



Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Menggunakan SERVQUAL dan Kano pada PT Jokopi Indonesia Group

Muhamad Arkan Kusneadi^{1*}, Ayudyah Eka Apsari²

^{1,2}Program Teknik Industri, Universitas Teknologi Yogyakarta, Indonesia

Email: arkanbtbx@gmail.com^{1*}, ayudyah.eka.apsari@uty.ac.id²

*Penulis Korespondensi: arkanbtbx@gmail.com

Abstract. *The coffee shop industry has experienced substantial growth in recent years, creating intense competition that compels businesses to continuously enhance service performance in order to maintain customer satisfaction and market competitiveness. PT Jokopi Indonesia Group has encountered several service-related issues reflected in declining sales performance and recurring customer complaints, indicating the need for a comprehensive evaluation of service quality. This study aims to identify service attributes that fail to meet customer expectations and determine improvement priorities through the integration of the SERVQUAL and Kano methods. A quantitative approach was employed using questionnaire data collected from 50 customers who had prior experience with the company's services. SERVQUAL was utilized to assess discrepancies between customer expectations and perceived service performance, while the Kano model was applied to classify attributes according to their contribution to customer satisfaction. The findings reveal that all evaluated attributes generated negative gap values, indicating that existing service performance has not yet reached the level expected by customers. The most critical gaps were identified in menu availability, air-conditioning and fan comfort, payment convenience, and straw availability. Kano classification further demonstrates that menu availability and thermal comfort facilities belong to the Must-Be category, meaning that failure to provide these attributes may trigger significant customer dissatisfaction. The integration of SERVQUAL and Kano highlights these attributes as the most urgent areas for improvement. The results provide managerial guidance for developing targeted service enhancement initiatives aimed at strengthening customer satisfaction, retention, and competitive advantage.*

Keywords: *Customer Satisfaction; Kano Model; Service Quality; SERVQUAL; Strategy Improvement.*

Abstrak. Persaingan yang semakin ketat pada industri kedai kopi menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga memastikan kualitas layanan mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. PT Jokopi Indonesia Group menghadapi sejumlah permasalahan layanan yang ditunjukkan oleh penurunan performa penjualan serta munculnya berbagai keluhan pelanggan terkait fasilitas dan proses pelayanan. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi tingkat kesenjangan kualitas pelayanan serta menentukan atribut yang harus diprioritaskan dalam program perbaikan melalui integrasi metode SERVQUAL dan Model Kano. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 50 pelanggan yang pernah menggunakan layanan perusahaan sebagai responden. Analisis SERVQUAL digunakan untuk mengukur perbedaan antara persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan dengan tingkat harapan mereka, sedangkan Model Kano digunakan untuk mengelompokkan atribut pelayanan berdasarkan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh atribut memiliki nilai kesenjangan negatif, yang mengindikasikan bahwa kinerja layanan belum mampu memenuhi harapan pelanggan secara optimal. Kesenjangan terbesar ditemukan pada atribut ketersediaan menu, kenyamanan fasilitas AC/Kipas, kemudahan pembayaran, dan ketersediaan sedotan. Hasil klasifikasi Kano memperlihatkan bahwa ketersediaan menu dan kenyamanan fasilitas AC/Kipas termasuk kategori *Must-Be*, yaitu atribut dasar yang wajib dipenuhi karena ketidakterpenuhannya berpotensi menimbulkan ketidakpuasan yang tinggi. Integrasi kedua metode menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan prioritas utama dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan. Temuan penelitian diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan dalam penyusunan strategi perbaikan layanan yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Model Kano; Prioritas Perbaikan; SERVQUAL

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan sektor makanan dan minuman di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan dinamika yang sangat kompetitif, terutama pada segmen usaha kedai kopi yang mengalami peningkatan jumlah pelaku usaha secara signifikan. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan tidak lagi bertumpu pada kualitas produk semata, melainkan juga pada kemampuan perusahaan menciptakan pengalaman layanan yang bernilai bagi pelanggan (Sulistiowati et al., 2025). Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, kualitas pelayanan menjadi instrumen strategis yang berperan dalam mempertahankan pelanggan eksisting sekaligus menarik pelanggan baru (Hang & Trung, 2024; Silalahi et al., 2024). Pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan akan memperkuat posisi perusahaan di pasar serta membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan (Augustine & Putra, 2025; Sari, 2025).

