

PERANCANGAN REKOMENDASI PENINGKATAN KUALITAS JASA PELAYANAN DENGAN METODE *SERVICE PERFORMANCE* (SERVPERF) PADA KOPI NAKO SEMARANG CANDI

Orlice Ias Rohana¹, Arfan Bakhtiar^{*2}

¹Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro, Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

²Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro, Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

Abstrak

Penelitian ini didasari oleh meningkatnya persaingan dalam industri kuliner, terutama dalam bisnis kafe, yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan dan minum, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup. Dengan perkembangan ini, penting bagi pemilik kafe untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan guna mencapai kepuasan yang tinggi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh Kopi Nako Semarang Candi, mengidentifikasi atribut keunggulan dan kelemahan dalam kualitas pelayanan, serta memberikan rekomendasi perbaikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dan *Service performance* (SERVPERF), yang akan membantu dalam mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan lima dimensi utama: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengelola Kopi Nako Semarang Candi dalam meningkatkan kualitas layanan mereka, sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi terhadap pengembangan bisnis kafe tersebut tetapi juga memberikan kontribusi pada literatur mengenai manajemen pelayanan di sektor kuliner.

Kata kunci: *Service performance* (SERVPERF), Kualitas layanan, Kepuasan Pelanggan

Abstract

Designing Recommendation For Improving The Quality Of Services Using The *Service performance* (SERVPERF) Method At Kopi Nako Semarang Candi. This research is based on increasing competition in the culinary industry, especially in the cafe business, which not only functions as a place to eat and drink, but also as part of a lifestyle. With this development, it is important for cafe owners to understand and meet customer needs and desires in order to achieve high satisfaction. The purpose of this research is to determine the level of customer satisfaction with the services provided by Kopi Nako Semarang Candi, identify superior and weak attributes in service quality, and provide recommendations for improvement. The method used in this research is the *Service performance* (SERVPERF), which will help in evaluating service quality based on five main dimensions: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, and *empathy*. It is hoped that this research will provide useful insights for the managers of Kopi Nako Semarang Candi in improving the quality of their services, so that they can maintain customer loyalty and attract new customers. Thus, this research not only contributes to the development of the cafe business but also contributes to the literature on service management in the culinary sector.

Keywords: *Service performance* (SERVPERF), *Service Quality*, *Customer Satisfaction*

1. Pendahuluan

Di era globalisasi, kebutuhan manusia yang semakin kompleks telah mendorong perkembangan pesat dunia bisnis. Persaingan yang ketat dalam memasarkan produk dan jasa kepada konsumen menjadi tantangan utama bagi para pelaku usaha. Fenomena ini terlihat jelas dalam berbagai sektor,

termasuk industri kuliner yang terus berkembang seiring dengan peningkatan daya beli masyarakat.

Salah satu tren yang menonjol dalam industri kuliner adalah bisnis kafe, yang telah bertransformasi menjadi lebih dari sekadar tempat makan dan minum. Bagi generasi saat ini, kafe telah menjadi bagian dari gaya hidup dan tempat untuk berbagai aktivitas sosial. Pemilik usaha kafe dituntut untuk terus berinovasi dalam berbagai aspek, mulai dari desain interior, atmosfer, hingga kualitas layanan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik

*Penulis Korespondensi.

E-mail: arfanbakhtiar@lecturer.undip.ac.id

pelanggan baru.

Dalam persaingan yang semakin ketat, pemahaman tentang kebutuhan konsumen menjadi kunci keberhasilan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007), kepuasan pelanggan merupakan respons emosional yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan mereka. Pengalaman konsumsi ini akan mempengaruhi perilaku konsumen di masa mendatang, termasuk keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas pelayanan menjadi faktor krusial dalam mencapai kepuasan pelanggan. Menurut Nasution (2004), pelanggan yang merupakan pembeli dan pengguna produk perusahaan adalah aset terbesar yang harus dijaga loyalitasnya. Namun, menjaga kesetiaan pelanggan bukanlah tugas mudah mengingat adanya perubahan konstan dalam preferensi dan kebutuhan pelanggan.

