

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA *COFFEE SHOP XYZ* MENGGUNAKAN PENDEKATAN SERVQUAL, CSI, DAN IPA

Akmal Almas Suryadiningrat¹⁾, Muhamad Imron Zamzani, S.T., M.T.^{2)*}, Windi Auliana, S.T., M.T.³⁾

Program Studi Teknik Industri, Institut Teknologi Kalimantan, Balikpapan, Indonesia
e-mail: ¹⁾12221041@student.itk.ac.id, ²⁾imron@lecturer.itk.ac.id, ³⁾windi.auliana@lecturer.itk.ac.id

*penulis korespondensi

ABSTRAK

Perkembangan usaha *coffee shop* yang semakin pesat menuntut pelaku usaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik guna meningkatkan kepuasan pelanggan. *Coffee Shop XYZ*, sebagai salah satu pelaku usaha pada sektor *food and beverage*, mengalami penurunan jumlah transaksi serta menerima sejumlah keluhan pelanggan terkait fasilitas parkir, kecepatan penyajian, dan kesesuaian harga selama periode Agustus 2025 hingga Januari 2026. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kualitas pelayanan, mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, serta menentukan prioritas perbaikan pelayanan *Coffee Shop XYZ*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 318 pelanggan yang telah melakukan minimal dua kali kunjungan, kemudian data diolah menggunakan metode *Service Quality* (SERVQUAL), *Customer Satisfaction Index* (CSI), dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi SERVQUAL, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, memperoleh nilai *gap* negatif, dengan kesenjangan terbesar pada atribut keluasaan dan keamanan tempat parkir (*gap* -0,75). Nilai CSI yang diperoleh sebesar 77,58%, yang menunjukkan pelanggan berada pada kategori puas namun belum mencapai kategori sangat puas. Hasil IPA mengidentifikasi empat atribut sebagai prioritas utama perbaikan, yaitu harga yang ditawarkan, inisiatif karyawan dalam menawarkan produk, kemampuan karyawan memberikan solusi atas keluhan, serta sikap pelayanan yang tidak membedakan status sosial pelanggan. Temuan ini menegaskan perlunya perbaikan pelayanan yang terarah pada atribut prioritas guna meningkatkan kepuasan dan daya saing *Coffee Shop XYZ*.

Kata kunci: *Coffee Shop*, *Customer Satisfaction Index*, *Importance Performance Analysis*, Kepuasan Pelanggan, *Service Quality*

ABSTRACT

The rapid growth of the coffee shop industry requires business operators to provide high-quality service in order to enhance customer satisfaction. Coffee Shop XYZ, a business unit in the food and beverage sector, experienced a decline in transaction volume together with recurring customer complaints regarding parking facilities, service speed, and price fairness between August 2025 and January 2026. This study aims to measure service quality, assess the level of customer satisfaction, and determine the priority attributes for service improvement at Coffee Shop XYZ. A quantitative approach was employed through questionnaires distributed to 318 customers who had made at least two visits, and the data were analyzed using the Service Quality (SERVQUAL), Customer Satisfaction Index (CSI), and Importance Performance Analysis (IPA) methods. The results show that all SERVQUAL dimensions, namely tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, produced negative gap values, with the largest gap found in the parking area spaciousness and safety attribute (-0.75). The CSI value obtained was 77.58%,

placing customers in the satisfied category, although not yet at the very satisfied level. The IPA results identified four attributes as top priorities for improvement: pricing, employee initiative in offering products, employees' ability to resolve complaints, and service attitudes that treat all customers equally regardless of social status. These findings indicate that targeted improvement on the priority attributes is needed to enhance customer satisfaction and strengthen the competitiveness of Coffee Shop XYZ.

Keywords: *Coffee Shop, Customer Satisfaction, Customer Satisfaction Index, Importance Performance Analysis, Service Quality*

PENDAHULUAN

Persaingan pada industri makanan dan minuman, khususnya coffee shop, mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan coffee shop bukan hanya sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, melainkan juga sebagai ruang untuk berkumpul, bersantai, dan bekerja [1]. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha coffee shop untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu memenuhi harapan pelanggan sekaligus bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat [2]. Pelayanan yang baik mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan sehingga tercipta pengalaman yang memuaskan; semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar pula peluang pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diterima [1]. Selain itu, upaya mempertahankan pelanggan dinilai lebih efisien dibandingkan menarik pelanggan baru, sehingga kualitas pelayanan yang konsisten menjadi kunci dalam menjaga loyalitas pelanggan di tengah tingginya biaya akuisisi [3].

