, Advances in Industrial Design Engineering, ISBN: 978-953-51-1016-3, InTech, DOI: 10.5772/55979.
- Nurwulan, Fita Asri, Desrianty, Arie dan Fitria, Lisye, (2014), "Analisis Pelayanan Jasa Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) DKI Jakarta Denan Menggunakan Metode Service Quality", Jurnal Online Institut Teknologi Nasional, Vol. 2, No. 2.
- Nur Iriawan, Ph.D. dan Septin Puji Astuti, S.Si., MT (2006) Mengolah Data Statistik Dengan Mudah Menggunakan Minitab 14 Penerbit, C.V ANDI OFFSET (2006).

- Prasetyo, B., L. & Miftahul J. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Edisi 7 Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Ranas, Rindang Rayo dan Mansur, Agus, (2013), "Analisis dan Perbaikan Layanan Hotel Menggunakan Servqual Dan Diagram Kartesius", *Telaah Bisnis*, Vol. 14, No. 2, Hal: 119-132.
- Samuel, Darmayanti, 2016. Respon lingkungan berbelanja sebagai gaya hidup *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, Vol. 8 No. 3, pp 145-160.
- Sudrajat, Tommy, 2016. Pengaruh Keadilan Distributif, Keadilan Prosedural, dan Keadilan Internasional Terhadap Kepuasan Pelanggan Keluhan Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Dealer Kawasaki. Surabaya; Universitas Widya Mandala Katolik University.
- Sulistiyawati, Ni Made Arie dan Seminari, Ni Ketut, (2015), "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 8.
- Syukri, Siti Husna Ainu, (2014), "Penerapan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Analisis Gap Pada Kualitas Pelayanan Trans Jogja", *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, Vol. 13, No. 2.
- Taseng, Yanuaris Sefryjans dan Wijayangka, Candra, (2017), "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ngopi Doeloe Cabang Burangrang Bandung", *e-Proceeding of Management*, Vol. 4, No. 1, Hal: 726-733.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius, 2016, *Service Quality dan Satisfaction Edisi 4*, Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, Tony, 2018, *Manajemen Kualitas jasa (Desain Servqual, QFD, dan Kano)*, Jakarta: Indeks.
- Yudianti, Dewi dan Indarti, Sri, (2016), "Analisis Komparatif Ekspektasi Pelanggan, Citra Toko dan Kepuasanpelanggan Pada Toko.