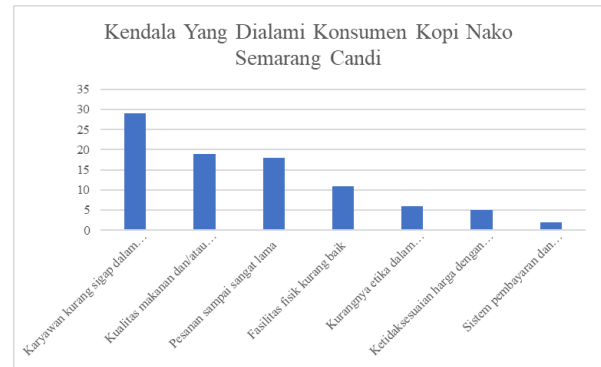
Untuk mengukur kualitas pelayanan, terdapat lima dimensi utama yang digunakan: *tangible* (aspek fisik), *reliability* (keandalan layanan), *responsiveness* (kesigapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Kelima dimensi ini membentuk kerangka komprehensif dalam menilai kualitas pelayanan, mulai dari aspek fisik hingga interaksi personal antara karyawan dan pelanggan.

Kopi Nako Semarang Candi menjadi objek penelitian yang menarik karena keunikannya di antara kafe-kafe di Semarang. Berlokasi strategis di Jl. Jangli Gabeng, kafe ini mengusung konsep modern minimalis dengan tema monokrom yang tercermin dalam desain bangunan dan furniturnya yang didominasi warna hitam dan putih.

Menu yang ditawarkan Kopi Nako Semarang Candi tidak hanya terbatas pada kopi, tetapi juga mencakup minuman non-kopi, hidangan berat bernuansa nusantara, dan makanan ringan. Jam operasional yang fleksibel, yaitu pukul 11.00-00.00 pada hari kerja dan 08.00-00.00 di akhir pekan, menambah daya tarik kafe ini sebagai destinasi kuliner.

Berdasarkan data dari kartu ulasan pelanggan, kendala terbesar terletak pada kurangnya kesigapan karyawan dalam menanggapi masalah konsumen. Selain itu, terdapat isu kenyamanan terutama pada hari libur akibat lonjakan pengunjung dan keterbatasan tempat duduk, serta masalah terkait desain bangunan yang terbuka saat musim hujan. Pihak manajemen mengakui terjadinya penurunan signifikan dalam jumlah pelanggan selama tiga bulan terakhir.

Berikut adalah grafik dari beberapa keluhan yang ada terkait dengan Kopi Nako Semarang Candi yang didapatkan dari kartu ulasan dari Kopi Nako Semarang Candi.



Gambar 1 Kendala Yang Dialami Konsumen Kopi Nako Semarang Candi

Sumber : Kartu Ulasan Kopi Nako Semarang Candi

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan, mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan layanan, serta merumuskan rekomendasi peningkatan kualitas jasa pelayanan di Kopi Nako Semarang Candi menggunakan metode *Service performance* (SERVPERF). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam peningkatan kualitas layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berikut merupakan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi tingkat kinerja pelayanan pada setiap dimensi SERVPERF (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) di Kopi Nako Semarang Candi.
2. Mengetahui dan menganalisis atribut mana yang menjadi keunggulan dan kelemahan pada Kopi Nako Semarang Candi berdasarkan kualitas layanan yang diberikan perusahaan dengan menggunakan metode *Service Performance* (SERVPERF).
3. Memberikan rancangan rekomendasi perbaikan kualitas layanan kepada pihak Kopi Nako Semarang Candi.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Jasa

Menurut Kotler (1994), Jasa merupakan segala bentuk tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh sebuah pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan tidak mengakibatkan peralihan kepemilikan apapun. Dalam proses produksi jasa, dapat terkait maupun tidak terkait dengan produk fisik tertentu.