Coffee Shop XYZ merupakan salah satu pelaku usaha pada sektor *food and beverage* yang menghadapi tantangan serupa. Observasi lapangan dan ulasan pelanggan pada platform daring menunjukkan sejumlah keluhan, antara lain lamanya waktu tunggu penyajian pesanan, pelayanan area parkir yang kurang responsif, harga yang dinilai kurang sesuai dengan kualitas yang diterima, pemilihan musik yang kurang sesuai dengan preferensi pelanggan, sistem pendingin ruangan yang tidak berfungsi optimal, keterbatasan kemampuan berbahasa asing karyawan, serta kondisi toilet yang belum memadai. Rangkaian keluhan tersebut sejalan dengan penurunan jumlah transaksi dan pendapatan *Coffee Shop XYZ* selama periode Agustus 2025 hingga Januari 2026, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Transaksi dan Pendapatan Coffee Shop XYZ

Bulan	Pendapatan Bersih (Rp)	Jumlah Transaksi
Agustus 2025	69.040.000	1.726
September 2025	68.120.000	1.703
Oktober 2025	63.171.800	1.426
November 2025	66.880.000	1.672
Desember 2025	61.480.500	1.537
Januari 2026	60.720.000	1.518

Sumber: Data internal Coffee Shop XYZ, 2026

Data pada Tabel 1 menunjukkan adanya tren penurunan baik pada jumlah transaksi maupun pendapatan bulanan *Coffee Shop XYZ*. Penurunan jumlah transaksi tersebut mengindikasikan

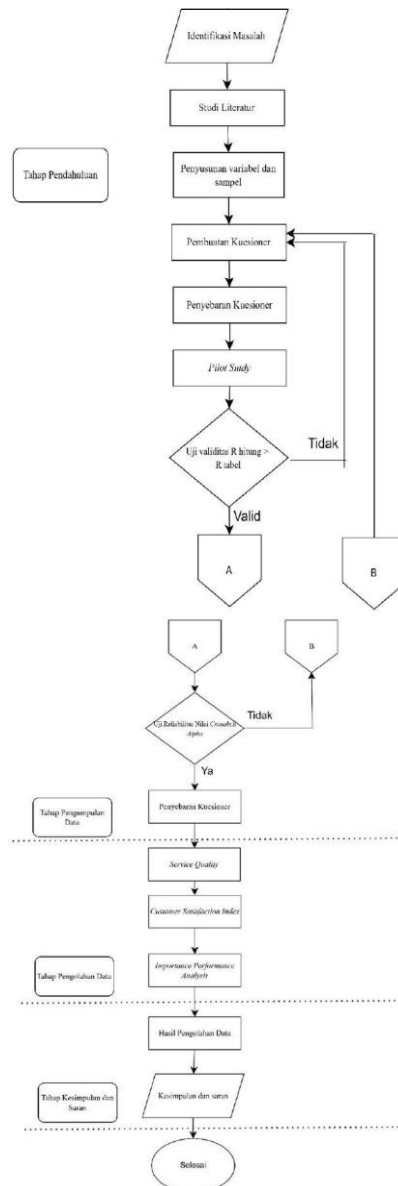
menurunnya intensitas kunjungan pelanggan, yang secara langsung berdampak terhadap total pendapatan yang diterima. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan maupun pengalaman pelanggan, sehingga diperlukan analisis lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor penyebabnya.

Kualitas pelayanan pada dasarnya dinilai melalui lima dimensi utama, yaitu *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati), yang secara bersama menggambarkan kinerja pelayanan secara menyeluruh [4]. *Tangibles* berkaitan dengan kondisi fasilitas fisik dan penampilan sarana pelayanan yang dapat diamati langsung oleh pelanggan [5], sedangkan *Reliability* mencerminkan kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi janji secara konsisten dan akurat [6]. *Responsiveness* menunjukkan kesediaan karyawan dalam merespons kebutuhan pelanggan secara cepat dan tepat, *Assurance* berkaitan dengan kompetensi dan kredibilitas karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan, dan *Empathy* mencerminkan kepedulian personal terhadap kebutuhan pelanggan secara individual [7]. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa dimensi *tangible* dan *assurance* kerap menjadi sumber kesenjangan kualitas pelayanan pada bisnis kopi dan *cafe*, terutama pada aspek kenyamanan fasilitas dan kesesuaian harga dengan kualitas yang diterima [8], sementara kualitas pelayanan yang optimal juga terbukti berkontribusi terhadap penguatan *word of mouth* pelanggan [9].

