

Analisis Kualitas Layanan kepada Konsumen di Nocturnal Coffee Bali dengan
menggunakan Metode Model Kano
Analysis of Service Quality to Nocturnal Coffee Bali Consumers Using the Kano Model Method

Indah Surya, A. A. P. Agung Suryawan Wiranatha*, I Wayan Gede Sedana Yoga

PS Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana, Kampus Bukit Jimbaran,
Badung, Kode pos : 80361; Telp/Fax : (0361) 701801

Diterima 11 September 2020 / Disetujui 06 Oktober 2020

ABSTRACT

Nocturnal Coffee Bali is one of the actors in the culinary business that can maintain the quality of service to customer satisfaction so that the interests customers do not decrease. The purpose of this study was measurement the level of customer satisfaction from the result of the actual performance gap attribute with customer expectations so that it will be know how much the level of service satisfaction has been provided to customers and provide solutions for improvement. Service Quality and the Kano method were the methods used in this study. The result was obtained in this study were in Kano for the Must-be category on the attribute "Adequate parking space" with a gap score of -1.84. In the One-dimensional category on the attribute "Patience and calmness of employees in serving customers" with a gap score of -0.44. For the Attractive category on the attribute "Employees are willing to help consumers if needed" with a gap score of -0.44.

Keywords : *Quality of service, customer satisfaction, service quality, kano method.*

ABSTRAK

Nocturnal Coffee Bali merupakan salah satu pelaku dalam usaha dibidang kuliner yang dapat mempertahankan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan agar minat dari pelanggan tidak menurun. Tujuan penelitian ini adalah mengukur tingkat kepuasan pelanggan dari hasil atribut *gap* kinerja aktual dengan harapan pelanggan sehingga akan diketahui seberapa besar tingkat kepuasan layanan yang telah diberikan kepada pelanggan dan memberikan solusi dalam perbaikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Service Quality* dan metode Kano. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu pada Kano untuk kategori *Must-be* pada atribut "Tempat parkir yang memadai" dengan skor *gap* -1,84. Dalam kategori *One-dimensional* pada atribut "Kesabaran dan ketenangan karyawan dalam melayani konsumen" dengan skor *gap* -0,44. Untuk kategori *Attractive* pada atribut atribut "Karyawan bersedia membantu konsumen jika dibutuhkan" dengan skor *gap* -0,44.

Kata kunci : Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, service quality, metode kano.

*Korespondensi Penulis:
Email: agung_suryawan@unud.ac.id

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki peran penting dalam menunjang peningkatan ekspor nonmigas di Indonesia (Kustiari, 2007). Tidak hanya sekedar untuk tujuan ekspor karena memiliki peluang pasar yang baik di dalam negeri maupun luar negeri, namun sebagian besar masyarakat Indonesia juga gemar meminum kopi. Minuman kopi adalah

minuman yang berasal dari proses pengolahan dan ekstraksi biji tanaman kopi (Mulato, 2001). Minuman kopi merupakan minuman yang mengandung kafein sehingga menyebabkan orang tetap terjaga (Saputra, 2008). Minuman kopi mengandung *caffeine*, asam *chlorogenic*, asam *caffeic*, protein, lipid, garam mineral dan zat lainnya tergantung dari jenis kopi, cara panen, pengolahan dan juga dari kondisi iklim. Asam *chlorogenic* dan *caffeine* merupakan salah satu antioksidan utama dalam kopi (Alexander *et al.*, 2013). Apabila berbicara mengenai kopi, maka tidak terlepas dengan tempat yang menawarkan atau menjual aneka minuman kopi yaitu *coffee shop*. Saat ini sebagian masyarakat memiliki minat yang besar dalam mengunjungi *coffee shop* dan dapat dikatakan *coffee shop* menjadi salah satu pilihan yang digemari oleh banyak kalangan. Namun akibat dampak adanya pandemi Covid-19, Nocturnal Coffee Shop mengalami penurunan jumlah omset dan jumlah pelanggan yang berangsur sepi tepatnya pada bulan April 2020.