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan telah menjadi perhatian utama dalam berbagai penelitian sektor jasa. Kepuasan pelanggan terbentuk melalui evaluasi terhadap kesesuaian antara harapan sebelum menerima layanan dan pengalaman aktual yang diperoleh setelah layanan diberikan (Ahmad et al., 2024; Arli et al., 2024; Efdison et al., 2024; Fauzi & Purnomo, 2023). Sejumlah penelitian pada sektor jasa dan *hospitality* juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Abdulrab & Hezam, 2024; Amoozegar et al., 2025). Ketika kinerja pelayanan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, akan muncul persepsi positif yang mendorong loyalitas dan kecenderungan melakukan pembelian ulang (Ilham et al., 2024). Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan layanan yang diterima berpotensi menimbulkan ketidakpuasan yang pada akhirnya dapat mengurangi tingkat retensi pelanggan (Hang & Trung, 2024; Tjendana & Pranitasari, 2024). Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan merupakan kebutuhan strategis yang berpengaruh langsung terhadap keberlangsungan dan keunggulan kompetitif perusahaan (Augustine & Putra, 2025; Silalahi et al., 2024).

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kedai kopi dan menghadapi persaingan yang cukup tinggi adalah PT Jokopi Indonesia Group. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari perusahaan, omzet penjualan mengalami penurunan sejak November 2025. Penurunan tersebut diduga berkaitan dengan berkurangnya jumlah pelanggan yang berkunjung serta semakin banyaknya kompetitor yang menawarkan produk dan layanan serupa. Selain itu, hasil observasi menunjukkan adanya beberapa keluhan yang disampaikan pelanggan, di antaranya menu yang sering tidak tersedia, pilihan pembayaran yang terbatas pada transaksi non-tunai,

tidak tersedianya sedotan pada waktu tertentu, serta fasilitas pendingin ruangan seperti AC dan kipas angin yang belum berfungsi secara maksimal. Beberapa kondisi tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat aspek pelayanan yang perlu mendapatkan perhatian dan evaluasi agar layanan yang diberikan dapat lebih sesuai dengan kebutuhan serta harapan pelanggan (Rukaiyah et al., 2026; Simatupang & Pasaribu, 2025).

Evaluasi kualitas pelayanan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode SERVQUAL karena mampu mengidentifikasi tingkat kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima (Paudel et al., 2024; Santiago-Rufasto et al., 2025; Yusuf et al., 2025). Melalui pendekatan tersebut, perusahaan dapat mengetahui atribut pelayanan yang belum memenuhi ekspektasi pelanggan sehingga prioritas perbaikan dapat ditetapkan secara lebih objektif. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa SERVQUAL efektif digunakan untuk menilai kualitas layanan pada berbagai sektor jasa karena mampu memberikan gambaran mengenai area pelayanan yang memerlukan perhatian lebih lanjut (Nigam & S. K. Tiwari, 2024; Ramadhani & Utomo, 2025). Meskipun demikian, metode ini belum dapat menjelaskan tingkat kontribusi masing-masing atribut terhadap pembentukan kepuasan pelanggan sehingga diperlukan pendekatan tambahan untuk memperoleh hasil evaluasi yang lebih komprehensif.

Untuk melengkapi keterbatasan tersebut, penelitian ini menggabungkan SERVQUAL dengan Model Kano. Metode Kano digunakan untuk mengelompokkan atribut pelayanan berdasarkan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengetahui atribut yang termasuk kebutuhan dasar pelanggan maupun atribut yang mampu meningkatkan kepuasan secara signifikan (Nigam & S. K. Tiwari, 2024; Rafidah et al., 2024). Penggabungan SERVQUAL dan Kano telah banyak digunakan dalam penelitian di sektor jasa karena mampu menghasilkan rekomendasi perbaikan yang lebih terarah dan menyeluruh dibandingkan penggunaan salah satu metode saja (Rafidah et al., 2024). Meskipun demikian, kajian yang mengintegrasikan kedua metode tersebut pada PT Jokopi Indonesia Group masih relatif terbatas. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kualitas pelayanan menggunakan SERVQUAL, mengklasifikasikan atribut pelayanan berdasarkan Model Kano, serta menetapkan prioritas perbaikan yang dapat menjadi acuan perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan daya saing bisnisnya.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai kemampuan organisasi dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi pelanggan secara konsisten.

Penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan tidak hanya didasarkan pada hasil akhir yang diterima, tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman selama proses interaksi dengan perusahaan, seperti kemudahan memperoleh layanan, kecepatan respons, kompetensi petugas, serta kenyamanan lingkungan pelayanan. Tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja aktual perusahaan menjadi faktor utama yang menentukan terbentuknya kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, evaluasi kualitas pelayanan perlu dilakukan secara berkelanjutan sebagai upaya menjaga keberlanjutan hubungan perusahaan dengan pelanggan (Abdulrab & Hezam, 2024; Arli et al., 2024; Augustine & Putra, 2025; Hang & Trung, 2024; Silalahi et al., 2024).

Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam pengukuran kualitas pelayanan adalah SERVQUAL, yaitu metode yang menilai kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima (Paudel et al., 2024; Yusuf et al., 2025). Namun demikian, informasi yang dihasilkan SERVQUAL belum mampu menunjukkan karakteristik kebutuhan pelanggan pada setiap atribut layanan. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, Model Kano digunakan guna mengidentifikasi tingkat pengaruh atribut pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Rafidah et al., 2024). Integrasi kedua metode menghasilkan evaluasi yang lebih mendalam karena tidak hanya menunjukkan atribut dengan kesenjangan terbesar, tetapi juga mengungkap tingkat kepentingan atribut tersebut dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dengan demikian, rekomendasi perbaikan yang dihasilkan menjadi lebih tepat sasaran dan memiliki nilai strategis yang lebih tinggi bagi perusahaan (Nigam & S. K. Tiwari, 2024; Rafidah et al., 2024).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada PT Jokopi Indonesia Group. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang pernah menggunakan layanan perusahaan. Instrumen penelitian disusun berdasarkan lima dimensi SERVQUAL, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, serta diintegrasikan dengan Model Kano untuk mengidentifikasi karakteristik kebutuhan pelanggan pada setiap atribut pelayanan (Amoozegar et al., 2025; Fathulloh & Purnama, 2024). Kombinasi kedua metode tersebut dipilih karena mampu memberikan evaluasi yang lebih komprehensif melalui pengukuran kesenjangan kualitas pelayanan sekaligus pemetaan pengaruh atribut terhadap kepuasan pelanggan (Paudel et al., 2024; Rafidah et al., 2024).

Pengolahan data diawali dengan perhitungan skor kesenjangan (gap) antara nilai persepsi dan nilai harapan pelanggan pada setiap atribut pelayanan. Nilai gap digunakan untuk menggambarkan tingkat kesesuaian kinerja layanan terhadap ekspektasi pelanggan, di mana semakin besar nilai negatif yang dihasilkan menunjukkan semakin rendah kemampuan layanan dalam memenuhi harapan pelanggan (Ramadhani & Utomo, 2025; Yusuf et al., 2025). Selanjutnya, atribut pelayanan dianalisis menggunakan Model Kano untuk mengidentifikasi karakteristik kebutuhan pelanggan berdasarkan respons fungsional dan disfungsional (Rafidah et al., 2024). Hasil kedua analisis tersebut kemudian diintegrasikan guna menentukan atribut yang harus diprioritaskan dalam program peningkatan kualitas pelayanan sehingga rekomendasi yang dihasilkan lebih terarah dan relevan dengan kebutuhan pelanggan (Nigam & S. K. Tiwari, 2024; Rafidah et al., 2024).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 50 pelanggan PT Jokopi Indonesia Group yang telah memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan layanan perusahaan, sehingga mampu memberikan evaluasi yang relevan terhadap kualitas pelayanan. Komposisi responden didominasi oleh perempuan (70%), sementara laki-laki sebesar 30%. Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang 17–25 tahun (54%), diikuti usia 26–36 tahun (34%) dan di bawah 17 tahun (12%). Selain itu, sebagian besar responden telah melakukan kunjungan sebanyak dua hingga tiga kali, yang menunjukkan bahwa penilaian yang diberikan didasarkan pada pengalaman layanan yang berulang, bukan persepsi sesaat. Karakteristik tersebut mengindikasikan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang memadai karena bersumber dari pelanggan yang telah memiliki pemahaman empiris terhadap kinerja pelayanan perusahaan.

Tahap pengujian instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh butir pertanyaan mampu merepresentasikan variabel penelitian secara akurat dan konsisten. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai korelasi setiap item berada di atas nilai *r*-tabel sebesar 0,279 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Di sisi lain, pengujian reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* yang melampaui batas minimum penerimaan pada seluruh variabel penelitian. Temuan tersebut menegaskan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai dan mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya sebagai dasar analisis SERVQUAL maupun Kano (Fadhilah & Nainggolan, 2024).

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas & Uji Reliabilitas.