Penelitian sebelumnya pada bisnis sejenis umumnya menggunakan salah satu atau kombinasi dua metode saja. Waluyowati dan Bustomi [10] menerapkan metode SERVQUAL dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan pada *coffee shop*, sementara Gunawan dan Galih [11] menggabungkan SERVQUAL dengan Importance Performance Analysis (IPA) tanpa menyertakan perhitungan CSI. Di sisi lain, Hakim dan Febrianti [12] hanya menggunakan pendekatan IPA dan CSI tanpa analisis kesenjangan SERVQUAL, dan Pingakh dan Bulan [13] membatasi penelitiannya hanya pada metode SERVQUAL. Ketiga pendekatan tersebut pada dasarnya saling melengkapi: SERVQUAL mengidentifikasi kesenjangan antara persepsi dan harapan pelanggan pada setiap atribut pelayanan, CSI mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh [14], sedangkan IPA memetakan atribut ke dalam kuadran prioritas berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja aktualnya. Ketiadaan penelitian yang menggabungkan ketiga metode tersebut secara bersamaan pada objek *Coffee Shop XYZ* membuka ruang bagi penelitian ini untuk tidak hanya mengukur kesenjangan dan tingkat kepuasan pelanggan secara numerik, tetapi juga menentukan urutan prioritas perbaikan pelayanan yang paling relevan bagi pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) mengukur kualitas pelayanan *Coffee Shop XYZ* berdasarkan lima dimensi *Service Quality*, (2) mengetahui tingkat kepuasan pelanggan melalui metode *Customer Satisfaction Index*, dan (3) menentukan atribut pelayanan yang menjadi prioritas utama perbaikan melalui pendekatan *Importance Performance Analysis*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi *Coffee Shop XYZ* dalam menyusun strategi peningkatan kualitas pelayanan yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

METODE PENELITIAN



Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menekankan pada penggunaan data numerik untuk mengkaji hubungan antar variabel secara objektif dan sistematis [19]. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan mengukur kesenjangan antara persepsi dan harapan pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan secara agregat, serta memetakan prioritas atribut pelayanan berdasarkan data numerik hasil kuesioner.

Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Objek penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop XYZ*. Penelitian difokuskan pada penilaian kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan serta penyusunan rekomendasi perbaikan, dan tidak mencakup aspek teknis maupun biaya operasional perusahaan. Responden penelitian dibatasi pada pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian minimal dua kali di *Coffee Shop XYZ*, dan penelitian ini tidak membandingkan kinerja pelayanan dengan *coffee shop* kompetitor lainnya.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pelanggan *Coffee Shop XYZ*. Oleh karena jumlah populasi pelanggan tidak dapat diketahui secara pasti, estimasi populasi dilakukan berdasarkan rata-rata jumlah pelanggan selama tiga bulan terakhir (Oktober–Desember 2025), yaitu sebesar 1.545 pelanggan per bulan. Ukuran sampel selanjutnya ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error sebesar 5% [18], sebagaimana persamaan berikut.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (1)$$

Berdasarkan persamaan (1), diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 317,74 yang dibulatkan menjadi 318 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada 318 pelanggan yang memenuhi kriteria responden penelitian.

Instrumen Penelitian dan Pengujian Data

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan 19 atribut pelayanan pada lima dimensi *Service Quality*, mencakup penilaian tingkat persepsi (kepuasan aktual) dan tingkat harapan (kepentingan) pelanggan menggunakan skala Likert. Sebelum digunakan pada penelitian utama, instrumen terlebih dahulu diuji melalui pilot study yang melibatkan 30 responden untuk menilai kejelasan dan kelayakan setiap butir pernyataan [15]. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r*-hitung terhadap *r*-tabel pada taraf signifikansi 5% [16], sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan nilai batas minimum 0,60 [17]. Hasil pengujian pada 318 responden menunjukkan seluruh atribut dinyatakan valid dan reliabel, sehingga instrumen layak digunakan pada proses pengumpulan data selanjutnya.