Nocturnal Coffee Bali merupakan salah satu *coffee shop* yang menyediakan beberapa menu minuman olahan kopi dengan memiliki tempat yang nyaman dan strategis. Nocturnal Coffee Bali menerapkan sistem layanan yang ramah terhadap konsumennya, salah satu bentuk layanan yang diberikan kepada pengunjung adalah membantu mendeskripsikan menu-menu yang ditawarkan dan menyajikan pesanan dengan cepat (Nocturnal Coffee Bali, 2019). Saat ini

sistem layanan yang diterapkan oleh Nocturnal Coffee Bali tidak semata-mata telah sesuai dengan keinginan dan harapan dari konsumen sehingga perlu dianalisis kembali apakah sistem layanan yang diterapkan oleh Nocturnal Coffee Bali telah memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti seperti, Mirasaputri *et al.* (2014) dalam penelitian ini dengan menggunakan metode Kano menganalisis kategori tiap atribut pada produk *cake in jar* di Café Buncbead Malang. Hasil dalam penelitian menunjukkan atribut produk *cake in jar* masuk dalam kategori *must-be*, *one dimensional*, *indifferent*, *attractive*. Terdapat 4 (empat) atribut yang menjadi prioritas perbaikan yaitu keramahan karyawan (komunikasi, senyum, kontak mata), karyawan selalu bersikap sopan, karyawan mencatat pesanan dengan benar, dan pesanan yang diantar sesuai dengan yang dipesan oleh pelanggan.

Maka dalam penelitian ini metode yang dilakukan untuk menganalisis kualitas layanan dengan menggunakan dimensi *service quality* yang bertujuan untuk menentukan kualitas pelayanan dari Nocturnal Coffee Bali dengan menggunakan 5 (lima) dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* (Umar, 2005). Sedangkan untuk metode model Kano digunakan untuk pengkategorian dalam atribut-atribut dari dimensi *service quality* tersebut karena metode model Kano dapat mengklasifikasikan kebutuhan pelanggan berdasarkan kategori *must-be*, *one dimensional*, dan *attractive* pada layanan yang ada berdasarkan hasil yang diperoleh, seberapa baik kualitas pelayanan yang diberikan sehingga mampu diterima dan memenuhi kepuasan konsumen berdasarkan kualitas layanan yang diberikan oleh Nocturnal Coffee Bali karena metode model Kano dapat membantu untuk mengklasifikasikan kebutuhan-kebutuhan

dari pelanggan yang termasuk dalam *basic*, *performance*, dan *excitement*.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan di Nocturnal Coffee Bali, Jl. Arjuna No. 11, Dauh Puri Kaja, Kec. Denpasar Utara. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Maret sampai Mei 2020.

Tahapan Penelitian

Tahap pertama yang dilakukan adalah melakukan *survey* pendahuluan langsung ke Nocturnal Coffee Bali untuk menentukan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Selanjutnya mengidentifikasi variabel penelitian berdasarkan dimensi *service quality*. Setelah mengidentifikasi variabel penelitian dilanjutkan dengan penyusunan kuesioner berdasarkan *survey* sebelumnya. Setelah menyusun kuesioner, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner tersebut. Uji validitas dan reliabilitas ini dilakukan untuk menentukan baik tidaknya instrumen pengumpul data dari suatu variabel penelitian. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menyerahkan kuesioner kepada 30 orang responden di Nocturnal Coffee Bali. Apabila uji validitas dan reliabilitas menunjukkan hasil yang valid dan reliabel maka dapat dilakukan tahap selanjutnya yaitu penyebaran kuesioner di lokasi penelitian. Setelah data di lokasi penelitian dikumpulkan maka selanjutnya dilakukan rekapitulasi hasil kuesioner pelanggan berdasarkan kinerja aktual dan harapan pelanggan untuk mendapatkan data *service quality*. Dan dilanjutkan dengan rekapitulasi kuesioner fungsional dan disfungsional untuk mendapatkan hasil pengkategorian tiap-tiap atribut berdasarkan titik temu fungsional dan disfungsional. Lalu dilakukan analisis dan pembahasan untuk mendapatkan hasil rekomendasi perbaikan kualitas layanan.

Populasi dan Sampel

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan metode Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10% untuk mempersingkat waktu dalam pengambilan sampel dan berdasarkan jumlah populasi konsumen Nocturnal Coffee Bali dalam sebulan sekitar 1.050 orang. Banyaknya sampel yang diambil adalah 92 orang. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan kesediannya untuk mengisi kuesioner dan wawancara pada saat berkunjung ke Nocturnal Coffee Bali. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen Nocturnal Coffee Bali dengan kriteria sudah pernah mengunjungi Nocturnal Coffee Bali dan berumur minimal 17 tahun dengan pertimbangan usia tersebut memahami pertanyaan dan memberikan penilaian secara tepat pada kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil diskusi dengan pihak manajemen Nocturnal Coffee Bali maka diperoleh 20 atribut kepuasan pelanggan berdasarkan dimensi *service quality* (Tabel 1). Atribut ini digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap suatu layanan yang diberikan, dan seberapa jauh atribut tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti (Cooper et al., 2006). Uji validitas kuesioner kinerja dan harapan pelanggan diperoleh bahwa, seluruh pertanyaan dinyatakan valid dengan taraf kepercayaan 95 % karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1874) dengan menggunakan alat bantu berupa *software SPSS 18.0*.