Jasa adalah aktivitas ekonomi yang memiliki elemen *intangible* yang terkait dengannya, seperti nilai dan manfaat, dengan melibatkan interaksi bersama konsumen atau barang – barang, namun tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Produksi jasa dapat terkait atau tidak terkait dengan produk fisik, dengan kemungkinan adanya perubahan dalam kondisi yang muncul (Paye, 2011).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu rangkaian kegiatan yang melakukan pemberian aktivitas yang *intangible* (tidak berwujud) dari penyedia jasa kepada pelanggan mereka. Walaupun pada saat proses kegiatan akan terjadi interaksi dengan barang-barang milik penyedia jasa ataupun pelanggan, namun tidak akan terjadi perpindahan kepemilikan dari pihak penyedia jasa ke pelanggan ataupun sebaliknya.

2.2 Kualitas Jasa

Menurut Wyckof dalam buku Tjiptono (2005), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk mengelola keunggulan tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Menurut Tjiptono (2017), berpendapat bahwa kualitas jasa merupakan tolak ukur dari seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan, sesuai dengan harapan pelanggan. Tjiptono juga menjelaskan bahwa ketika suatu layanan/jasa yang diterima atau direkomendasikan sesuai dengan harapan pelanggan, kualitas layanan akan dianggap lebih baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, kualitas layanan/jasa dianggap sebagai kualitas yang ideal. Akan tetapi, sebaliknya akan terjadi ketika layanan/jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, kualitas akan dianggap buruk.

Lewis & Blooms dalam Tjiptono & Chandra (2016) menjelaskan bahwa kualitas layanan atau jasa adalah pengukuran sejauh mana tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan dengan baik.

Dalam mencapai layanan jasa yang unggul membutuhkan pemahaman menyeluruh dan terpadu tentang dimensi kualitas jasa/layanan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Barry (1985), terdapat lima dimensi utama yang disusun berdasarkan tingkat kepentingan relatifnya. Berikut merupakan kelima dimensi dari kualitas jasa :

1. Reliabilitas (*Reliability*)
Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan atau jasa yang telah dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Dimensi ini berkenaan dengan ketersediaan dan kapasitas penyedia layanan atau jasa untuk membantu pelanggan serta merespons permintaan mereka dengan cepat.
3. Jaminan (*Assurance*)
Dimensi ini mencakup pengetahuan dan sikap sopan serta keahlian karyawan penyedia jasa atau layanan dalam membangun kepercayaan (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).

4. Empati (*Empathy*)
Dimensi ini mengindikasikan bahwa perusahaan memahami masalah pelanggan, bertindak untuk kepentingan mereka, memberikan perhatian pribadi, dan memiliki jam operasional yang nyaman bagi pelanggan.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*)
Dimensi ini mencakup penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Richard L. Oliver (2010) menjelaskan bahwa semua orang pasti mengerti apa itu kepuasan, tetapi begitu diminta mendefinisikannya, sepertinya merupakan hal yang sulit. Sebenarnya ada begitu banyak definisi yang telah berkembang mengenai kepuasan pelanggan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007), kepuasan pelanggan adalah respons emosional (baik senang ataupun kecewa) seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipertimbangkan dengan harapan yang dimiliki.

Dalam pandangan Djaslim Saladin (2003), kepuasan pelanggan adalah repons positif atau negatif seseorang yang timbul dari perbandingan antara persepsinya terhadap kinerja suatu produk dan harapan yang dimilikinya.