Prosedur Penelitian

Penelitian ini terdiri atas beberapa tahapan. Tahap pendahuluan meliputi identifikasi masalah, studi literatur, penyusunan variabel dan atribut pelayanan berdasarkan lima dimensi *Service Quality*, serta penyusunan kuesioner. Tahap pengumpulan data meliputi pelaksanaan pilot study, penentuan populasi dan sampel, serta penyebaran kuesioner kepada 318 responden. Tahap pengolahan data meliputi uji validitas dan reliabilitas, perhitungan gap *SERVQUAL*, perhitungan *Customer Satisfaction Index*, serta pemetaan atribut ke dalam diagram kartesius *Importance Performance Analysis*. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan penyusunan rekomendasi perbaikan pelayanan berdasarkan hasil pengolahan data pada seluruh tahapan sebelumnya.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan tiga metode. Pertama, metode *Service Quality* digunakan untuk mengukur kesenjangan (gap) antara persepsi dan harapan pelanggan pada setiap atribut pelayanan melalui persamaan berikut.

$$SQ = P - E \quad (2)$$

dengan *SQ* adalah nilai *Service Quality*, *P* adalah skor persepsi, dan *E* adalah skor harapan pelanggan. Nilai gap negatif menunjukkan bahwa pelayanan yang dirasakan belum memenuhi harapan pelanggan.

Kedua, metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan melalui tahapan penghitungan *Mean Importance Score*

(MIS), *Mean Satisfaction Score* (MSS), *Weight Factor* (WF), dan *Weight Score* (WS), dengan perhitungan akhir sebagai berikut [14].

$$CSI = \frac{\sum WS}{HS} \times 100\% \quad (3)$$

dengan $\sum WS$ adalah jumlah keseluruhan nilai *Weight Score* dan HS adalah skala maksimum yang digunakan (dalam penelitian ini bernilai 5). Nilai CSI selanjutnya diinterpretasikan berdasarkan kriteria tingkat kepuasan yang terdiri atas lima kategori, mulai dari “tidak puas” hingga “sangat puas” [23].

Ketiga, metode *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk memetakan setiap atribut pelayanan ke dalam empat kuadran berdasarkan tingkat kesesuaian (TK_i) antara skor persepsi dan skor harapan, sebagaimana persamaan berikut.

$$TKI = \frac{\bar{X}_i}{\bar{Y}_i} \times 100\% \quad (4)$$

dengan $\bar{X}_i$ adalah rata-rata skor persepsi dan $\bar{Y}_i$ adalah rata-rata skor harapan pada atribut ke- i . Nilai rata-rata keseluruhan tingkat persepsi dan harapan selanjutnya digunakan sebagai titik potong sumbu diagram kartesius [20], sehingga setiap atribut dapat dipetakan ke dalam salah satu dari empat kuadran, yaitu Kuadran I (prioritas utama), Kuadran II (pertahankan prestasi), Kuadran III (prioritas rendah), dan Kuadran IV (berlebihan) [21].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pengumpulan data terhadap 318 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (53%) dibandingkan laki-laki (47%). Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia di atas 22 tahun (51%), diikuti kelompok usia 12–21 tahun (49%). Tujuan kunjungan pelanggan didominasi oleh keinginan untuk bersantai atau berkumpul (62,9%), diikuti untuk mengerjakan tugas (26,2%) dan melakukan rapat atau pertemuan (10,6%). Berdasarkan frekuensi kunjungan, mayoritas responden telah berkunjung sebanyak dua hingga tiga kali (masing-masing 22%), yang menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh pelanggan dengan tingkat kunjungan berulang yang relatif baru.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas terhadap 318 responden menunjukkan seluruh atribut pada variabel persepsi maupun harapan memiliki nilai r -hitung lebih besar dibandingkan nilai r -tabel sebesar 0,110 ($df = 316$; $\alpha = 5\%$), sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Hasil pengujian reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* memperoleh nilai sebesar 0,906 untuk variabel persepsi dan 0,932 untuk variabel harapan, yang keduanya berada di atas nilai batas minimum 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Analisis Kesenjangan *Service Quality*

Hasil perhitungan *gap* SERVQUAL pada kelima dimensi pelayanan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai Gap Setiap Dimensi *Service Quality*