Menurut Ghozali (2009), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan suatu indikator dari variabel. Uji reliabilitas berfungsi untuk menunjukkan pengukuran memberikan hasil yang relatif stabil apabila dilakukan pengukuran ulang. Hasil uji reliabilitas kuesioner nilai *cronbach's alpha* pada uji reliabilitas untuk *service quality*, harapan pelanggan sebesar

0,917 sedangkan untuk kinerja aktual perusahaan sebesar 0,917. Sedangkan pada metode Kano didapat hasil uji reliabilitas pada fungsional sebesar 0,929 dan untuk disfungsional sebesar 0,922. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban atas butir kuesioner sudah reliabel karena nilai *cronbach's alpha* $\geq r$ tabel.

Tabel 1. Atribut Kepuasan Pelanggan.

Reliability (kehandalan)	
1.	Kecepatan dalam pelayanan dan penyajian
2.	Ketepatan menu yang disajikan dengan pesanan
3.	Kemudahan pembayaran (tunai/debit/kartu kredit)
4.	Konsistensi cita rasa yang tidak pernah berubah
Responsiveness (daya tanggap)	
5.	Karyawan cepat merespon ketika dipanggil
6.	Karyawan bersedia membantu konsumen jika dibutuhkan
7.	Kesabaran dan ketenangan karyawan dalam melayani konsumen
Assurance (jaminan)	
8.	Tidak ada kekeliruan pada saat proses pembayaran
9.	Jam buka dan tutup tepat waktu
10.	Pengetahuan karyawan memberikan informasi menu yang tersedia
11.	Karyawan mencatat pesanan dengan benar
Emphaty (perhatian)	
12.	Pihak manajemen merespon keluhan pelanggan
13.	Karyawan mendengarkan dan menerima keluhan konsumen
14.	Karyawan bersikap sopan dan ramah kepada konsumen
Tangible (bukti fisik)	
15.	Penampilan hidangan makanan dan minuman
16.	Kenyamanan, kebersihan, dan kerapian tempat
17.	Ketersediaan fasilitas (<i>wifi, toilet, no smoking area</i>)
18.	Kebersihan dan kerapian karyawan
19.	Tempat parkir yang memadai
20.	Lokasi tempat yang mudah dijangkau

Tabel 2. Nilai, harapan, kinerja, dan skor *gap* tiap dimensi *service quality*

No	Dimensi	Atribut	Kinerja (P)	Harapan (H)	P - H
1	Reliability	Kecepatan dalam pelayanan dan penyajian	4,31	4,56	-0,25
2		Ketepatan menu yang disajikan dengan pesanan	4,41	4,57	-0,16
3		Kemudahan pembayaran (tunai/debit/kartu kredit)	4,38	4,55	-0,17
4		Konsistensi cita rasa yang tidak pernah berubah	4,46	4,64	-0,18
5	Responsiveness	Karyawan cepat merespon ketika dipanggil	4,08	4,52	-0,44
6		Karyawan bersedia membantu konsumen jika dibutuhkan	4,05	4,49	-0,44
7		Kesabaran dan ketenangan karyawan dalam melayani konsumen	4,12	4,56	-0,44
8	Assurance	Tidak ada kekeliruan pada saat proses pembayaran	4,50	4,65	-0,15
9		Jam buka dan tutup tepat waktu	3,90	3,95	-0,05
10		Pengetahuan karyawan memberikan informasi menu yang tersedia	4,30	4,54	-0,24
11		Karyawan mencatat pesanan dengan benar	4,52	4,51	-0,01
12	Emphaty	Pihak manajemen merespon keluhan pelanggan	4,10	4,27	-0,17
13		Karyawan mendengarkan dan menerima keluhan konsumen	4,13	4,33	-0,20
14	Tangible	Karyawan bersikap sopan dan ramah kepada konsumen	4,52	4,48	-0,04
15		Penampilan hidangan makanan dan minuman	4,32	4,41	-0,09
16		Kenyamanan, kebersihan, dan kerapian tempat	4,36	4,64	-0,28

No	Dimensi	Atribut	Kinerja (P)	Harapan (H)	P – H
17		Ketersediaan fasilitas (<i>wifi, toilet, no smoking area</i>)	4,38	4,49	-0,11
18		Kebersihan dan kerapian karyawan	4,35	4,67	-0,32
19		Tempat parkir yang memadai	2,84	4,68	-1,84
20		Lokasi tempat yang mudah dijangkau	4,21	4,49	-0,28