2.4 Service performance (SERVPERF)

Cronin dan Taylor mengembangkan konsep *service performance* pada tahun 1992 dan 1994. Mereka menegaskan bahwa kualitas layanan dinilai dari kinerja layanan yang benar-benar dirasakan oleh konsumen dan konsumen hanya dapat menilai kualitas layanan berdasarkan pengalaman langsung mereka (Dharmayanti, 2006). Menurut mereka, pengukuran berdasarkan kinerja lebih akurat dalam merefleksikan kualitas layanan daripada model SERVQUAL karena persepsi terhadap layanan mengacu pada penyedia jasa atau perusahaan jasa secara spesifik, bukan secara umum (Ginting, 2011).

Berikut merupakan rumus yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dengan metode SERVPERF :

$$\overline{SQ}_p = \frac{1}{m} \sum_{i=1}^k P_{ij}$$

Keterangan :

- SQ_p = Angka tingkat kepuasan kinerja untuk atribut i
 P_{ij} = Total nilai jawaban responden tingkat kepuasan kinerja untuk atribut i
 k = Jumlah atribut pertanyaan
 m = Total responden

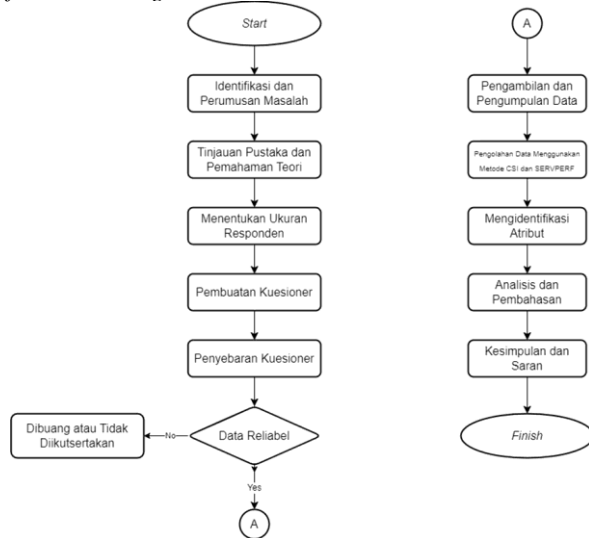
Kriteria evaluasi performa layanan disajikan dalam Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1 Penilaian Tingkat Kepuasan Kinerja

Nilai/Skor Interval	Keterangan
1,00 – 1,80	Sangat Buruk
1,81 – 2,60	Buruk
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

3. Metode Penelitian

Berikut merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan digambarkan melalui sebuah *flowchart diagram*:



Gambar 2 Metode Penelitian

Metode SERVPERF mengukur kualitas layanan melalui lima komponen utama yang meliputi aspek fisik *tangible* (aspek fisik), *reliability* (keandalan layanan), *responsiveness* (kesigapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Pengukuran dilakukan menggunakan instrumen kuesioner yang memuat 22 butir pernyataan, mencakup aspek kinerja pelanggan. Detail pernyataan evaluasi kinerja layanan tersaji dalam Tabel 2.

Tabel 2 Dimensi dan Pernyataan Item SERVPERF

Variabel	Indikator	Atribut
Tangibles	Kecukupan dan tampilan fisik dari fasilitas	Fasilitas fisik di Kopi Nako Semarang Candi nyaman dan menarik
		Karyawan Kopi Nako Semarang Candi berpenampilan rapih dan profesional
		Peralatan yang digunakan Kopi Nako Semarang

		Candi modern dan bersih
		Desain keseluruhan Kopi Nako Semarang Candi menarik dan sesuai dengan tema kafe
		Kopi Nako Semarang Candi menyediakan tempat yang nyaman untuk bersantai atau bekerja
		Pesanan Anda disajikan sesuai dengan yang Anda pesan
		Ketika Anda memiliki kendala, Kopi Nako Semarang Candi bersedia membantu menyelesaikannya
Reliability	Kemampuan melayani dengan tepat	Layanan yang diberikan konsisten dan dapat diandalkan
		Kopi Nako Semarang Candi menyajikan pesanan tepat waktu
		Informasi mengenai menu dan harga akurat dan jelas
		Karyawan Kopi Nako Semarang Candi siap membantu pelanggan
Responsiveness	Kemauan membantu pelanggan	Karyawan merespon permintaan pelanggan dengan cepat
		Karyawan memberikan informasi yang jelas tentang waktu penyajian pesanan
		Keluhan pelanggan ditangani dengan cepat dan efektif