Dimensi	Rata-rata Persepsi	Rata-rata Harapan	Gap
Tangibles	3,85	4,46	-0,61

Reliability	3,88	4,46	-0,58
Responsiveness	3,75	4,43	-0,68
Assurance	3,93	4,49	-0,56
Empathy	3,90	4,50	-0,59

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2026

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh dimensi *Service Quality* memperoleh nilai gap negatif, yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan *Coffee Shop XYZ* secara keseluruhan belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Kesenjangan terbesar terjadi pada dimensi responsiveness (-0,68), yang didominasi oleh atribut waktu yang dibutuhkan dalam penyajian menu, diikuti oleh dimensi tangibles (-0,61) yang bersumber dari kesenjangan tertinggi pada atribut keluasan dan keamanan tempat parkir dengan nilai gap sebesar -0,75, yaitu nilai kesenjangan tertinggi di antara seluruh 19 atribut pelayanan yang diteliti. Kondisi ini menunjukkan bahwa ketersediaan area parkir yang memadai menjadi salah satu aspek yang paling diperhatikan pelanggan, namun kinerja pelayanan pada aspek tersebut masih belum memenuhi harapan. Dimensi reliability memperoleh gap sebesar -0,58 dengan kesenjangan tertinggi pada inisiatif karyawan dalam menawarkan produk yang diinginkan pelanggan (-0,64), sedangkan dimensi assurance memperoleh gap sebesar -0,56 dengan kesenjangan tertinggi pada kesesuaian harga yang ditawarkan (-0,64). Dimensi *empathy* memperoleh gap sebesar -0,59 dengan kesenjangan tertinggi pada sikap pelayanan yang tidak membedakan status sosial pelanggan (-0,63). Secara keseluruhan, hasil ini konsisten dengan temuan penelitian sejenis pada bisnis kopi dan kafe, yang menunjukkan bahwa dimensi tangible, terutama fasilitas fisik dan area parkir, serta dimensi assurance terkait kesesuaian harga, kerap menjadi sumber kesenjangan kualitas pelayanan yang paling signifikan [8], [10].

Customer Satisfaction Index

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 19 atribut pelayanan, diperoleh nilai total *Mean Satisfaction Score* (MSS) sebesar 73,69 dan nilai total *Mean Importance Score* (MIS) sebesar 84,95. Nilai tersebut selanjutnya digunakan untuk menghitung *Weight Factor* dan *Weight Score* pada setiap atribut, sehingga diperoleh nilai total *Weight Score* (Σ WS) sebesar 387,90. Berdasarkan persamaan (3), nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) *Coffee Shop XYZ* diperoleh sebesar 77,58%, sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Rekapitulasi Perhitungan Customer Satisfaction Index

Komponen	Nilai
Total <i>Mean Satisfaction Score</i> (MSS)	73,69
Total <i>Mean Importance Score</i> (MIS)	84,95
Total <i>Weight Score</i> (Σ WS)	387,90
<i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	77,58%
Kategori Kepuasan	Puas

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2026

Berdasarkan kriteria interpretasi CSI [23], nilai 77,58% menempatkan tingkat kepuasan pelanggan *Coffee Shop XYZ* pada kategori “puas”, namun belum mencapai kategori “sangat puas” yang membutuhkan nilai CSI di atas 80%. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan

telah merasakan pelayanan yang cukup baik, tetapi masih terdapat beberapa atribut pelayanan yang perlu ditingkatkan agar tingkat kepuasan pelanggan dapat mencapai kategori yang lebih tinggi.

Importance Performance Analysis

Hasil perhitungan tingkat kesesuaian (Tki) memperoleh nilai rata-rata sebesar 86,65%, yang menunjukkan bahwa pelayanan *Coffee Shop XYZ* secara umum telah berjalan cukup baik meskipun masih terdapat kesenjangan terhadap harapan pelanggan. Selanjutnya, seluruh atribut dipetakan ke dalam diagram kartesius berdasarkan nilai rata-rata tingkat persepsi dan tingkat harapan, dengan hasil pengelompokan kuadran disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Pengelompokan Atribut Berdasarkan Kuadran Importance Performance Analysis