Pengolahan dan Perhitungan Data *Service Quality*

Nilai *service quality* diperoleh dari hasil perhitungan tiap-tiap atribut dengan menggunakan rumus rata-rata dari kinerja aktual perusahaan dikurangi dengan rata-rata nilai dari harapan pelanggan, nilai yang didapat dari penilaian pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan oleh pihak manajemen Nocturnal Coffee Bali. Berikut

tabel hasil perhitungan *service quality* : *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan harapan para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima (Soetjipto dan Budi, 1997). Nilai *gap* diperoleh hasil dari selisih antara skor tingkat kinerja aktual dengan skor tingkat kepentingan atau harapan. Semakin tinggi nilai *gap* yang didapatkan maka semakin besar kepuasan pelanggan yang diterima (Tabel 3).

Tabel 3. Ranking skor *gap service quality*

No	Atribut	GAP	Ranking
1	Karyawan mencatat pesanan dengan benar	-0,01	1
2	Karyawan bersikap sopan dan ramah kepada konsumen	-0,04	2
3	Jam buka dan tutup tepat waktu	-0,05	3
4	Penampilan hidangan makanan dan minuman	-0,09	4
5	Ketersediaan fasilitas (<i>wifi, toilet, no smoking area</i>)	-0,11	5
6	Tidak ada kekeliruan pada saat proses pembayaran	-0,15	6
7	Ketepatan menu yang disajikan dengan pesanan	-0,16	7
8	Kemudahan pembayaran (tunai/debit/kartu kredit)	-0,17	8
9	Pihak manajemen merespon keluhan pelanggan	-0,17	9
10	Konsistensi cita rasa yang tidak pernah berubah	-0,18	10
11	Karyawan mendengarkan dan menerima keluhan konsumen	-0,24	11
12	Pengetahuan karyawan memberikan informasi menu yang tersedia	-0,24	12
13	Kecepatan dalam pelayanan dan penyajian	-0,25	13
14	Kenyamanan, kebersihan, dan kerapian tempat	-0,28	14
15	Lokasi tempat yang mudah dijangkau	-0,28	15
16	Kebersihan dan kerapian karyawan	-0,32	16
17	Karyawan cepat merespon ketika dipanggil	-0,44	17
18	Karyawan bersedia membantu konsumen jika dibutuhkan	-0,44	18
19	Kesabaran dan ketenangan karyawan dalam melayani konsumen	-0,44	19
20	Tempat parkir yang memadai	-1,84	20

Hasil diatas diperoleh dari selisih skor *gap* yang diperhitungkan dan diranking dari hasil skor negatif *gap* terkecil hingga negatif terbesar. Dari skor *gap* tersebut atribut-atribut yang memiliki nilai negatif terbesar maka semakin rendah untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa

skor *gap* terbesar adalah “Tempat parkir yang memadai” dengan skor *gap* sebesar -1,84. Atribut tersebut merupakan faktor penting untuk memberi rasa puas akan sebuah layanan pada suatu produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada Nocturnal Coffee Bali memiliki tempat parkir yang sempit dan juga terletak dipinggir jalan

raya, sehingga untuk beberapa pelanggan agak kesulitan memarkir kendaraannya pada saat ramai pengunjung khususnya untuk pelanggan yang membawa kendaraan bermobil. Lalu pada skor *gap* yang memiliki nilai negatif terbesar kedua adalah “Kesabaran dan ketenangan karyawan dalam melayani konsumen” dengan memiliki skor sebesar -0,44. Karyawan sering kali terlihat tidak konsisten dan terburu-buru dalam melayani pelanggan.

Untuk atribut dengan memiliki skor *gap* bernegatif kecil yaitu dengan nilai -0,01 pada atribut “Karyawan mencatat pesanan dengan benar”. Pada Nocturnal Coffee Bali pelayanan selalu mencatat pesanan dengan benar seperti nama makanan dan minuman, jumlah, dan juga permintaan khusus dari pelanggan seperti minuman panas atau

dingin. Untuk skor *gap* yang kedua memiliki negatif terkecil yaitu -0,04 adalah “Karyawan bersikap sopan dan ramah kepada konsumen. Pada Nocturnal Coffee Bali salah satu daya tarik untuk pelanggan dengan memberikan pelayanan yang sopan dan ramah kepada konsumen. Sehingga konsumen merasa nyaman dan tertarik untuk berkunjung kembali.