<i>Assurance</i>	Pengetahuan dan kesopanan karyawan	Karyawan Kopi Nako Semarang Candi memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang dijual
		Saya merasa aman bertransaksi di Kopi Nako Semarang Candi
<i>Empathy</i>	Kepedulian terhadap pelanggan	Karyawan Kopi Nako Semarang Candi bersikap sopan dan ramah kepada pelanggan
		Kualitas produk yang disajikan selalu terjaga dengan baik
<i>Assurance</i>	Kepedulian terhadap pelanggan	Kopi Nako Semarang Candi memberikan perhatian individual kepada pelanggan
		Karyawan Kopi Nako Semarang Candi memberikan perhatian personal kepada pelanggan
<i>Assurance</i>	Kepedulian terhadap pelanggan	Jam operasional Kopi Nako Semarang Candi sesuai dengan kebutuhan pelanggan
		Karyawan Kopi Nako Semarang Candi memahami kebutuhan spesifik pelanggan

4. Hasil dan Pembahasan

Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada para pelanggan dari Kopi Nako Semarang Candi. Berikut ini merupakan hasil dan data yang telah diperoleh :

4.1 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan menganalisis konsistensi jawaban responden antar item pernyataan dalam kuesioner. Menggunakan software IBM SPSS Statistics 22, nilai Alfa Cronbach dihitung untuk setiap dimensi dan hasilnya disajikan pada Tabel 3. Hasil menunjukkan nilai Cronbach's alpha pada seluruh dimensi melebihi 0,6, mengonfirmasi reliabilitas instrumen penelitian.

Tabel 3 Alfa Cronbach Untuk Setiap Dimensi SERVPERF

Dimensi	Cronbach's Alpha	Status
<i>Tangibles</i>	0,926	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,943	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,924	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,866	Reliabel
<i>Empathy</i>	0,920	Reliabel

4.2 Service performance (SERVPERF)

Berikut merupakan hasil perhitungan metode SERVPERF secara rinci ditunjukkan dalam Tabel 3 :

Tabel 4 Perhitungan SERVPERF

Atribut	Performansi	Keterangan
T1 Fasilitas fisik di Kopi Nako Semarang Candi nyaman dan menarik	3.588	Baik
T2 Karyawan Kopi Nako Semarang Candi berpenampilan rapih dan profesional	3.620	Baik
T3 Peralatan yang digunakan Kopi Nako Semarang Candi modern dan bersih	3.817	Baik
T4 Desain keseluruhan Kopi Nako Semarang Candi menarik dan sesuai dengan tema kafe	4.202	Sangat Baik
T5 Kopi Nako Semarang Candi menyediakan tempat yang nyaman untuk bersantai atau bekerja	3.702	Baik
Rata-rata skor kinerja tangibles	3.786	Baik
R1 Pesanan Anda selalu disajikan sesuai dengan yang Anda pesan	3.735	Baik
R2 Ketika Anda memiliki kendala, Kopi Nako	3.666	Baik