Kuadran	Atribut	Interpretasi
I – Prioritas Utama	X10, X12, X13, X19	Harapan tinggi, kinerja rendah
II – Pertahankan Prestasi	X3, X5, X8, X14, X15, X17, X18	Harapan tinggi, kinerja tinggi
III – Prioritas Rendah	X2, X4, X6, X11, X16	Harapan rendah, kinerja rendah
IV – Berlebihan	X1, X7, X9	Harapan rendah, kinerja tinggi

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2026

Kuadran I (prioritas utama) terdiri atas empat atribut, yaitu inisiatif karyawan dalam menawarkan produk (X10), kesesuaian harga yang ditawarkan (X12), kemampuan karyawan memberikan solusi atas keluhan pelanggan (X13), dan sikap pelayanan tanpa membedakan status sosial pelanggan (X19). Keempat atribut tersebut memiliki tingkat harapan yang tinggi menurut pelanggan, namun kinerja pelayanan pada atribut-atribut tersebut masih belum memenuhi harapan, sehingga menjadi prioritas utama dalam perbaikan pelayanan *Coffee Shop XYZ*. Kuadran II (pertahankan prestasi) mencakup tujuh atribut yang menunjukkan tingkat harapan dan kinerja yang sama-sama tinggi, sehingga kualitas pelayanan pada atribut-atribut tersebut perlu dipertahankan secara konsisten. Kuadran III (prioritas rendah) mencakup lima atribut dengan tingkat harapan dan kinerja yang relatif rendah, sedangkan Kuadran IV (berlebihan) mencakup tiga atribut yang menunjukkan kinerja pelayanan tinggi meskipun tingkat harapan pelanggan terhadap atribut tersebut relatif rendah, sehingga alokasi sumber daya pada atribut-atribut tersebut dapat dialihkan pada atribut prioritas yang lebih membutuhkan perbaikan.

Menariknya, atribut dengan nilai gap SERVQUAL tertinggi, yaitu keluasan dan keamanan tempat parkir (X4), justru berada pada Kuadran III dan bukan pada Kuadran I. Kondisi ini menunjukkan bahwa penentuan prioritas perbaikan pelayanan tidak hanya didasarkan pada besar kecilnya nilai gap semata, melainkan juga perlu mempertimbangkan tingkat kepentingan atribut tersebut menurut pelanggan secara relatif dibandingkan atribut lain. Oleh karena itu, integrasi antara analisis SERVQUAL dan IPA menjadi penting agar prioritas perbaikan pelayanan yang disusun benar-benar mencerminkan kebutuhan pelanggan secara tepat, sejalan dengan pandangan bahwa pemetaan kuadran kartesius membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya pada aspek yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [22].

Secara keseluruhan, hasil integrasi ketiga metode menunjukkan bahwa perbaikan pelayanan *Coffee Shop XYZ* perlu difokuskan pada penyesuaian harga terhadap kualitas yang diterima, peningkatan inisiatif dan kemampuan solutif karyawan, serta konsistensi sikap pelayanan yang adil kepada seluruh pelanggan, tanpa mengabaikan perbaikan pada aspek kenyamanan fasilitas

fisik, khususnya area parkir, mengingat besarnya kesenjangan pada atribut tersebut meskipun tidak menjadi prioritas utama berdasarkan analisis IPA.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh dimensi *Service Quality* pada Coffee Shop XYZ memperoleh nilai gap negatif, dengan kesenjangan tertinggi ditemukan pada atribut keluasan dan keamanan tempat parkir (-0,75), diikuti oleh waktu penyajian menu, kesesuaian harga, sikap pelayanan karyawan, serta inisiatif karyawan dalam menawarkan produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Nilai *Customer Satisfaction Index* yang diperoleh sebesar 77,58% menempatkan tingkat kepuasan pelanggan pada kategori puas, namun belum mencapai kategori sangat puas. Hasil *Importance Performance Analysis* mengidentifikasi empat atribut sebagai prioritas utama perbaikan, yaitu inisiatif karyawan dalam menawarkan produk, kesesuaian harga, kemampuan karyawan memberikan solusi atas keluhan pelanggan, dan sikap pelayanan yang tidak membedakan status sosial pelanggan, sementara atribut kenyamanan area parkir, meskipun memiliki gap tertinggi, berada pada kuadran prioritas rendah sehingga penentuan prioritas perbaikan perlu mempertimbangkan tingkat kepentingan atribut secara relatif, bukan hanya besarnya kesenjangan semata.