Skor *Gap* dan Kualitas Tiap Dimensi Service Quality

Setelah didapat hasil dari kesenjangan antara kinerja aktual dengan harapan pelanggan, selanjutnya dilakukan perhitungan kualitas layanan tiap dimensi. Jika nilai $Q \geq 1$, maka kualitas layanan dapat dikatakan baik (Tabel 4).

Tabel 4. Nilai kualitas layanan harapan, kinerja, *gap* dan Q tiap dimensi

No	Dimensi	Kepentingan/Harapan (E)	Kinerja (P)	GAP	Q = P/E
1	Reliability	4,56	4,37	-0,19	0,95
2	Responsiveness	4,52	4,08	-0,44	0,90
3	Assurance	4,46	4,34	-0,12	0,97
4	Emphaty	4,36	4,25	-0,11	0,97
5	Tangible	4,56	4,07	-0,49	0,89
	Mean	4,49	4,21	-0,28	0,93

Berdasarkan perhitungan diatas nilai *service quality* (Q) yang tertinggi dimiliki oleh 3 (tiga) dimensi yaitu *assurance*, *emphaty*, dan *reliability*. Sedangkan total rata-rata dalam 5 (lima) dimensi *service quality* memiliki skor *gap* yang telah memenuhi standar kesesuaian dalam kualitas layanan, nilai Q sebesar 0,93 artinya kualitas layanan belum dikatakan baik karena $0,93 \leq 1$.

Menentukan Klasifikasi Tiap Atribut Layanan Berdasarkan Kategori Kano

Langkah pertama yang dilakukan untuk mengkategorikan atribut-atribut layanan kedalam metode Kano yaitu dengan menentukan jawaban keseluruhan atas kuesioner responden berdasarkan pengelompokkan pertanyaan pada jenis

pertanyaan fungsional dan disfungsional.

Untuk melakukan penentuan kategori Kano, dari hasil jawaban tiap atribut berdasarkan jenis fungsional dan disfungsional maka dilakukan dengan menentukan titik nilai responden ditiap nilai atribut fungsional dengan fungsional, maka akan diperoleh hasil satu titik temu untuk menentukan atribut tersebut kedalam metode Kano.

Metode Kano digunakan untuk mengkategorikan atribut-atribut suatu layanan atau produk berdasarkan seberapa baik atribut tersebut memberikan kepuasan dalam kebutuhan pelanggan. Dalam model Kano memiliki atribut-atribut layanan yang dapat dibedakan menjadi beberapa kategori, yaitu (Kano *et al.*, 1984): *Must-be*

Dalam kategori ini (Tabel 6) pelanggan menjadi tidak puas apabila kinerja dari atribut yang bersangkutan rendah. Tetapi kepuasan

pelanggan meningkat jauh meskipun kinerja dari atribut tersebut tinggi.

Tabel 5. Tabulasi tiap atribut layanan kategori Kano

Atribut	Kategori Kano						Total
	Q	R	I	A	O	M	
1	0	0	13	46	20	31	110
2	0	0	14	12	45	39	110
3	0	0	22	20	37	31	110
4	0	0	33	12	31	34	110
5	0	0	33	39	8	30	110
6	0	0	21	11	49	29	110
7	0	0	28	12	36	34	110
8	0	0	13	41	16	40	110
9	0	0	15	13	36	46	110
10	0	0	32	11	27	40	110
11	0	0	30	19	28	33	110
12	0	0	24	35	19	32	110
13	0	0	29	32	20	20	110
14	0	0	24	18	30	38	110
15	0	0	18	5	27	60	110
16	0	0	18	11	46	35	110
17	0	0	12	41	20	37	110
18	0	0	15	37	25	33	110
19	0	0	38	11	22	39	110
20	0	0	22	20	31	37	110

Tabel 6. Atribut layanan dalam kategori *Must-be*

No.	Dimensi	Atribut	Kategori Kano
1	<i>Reliability</i>	Kemudahan pembayaran (tunai/debit/kartu kredit)	<i>Must-be</i>
2	<i>Responsiveness</i>	Karyawan cepat merespon ketika dipanggil	<i>Must-be</i>
3	<i>Reliability</i>	Cita rasa menu yang disajikan	<i>Must-be</i>
4	<i>Assurance</i>	Pengetahuan karyawan memberikan informasi menu yang tersedia	<i>Must-be</i>
5	<i>Assurance</i>	Karyawan mencatat pesanan dengan benar	<i>Must-be</i>
6	<i>Emphaty</i>	Karyawan bersikap sopan dan ramah kepada konsumen	<i>Must-be</i>
7	<i>Tangible</i>	Penampilan hidangan makanan dan minuman	<i>Must-be</i>
8	<i>Tangible</i>	Tempat parkir yang memadai	<i>Must-be</i>
9	<i>Tangible</i>	Lokasi tempat yang mudah dijangkau	<i>Must-be</i>