	Semarang Candi bersedia membantu menyelesaikannya		
R3	Layanan yang diberikan selalu konsisten dan dapat diandalkan	3.480	Baik
R4	Kopi Nako Semarang Candi selalu menyajikan pesanan tepat waktu	3.402	Cukup
R5	Informasi mengenai menu dan harga akurat dan jelas	3.820	Baik
	Rata-rata skor kinerja <i>reability</i>	3.620	Baik
S1	Karyawan Kopi Nako Semarang Candi selalu siap membantu pelanggan	3.627	Baik
S2	Karyawan merespon permintaan pelanggan dengan cepat	3.754	Baik
S3	Karyawan memberikan informasi yang jelas tentang waktu penyajian pesanan	3.349	Cukup
S4	Keluhan pelanggan ditangani dengan cepat dan efektif	3.519	Baik
	Rata-rata skor kinerja <i>responsiveness</i>	3.562	Baik
A1	Karyawan Kopi Nako Semarang Candi memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang dijual	3.513	Baik
A2	Saya merasa aman bertransaksi di Kopi Nako	4.232	Sangat Baik

	Semarang Candi		
A3	Karyawan Kopi Nako Semarang Candi selalu bersikap sopan dan ramah kepada pelanggan	3.686	Baik
A4	Kualitas produk yang disajikan selalu terjaga dengan baik	4.019	Baik
	Rata-rata skor kinerja <i>assurance</i>	3.862	Baik
E1	Kopi Nako memberikan perhatian individual kepada pelanggan	3.408	Cukup
E2	Karyawan Kopi Nako Semarang Candi memberikan perhatian personal kepada pelanggan	3.408	Cukup
E3	Jam operasional Kopi Nako Semarang Candi sesuai dengan kebutuhan pelanggan	3.735	Baik
E4	Karyawan Kopi Nako Semarang Candi memahami kebutuhan spesifik pelanggan	3.500	Baik
	Rata-rata skor kinerja <i>empathy</i>	3.513	Baik
	Total skor SERVPERF	3.669	Baik

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa nilai tingkat performance yang paling tinggi terletak pada atribut "A2" atau "Saya merasa aman bertransaksi di Kopi Nako Semarang Candi" dengan nilai sebesar "4,232" sedangkan yang paling rendah terletak pada atribut "S3" atau "Karyawan memberikan informasi yang jelas tentang waktu penyajian pesanan dengan

nilai sebesar "3,349". Total nilai SERVPERF dari penelitian ini sendiri bernilai 3,669 yang berkategori baik, tetapi masih memerlukan perbaikan lebih lanjut.

5. Kesimpulan

Kesimpulan dari studi yang dilaksanakan di Kopi Nako Semarang Candi dapat dirumuskan berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan. Berikut adalah rangkuman temuan-temuan utama dari penelitian ini :

1. Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan metode SERVPERF (*Service performance*) didapatkan hasil untuk setiap dimensi adalah sebagai berikut :

- Dimensi *Tangibles* (Bukti Fisik) : Dimensi ini mengevaluasi aspek-aspek fisik dari Kopi Nako Semarang Candi. Dengan rata-rata skor 3.786 yang dikategorikan "Baik", dimensi ini mencakup penilaian terhadap fasilitas fisik yang nyaman dan menarik, penampilan karyawan yang rapi dan profesional, peralatan yang modern dan bersih, serta desain keseluruhan kafe yang sangat menarik dan sesuai dengan tema. Atribut yang paling menonjol adalah desain keseluruhan kafe dengan skor 4.202, yang dikategorikan "Sangat Baik".
- Dimensi *Reliability* (Kehandalan): Dimensi kehandalan memperoleh rata-rata skor 3.620 dengan kategori "Baik". Penilaian ini mencakup konsistensi penyajian pesanan sesuai pesanan, kesediaan membantu menyelesaikan kendala, konsistensi layanan, ketepatan waktu penyajian, dan keakuratan informasi menu dan harga. Meskipun mayoritas aspek dinilai baik, terdapat area yang memerlukan perbaikan, terutama pada ketepatan waktu penyajian pesanan yang hanya mencapai kategori "Cukup" dengan skor 3.402.
- Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap): Dengan rata-rata skor 3.562 yang dikategorikan "Baik", dimensi *responsiveness* menilai kemampuan karyawan dalam membantu dan merespons pelanggan. Karyawan dinilai selalu siap membantu, cepat merespons permintaan, dan menangani keluhan dengan efektif. Namun, terdapat area perbaikan pada pemberian informasi waktu penyajian pesanan yang hanya mencapai skor 3.349 dengan kategori "Cukup".
- Dimensi *Assurance* (Jaminan): Dimensi jaminan memperoleh rata-rata skor 3.862, yang termasuk kategori "Baik". Penilaian meliputi pengetahuan karyawan tentang produk, rasa aman bertransaksi, sikap sopan dan ramah karyawan, serta kualitas produk yang terjaga. Titik tertinggi adalah rasa aman bertransaksi dengan skor 4.232 yang