Rekomendasi yang dapat diberikan kepada *Coffee Shop XYZ* meliputi peningkatan pelatihan komunikasi dan inisiatif pelayanan karyawan, evaluasi kesesuaian harga terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, penerapan standar pelayanan yang setara kepada seluruh pelanggan, serta pengelolaan area parkir yang lebih tertata melalui penataan posisi kendaraan dan penyediaan petunjuk area parkir tanpa harus melakukan perluasan lahan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain di luar aspek kualitas pelayanan, seperti loyalitas pelanggan, kualitas produk, dan suasana coffee shop, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] V. W. D. H. Avianty, "Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan Cafe Stove Syndicate Semarang," *Diponegoro Journal of Social and Politic*, pp. 1–6, 2019.
- [2] S. J. Siregar and F. Setiawan, "Sistem peningkatan pelayanan pada Kafe Bersaudara menggunakan metode Service Quality (SERVQUAL)," *Jurnal SAINTIKOM*, vol. 23, no. 2, pp. 426–437, 2024, doi: 10.53513/jis.v23i2.10002.
- [3] M. A. Tsalatsa and T. Sudarwanto, "Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Diskusi Kopi Kafe Gresik," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, vol. 9, no. 3, pp. 1464–1471, 2021, doi: 10.26740/jptn.v9n3.p1464-1471.
- [4] D. Djunaedi, Y. Sulistyowati, G. Sastro, A. Nizamiar, and B. Priautama, "Pengaruh kualitas layanan sebagai upaya peningkatan loyalitas pelanggan pada UMKM sektor kuliner di Kabupaten Kediri," *RISK: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, vol. 2, no. 1, pp. 27–53, 2021.
- [5] J. Haryanto, R. Y. Silitonga, and M. Setiawati, "Analisis kualitas pelayanan aplikasi XYZ untuk meningkatkan kepuasan mitra dengan metode Servqual, IPA, dan CSI," *Journal of Integrated System*, vol. 6, no. 2, pp. 197–209, 2023, doi: 10.28932/jis.v6i2.6587.

- [6] I. N. Novadi and N. A. Mahbubah, "Evaluasi kualitas pelayanan pelanggan berbasis integrasi Servqual–Six Sigma di Kuma Coffee and Eatery Kabupaten Gresik," *Jurnal Sains dan Teknologi*, vol. 21, no. 2, p. 302, 2021.
- [7] B. Suprianto, "Literature review: penerapan teknologi informasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik," *Jurnal Pemerintahan dan Politik*, vol. 8, no. 2, pp. 123–128, 2023, doi: 10.36982/jpg.v8i2.3015.
- [8] P. Prihandoyo, N. Indriastuty, and E. Rahmawati, "Tingkat kepuasan pelanggan Langkah Kopi Balikpapan dipengaruhi kualitas pelayanan," *Jurnal GeoEkonomi*, vol. 14, no. 2, pp. 260–272, 2023, doi: 10.36277/geoekonomi.v14i2.325.
- [9] M. Z. Wahyudi and T. Setiyarini, "Kualitas pelayanan terhadap word of mouth dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Holaa Cafe Gresik," *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, vol. 4, no. 2, 2024, doi: 10.21107/jkim.v4i2.24940.
- [10] N. P. Waluyowati and M. I. G. Bustomi, "Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan coffee shop," *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, vol. 1, no. 1, pp. 13–18, 2022, doi: 10.21776/jmppk.2022.1.1.14.
- [11] A. Gunawan and R. A. Galih, "Peningkatan kualitas pelayanan terhadap konsumen dengan menggunakan metode Service Quality dan Importance Performance Analysis: studi kasus Selakosa Coffee," *Jurnal Industri dan Teknologi Terpadu*, vol. 7, no. 2, pp. 1–13, 2024, doi: 10.47080/intent.v7i2.3614.
- [12] D. F. Hakim and A. Febrianti, "Usulan peningkatan kualitas pelayanan menggunakan metode IPA dan CSI pada Plasa Telkom Group Witel Bandung Barat," *e-Proceeding FTI*, 2022.
- [13] D. F. Pingakh and S. J. Bulan, "Analysis of service quality at Maxx Coffee Lippo Plaza Kupang using the Service Quality (Servqual) method," *Jurnal Manajemen Informatika & Teknologi*, vol. 6, no. 1, pp. 39–53, 2026, doi: 10.51903/sca0yw33.