Atribut “Karyawan cepat merespon ketika dipanggil” memiliki skor *gap* -0,44. Hal ini terjadi karena karyawan berada tidak

tersebar di beberapa tempat sehingga membuat konsumen harus beranjak untuk mencari karyawan yang ada. Atribut

“Konsistensi cita rasa yang tidak pernah berubah” dengan skor *gap* -0,18 karena karyawan yang memasak menu tersebut tidak fokus saat melakukan pekerjaannya sehingga membuat menu yang dimasak yang tidak sesuai rasanya dengan apa yang dipesan pelanggan. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Ali (2013) yang menyatakan bahwa cita rasa menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Atribut “Pengetahuan karyawan memberikan informasi menu yang tersedia” dengan skor *gap* -0,24 karena pelanggan mengeluh adanya karyawan yang tidak paham dengan menu yang tersedia sehingga membuat pelanggan harus berkali-kali mengganti menu pesannya. Atribut “Karyawan mencatat pesanan dengan benar” dengan skor *gap* -0,01 karena karyawan keliru saat mencatat jumlah dan nama menu yang dipesan oleh pelanggan sehingga dapat berakibat juga pada saat proses pembayaran. Atribut “Karyawan bersikap sopan dan ramah kepada konsumen” dengan skor *gap* sebesar -0,04 karena ada beberapa pelanggan tidak puas karena ketika pelanggan datang karyawan tidak menanggapi bahkan bersikap cuek sehingga hal ini kurang memberi rasa nyaman kepada pelanggan. Hal tersebut dapat dibenahi dengan cara memberikan masukan tentang *attitude* yang baik dalam melayani pelanggan seperti memperhatikan keinginan pelanggan, murah senyum, sabar dalam menghadapi kemauan pelanggan sehingga dengan adanya karyawan yang ramah maka pelanggan akan lebih senang dan nyaman. Atribut “Penampilan hidangan makanan dan

minuman” memiliki skor *gap* -0,09. Hal ini terjadi karena pelanggan menemukan sesuatu dalam makanan dan minumannya seperti kotoran kecil. Untuk itu pihak *kitchen* sebaiknya sangat memperhatikan kebersihannya agar tetap terjamin sampai ke tangan konsumen.

Atribut “Tempat parkir yang memadai” dengan skor *gap* yang cukup besar yaitu -1,84. Beberapa pelanggan kesulitan untuk memarkir kendaraannya khususnya kendaraan bermobil karena tempat parkir yang tersedia berada dipinggir jalan dan tidak tersedia lahan khusus untuk parkir. Atribut “Lokasi tempat yang mudah dijangkau” dengan skor *gap* sebesar -0,28. Hal ini terjadi pada beberapa pelanggan karena lokasi *coffee shop* berada pada 1 (satu) jalur sehingga untuk pelanggan yang baru pertama kali berkunjung apabila lokasi yang dituju ini terlewat maka harus memutar kembali kendaraannya menggunakan jalan yang lain. Selain itu lokasi Nocturnal Coffee Bali juga banyak dikelilingi oleh *coffee shop* lainnya sehingga banyak pesaing yang ada disekitarnya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Antyadika (2012) dan Ghanimata (2012) yang menyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

a. *One-dimensional*

Dalam kategori ini, tingkat kepuasan berhubungan linear dengan kinerja atribut, sehingga pada kinerja atribut yang tinggi akan mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan.

Tabel 7. Atribut layanan dalam kategori *One-dimensional*.

No.	Dimensi	Atribut	Kategori Kano
1	<i>Reliability</i>	Ketepatan menu yang disajikan dengan pesanan	<i>One-dimensional</i>
2	<i>Responsiveness</i>	Kesabaran dan ketenangan karyawan dalam melayani konsumen	<i>One-dimensional</i>
3	<i>Assurance</i>	Tidak ada kekeliruan pada saat proses pembayaran	<i>One-dimensional</i>
4	<i>Tangible</i>	Kenyamanan, kebersihan, dan kerapian tempat	<i>One-dimensional</i>

Atribut “Ketepatan menu yang disajikan dengan pesanan” dengan skor *gap* sebesar -0,16, terjadi pada beberapa pelanggan yang pesannya salah. Apabila sedang ramai karyawan terkadang salah melihat nomor meja sehingga pesanan pelanggan menjadi tertukar. Atribut “Kesabaran dan ketenangan karyawan dalam melayani konsumen” dengan skor *gap* sebesar -0,44. Hal ini terjadi pada beberapa pelanggan yang mengeluh karena karyawan tergesa-gesa saat menerima orderan pelanggan, sehingga pelanggan harus memesan pesannya dengan cepat khususnya saat ramai pengunjung.