dikategorikan "Sangat Baik", menunjukkan kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap Kopi Nako Semarang Candi.

- Dimensi *Empathy* (Empati): Dengan rata-rata skor 3.513 yang dikategorikan "Baik", dimensi empati mengevaluasi perhatian individual, pelayanan personal, jam operasional, pemahaman kebutuhan pelanggan, dan kenyamanan tempat. Meskipun mayoritas aspek dinilai baik, terdapat area yang masih perlu ditingkatkan, khususnya pada perhatian individual dan personal kepada pelanggan yang hanya mencapai skor 3.408 dengan kategori "Cukup".

Secara keseluruhan, Kopi Nako Semarang Candi memperoleh total skor SERVPERF 3.669 yang dikategorikan "Baik", menunjukkan kualitas layanan yang cukup memuaskan dengan beberapa area yang potensial untuk pengembangan lebih lanjut.

2. Berdasarkan pengolahan data dan analisis yang dilakukan maka didapatkan nilai tingkat performance yang paling tinggi terletak pada atribut "A2" atau "Saya merasa aman bertransaksi di Kopi Nako Semarang Candi" dengan nilai sebesar "4,2320" sedangkan yang paling rendah terletak pada atribut "S3" atau "Karyawan memberikan informasi yang jelas tentang waktu penyajian pesanan dengan nilai sebesar "3,3497". Dalam segi dimensi dapat dilihat bahwa nilai tertinggi terletak pada dimensi *assurance* dengan nilai sebesar 3,8627, dan untuk dimensi nilai terkecil terletak pada dimensi *empathy* dengan nilai sebesar 3,5131. Hal tersebut berarti Kopi Nako Semarang Candi memiliki keunggulan pada dimensi *assurance* dimana tingkat kepercayaan dan rasa aman yang dialami oleh pelanggan kepada Kopi Nako Semarang Candi dinilai sudah baik khususnya ketika pelanggan melakukan transaksi atau dapat dikatakan pelanggan merasa aman ketika melakukan transaksi di Kopi Nako Semarang Candi, pelanggan juga merasa bahwa Kopi Nako Semarang Candi selalu memberikan kualitas terbaik dari setiap produk yang disajikan oleh pelanggan mereka. Akan tetapi, disisi lain Kopi Nako Semarang Candi memiliki kelemahan yaitu terletak pada dimensi *empathy* dimana dalam hal ini berarti kurangnya perhatian individual dan kepedulian yang ditunjukkan oleh Kopi Nako Semarang Candi ataupun karyawannya terhadap pelanggan mereka.
3. Rancangan perbaikan yang direkomendasikan oleh penulis adalah sebagai berikut:
 - Melakukan pemberitahuan waktu tunggu yang akurat mengingat nilai terendah dari atribut yang ada terletak pada atribut "Karyawan memberikan informasi yang

“ jelas tentang waktu penyajian pesanan” dengan begitu pelanggan dapat memperkirakan waktu yang diperlukan mereka untuk menunggu pesanan.