Atribut “Tidak ada kekeliruan pada saat proses pembayaran” dengan skor *gap* sebesar -0,15 terkadang terjadi pada beberapa pelanggan akibat karyawan salah menghitung jumlah pesanan dan jumlah uang kembalian yang diterima oleh pelanggan. Atribut

“Kenyamanan, kebersihan, dan kerapian tempat” dengan skor *gap* sebesar -0,28 terkadang karyawan tidak langsung membersihkan meja yang kotor sehingga ketika pelanggan datang keadaan meja masih belum dibersihkan.

Atribut “Kemudahan pembayaran (tunai/debit/kartu kredit)” memiliki skor *gap* -0,17 karena Nocturnal Coffee Bali memang mudah dalam bertransaksi secara tunai namun untuk pembayaran secara debit cukup kurang karena ketika menggunakan ATM yang dimiliki pelanggan tidak sesuai dengan mesin EDC yang tersedia sehingga mengharuskan pelanggan berganti dengan uang tunai atau harus mencari gerai ATM untuk mengambil uang tunai terlebih dahulu. Hal ini sesuai dengan penelitian Firdaus (2019) kemudahan dalam melakukan proses pembayaran sangat berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Atribut layanan dalam kategori *Attractive*

No.	Dimensi	Atribut	Kategori Kano
1	<i>Reliability</i>	Kecepatan dalam pelayanan dan penyajian	<i>Attractive</i>
2	<i>Responsiveness</i>	Karyawan bersedia membantu konsumen jika dibutuhkan	<i>Attractive</i>
3	<i>Assurance</i>	Jam buka dan tutup tepat waktu	<i>Attractive</i>
4	<i>Emphaty</i>	Pihak manajemen merespon keluhan pelanggan	<i>Attractive</i>
5	<i>Emphaty</i>	Karyawan mendengarkan dan menerima keluhan konsumen	<i>Attractive</i>
6	<i>Tangible</i>	Ketersediaan fasilitas (<i>wifi, toilet, no smoking area</i>)	<i>Attractive</i>
7	<i>Tangible</i>	Kebersihan dan kerapian karyawan	<i>Attractive</i>

Atribut “Kecepatan dalam pelayanan dan penyajian” memiliki skor *gap* sebesar -0,25 terjadi apabila *coffee shop* sedang ramai pengunjung sedangkan karyawan yang bertugas saat itu sedikit jumlahnya khususnya pada bagian *kitchen*. Permasalahan tersebut juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena pelanggan akan sangat puas jika dilayani dengan cepat. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya peningkatan kualitas layanan terutama dalam layanan dan penyajian pesanan akan

berdampak kepada keputusan pembelian konsumen (Kosasih, 2016). Atribut “Karyawan bersedia membantu konsumen jika dibutuhkan” memiliki skor *gap* sebesar -0,44 terjadi pada saat karyawan sedang sibuk bekerja sehingga karyawan terlambat merespon apabila pelanggan meminta bantuan. Atribut “Jam buka dan tutup tepat waktu” dengan skor *gap* sebesar -0,05 terkadang saja karyawan belum siap menerima orderan pertama sehingga pelanggan harus menunggu padahal *coffee*

shop sudah dibuka.

Atribut “Pihak manajemen merespon keluhan pelanggan” memiliki skor *gap* sebesar -0,17 terjadi pada pelanggan yang mengeluhkan pendapatnya melalui kotak saran yang tersedia maupun mengirim pesan di sosial media yang namun tidak ada tanggapan maupun perubahan yang dilakukan oleh pihak manajemen. Hal ini didukung oleh penelitian Maulana (2014) bahwa kesungguhan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Atribut “Karyawan mendengarkan dan menerima keluhan konsumen” memiliki skor *gap* sebesar -0,20 karena karyawan sedang sibuk sehingga kurang memperhatikan keluhan dari konsumen. Atribut “Ketersediaan fasilitas (*wifi, toilet, no smoking area*)” dengan skor *gap* sebesar -0,11. Hal ini yang belakangan sering terjadi bahwa *wifi* yang tersedia sering mengalami gangguan, sehingga konsumen yang biasanya selalu berkunjung merasa kurang puas dan juga beberapa konsumen mengeluh karena *tissue* pada toilet yang kosong. Faktor ini juga berpengaruh bagi konsumen dalam memperoleh layanan yang berkaitan dengan fasilitas pendukung dan menjadi pertimbangan konsumen dalam berkunjung.