- Memberikan kompensasi apabila pesanan pelanggan tidak sampai dengan waktu tunggu yang telah ditetapkan. Kompensasi dapat berupa voucher ataupun produk tambahan dari Kopi Nako Semarang Candi. Hal ini dilakukan supaya pelanggan tidak merasakan pengalaman buruk sepenuhnya terhadap Kopi Nako Semarang Candi.
- Melakukan training kepada seluruh karyawan yang memiliki tugas berkomunikasi langsung dengan pelanggan seperti kasir dan *service*. Training yang dilakukan dapat berupa cara untuk menghadapi pelanggan dengan baik.
- Diharapkan supervisor dapat melakukan monitoring kepada karyawan yang sedang melakukan tugas lapangan khususnya yang berkaitan langsung dengan pelanggan agar kinerja yang diberikan dapat berbanding lurus dengan kepuasan yang pelanggan dapatkan. Monitoring ini bertujuan apakah pembelajaran yang telah diberikan selalu dilaksanakan oleh para karyawan dengan sebenar-benarnya.
- Memberikan penghargaan kepada karyawan yang selalu melakukan peningkatan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan agar karyawan selalu termotivasi untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dan memberikan sanksi kepada karyawan yang kinerjanya buruk.
- Ketika pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, izinkan mereka untuk mengutarakan kendala mereka dengan penuh perhatian. Hal tersebut dapat meredakan perasaan yang mereka rasakan.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih penulis ucapkan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang tentu dengan kesempatan dan izin-Nya penulis dapat melaksanakan Tugas Akhir di Kopi Nako Semarang Candi dan menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini dengan baik.
2. Kedua Orang Tua Penulis yang mendukung dan membantu baik secara jasmani dan rohani.
3. Bapak Prof. Dr. rer. oec. Arfan Bakhtiar, S.T., M.T., selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang selalu memberikan kepercayaan, semangat, bimbingan, dan bantuan untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Nia Budi Puspitasari S.T., M.T. dan Bapak Muhammad Mujiya Ulkhaq S.T., M.Sc., Ph.D., selaku dosen penguji Tugas Akhir yang telah memberikan saran serta perbaikan dalam

penyusunan laporan Tugas Akhir.

5. Pihak Kopi Nako Semarang Candi yang memberikan izin untuk memperoleh data yang saya perlukan untuk Tugas Akhir ini.
6. Keluarga serta teman – teman Teknik Industri 2020 Universitas Diponegoro yang telah memberikan motivasi dalam pelaksanaan dan penyusunan Laporan Tugas Akhir.
7. Seluruh pihak lain yang telah membantu dalam penyusunan laporan ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Daftar Pustaka

- Cooper, & Schindler. (2006). *i* Zulfanef, *Pemodelan Persamaan Struktural & Aplikasinya Menggunakan Amos 5*. Bandung: Pustaka.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). *Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing*, 55-58.
- Dharmayanti, D. (2006). *Analisis Dampak Service performance dan Kepuasan*.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ginting, N. F. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV YRAMA WIDYA.
- Gronroos, C. (2016). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship*. Chishester: Jhon Wiley and Sond, Ltd.
- Jain, K., & Gupta, G. (2004). *Measuring Service Quality : Servqual Vs Servperf Scales*.
- Kotler, P. (1994). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Indeks.
- Lee, H., Yongki, L., & Dongkeun, Y. (2000). *The Determinants Of Perceived Service Quality and Its Relationship With Satisfaction*. *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No. 3, 217-231.
- Nasution, M. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction : A Behavioral Perspective On The Consumer (2nd ed.)*. London: ME Sharp Incorporated.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). *SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal Of Retailing*, Vol. 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1995). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, Vol. 49, 41-50.
- Paye, A. (2011). *Pemasaran Jasa ; The Essence of Service Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Saladin, D. (2003). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Bandung: CV Linda Karya.

- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2005). Pemasaran Jasa, Indikator Kepuasan Pelanggan. Malang: Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran, Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2017). Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2022). Service Management : Mewujudkan Layanan Prima, Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service Quality & Satisfaction, Edisi 4. Yogyakarta: Andi.