Atribut “Kebersihan dan kerapian karyawan” memiliki skor *gap* sebesar -0,32 kerapian karyawan yang kurang baik khususnya dalam berpakaian saat bekerja serta terkadang karyawan tidak memakai seragam sehingga membuat konsumen yang baru pertama kali berkunjung merasa bingung bila harus membutuhkan bantuan. Hal ini didukung dalam penelitian Hawwa (2016) yang menyatakan bahwa kebersihan dan penampilan karyawan berpengaruh dalam tingkat berkunjung pelanggan.

Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa penggunaan 2 (dua) metode yaitu *service quality* dan Kano

memiliki hasil yang sesuai. Artinya bahwa penelitian ini saling berpengaruh dari hasil kuesioner konsumen yang telah diolah dengan menggunakan metode tersebut dan hasil diatas menunjukkan bahwa hal tersebut memiliki pengaruh terhadap keluhan-keluhan dari konsumen yang selama ini dirasakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan metode *service quality* dapat diketahui bahwa pelanggan Nocturnal Coffee Bali belum cukup puas dan masih terdapat kekurangan dalam kualitas layanan pada *coffee shop* tersebut. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan seluruh atribut kinerja aktual memiliki skor *gap* yang negatif. Metode Kano berhasil mengidentifikasi atribut *must-be* yang merupakan atribut yang perlu ditingkatkan, *one-dimensional* yang merupakan atribut yang harus dipertahankan dan *attractive* yang merupakan atribut yang harus diperhatikan. Hasil analisis dengan metode Kano diakui oleh pemilik sebagai sesuatu yang benar, sehingga metode Kano adalah metode yang tepat dan baik dalam menganalisis masalah di Nocturnal Coffee Bali.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dipergunakan sebagai referensi untuk Nocturnal Coffee Bali agar dapat mengetahui atribut layanan apa saja yang perlu ditingkatkan dan diperbaiki yang sesuai dengan keinginan pelanggan agar tercapainya kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, Y., Y. Yakov, Y. W. Jing. 2013. Antioxidant and antiradical activity of coffee. *Journal of Antioxidants*. 2(4):230-245.

- Ali. M. W. A. H., D.W. Handoyo., dan L. Sari. 2013. Pengaruh keragaman menu, kualitas produk, citra, merek dan iklan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal of Social and Politic*. 2(2):1-9.
- Antyadika. B.E. 2012. Analisis Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wong Art Bakery and Café Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Cooper. D.R., P.S. Schindler, dan Zulfanef. 2006. *Business research methods (Ninth Edition)*. New York. McGraw-Hill Irwin.
- Ghozali, I. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kano, N., K. Seraku, F. Takahashi and S. Tsuji. 1984. Attractive quality and must be quality. *The Journal of The Japanese Society for Quality Control*. 14(2):39-48.
- Kustiari, R. 2007. Perkembangan pasar kopi dunia dan implikasinya bagi Indonesia. *Jurnal Forum Penelitian Agro Ekonomi*. 25(1):43-55.
- Maulana. R. 2014. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BCA cabang Borobudur Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FIB*. 2(1):26-37.
- Mirasaputri, I.M. 2014. Analisis Kategori Kualitas Fisik dan Layanan Pada Produk *Cake In Jar* dengan Menggunakan Metode Kano (Studi Kasus pada Café Bunchbead, Malang). Skripsi. Tidak dipublikasikan. Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang.
- Mulato, S. 2001. Pelarutan Kafein Robusta dengan Kolom Tetap Menggunakan Pelarut Air. Pelita Perkebunan. Jakarta.
- Saputra, E. 2008. Kopi Dari Sejarah, Efek Bagi Kesehatan Tubuh, & Gaya Hidup. Yogyakarta.
- Soetjipto, dan W. Budi. 1997. *Service Quality Pendekatan dan Berbagi Persoalan Manajemen Usahawan Indonesia*. Usahawan, Jakarta.
- Supriatin, A.N. 2009. Analisis kepuasan konsumen berdasarkan variabel fasilitas, harga, dan citra perusahaan (Studi Kasus Tmbookstore Depok). *Jurnal Ekonomi Manajemen* 1(1):1-12.
- Umar, H. 2005. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Jakarta.