Variabel	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	Rentang r Hitung	r Tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi SERVQUAL	0,535–0,784	0,279	Valid	0,909	Reliabel
Harapan SERVQUAL	0,344–0,664	0,279	Valid	0,826	Reliabel
Kano Fungsional	0,296–0,694	0,279	Valid	0,762	Reliabel
Kano Disfungsional	0,320–0,830	0,279	Valid	0,814	Reliabel

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam mengidentifikasi persepsi, harapan, dan kebutuhan pelanggan. Nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang memadai, sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat keandalan yang tinggi untuk dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya, analisis SERVQUAL dilakukan dengan membandingkan rata-rata nilai persepsi dan harapan pelanggan pada 17 atribut pelayanan.

Hasil analisis menunjukkan seluruh atribut memiliki nilai gap negatif, yang menandakan bahwa kinerja pelayanan PT Jokopi Indonesia Group belum mampu memenuhi ekspektasi pelanggan secara optimal (Ramadhani & Utomo, 2025; Yusuf et al., 2025). Semakin besar nilai kesenjangan yang terbentuk, semakin tinggi tingkat ketidakpuasan pelanggan terhadap atribut tersebut. Oleh karena itu, atribut dengan gap terbesar perlu diprioritaskan sebagai fokus utama dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan (Amoozegar et al., 2025; Fathulloh & Purnama, 2024).

Tabel 2. Hasil Analisis Gap SERVQUAL.

Atribut	Persepsi	Harapan	Gap
Kebersihan fasilitas	3,66	4,08	-0,42
Desain interior	3,72	4,22	-0,50
Penampilan karyawan	3,64	4,14	-0,50
Ketersediaan sedotan	3,12	4,44	-1,32
Kenyamanan AC/Kipas	3,08	4,50	-1,42
Kesesuaian pesanan	3,78	4,16	-0,38
Konsistensi rasa produk	3,74	4,18	-0,44
Kemudahan pembayaran	3,26	4,68	-1,42
Ketersediaan menu	3,26	4,70	-1,44
Kecepatan pelayanan	3,64	4,04	-0,40
Respon karyawan	3,70	4,16	-0,46
Penanganan keluhan	3,72	4,12	-0,40
Pengetahuan karyawan	3,76	4,12	-0,36
Keramahan karyawan	3,80	4,30	-0,50
Kemampuan menjawab pertanyaan	3,74	4,26	-0,52
Pemahaman kebutuhan pelanggan	3,80	4,24	-0,44
Jam operasional	3,64	3,94	-0,30

Berdasarkan hasil analisis SERVQUAL, atribut ketersediaan menu menunjukkan kesenjangan terbesar dengan nilai gap -1,44, diikuti kenyamanan fasilitas AC/Kipas dan

kemudahan pembayaran masing-masing sebesar -1,42, serta ketersediaan sedotan sebesar -1,32. Nilai gap yang relatif tinggi tersebut mencerminkan bahwa kinerja layanan belum mampu mengakomodasi ekspektasi pelanggan secara optimal. Temuan ini menegaskan bahwa aspek fasilitas pendukung dan keandalan pelayanan masih menjadi titik kritis yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Amoozegar et al., 2025; Fathulloh & Purnama, 2024).

Sebagai pelengkap analisis, Model Kano digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik kebutuhan pelanggan berdasarkan dampaknya terhadap kepuasan. Hasil klasifikasi menunjukkan bahwa atribut pelayanan termasuk dalam kategori *Must-Be* (M) dan *One-Dimensional* (O). Atribut *Must-Be* merepresentasikan kebutuhan fundamental yang wajib dipenuhi karena ketidakterpenuhannya dapat memicu ketidakpuasan yang signifikan. Sementara itu, atribut *One-Dimensional* memiliki hubungan searah dengan kepuasan pelanggan, sehingga peningkatan kualitas kinerja layanan akan berimplikasi langsung terhadap peningkatan kepuasan yang dirasakan pelanggan (Nigam & S. K. Tiwari, 2024; Rafidah et al., 2024).

Tabel 3. Rekapitulasi Kategori Kano.

Kode	Atribut	Kategori
K1	Kebersihan fasilitas	O
K2	Desain interior	O
K3	Penampilan karyawan	O
K4	Ketersediaan sedotan	O
K5	Kenyamanan AC/Kipas	M
K6	Kesesuaian pesanan	O
K7	Kecepatan pelayanan	O
K8	Respon karyawan	O
K9	Ketersediaan menu	M
K10	Kemudahan pembayaran	O
K11	Pengetahuan karyawan	O
K12	Kemampuan menjawab pertanyaan	O
K13	Keramahan karyawan	O
K14	Kejelasan informasi	O
K15	Perhatian kepada pelanggan	O
K16	Pemahaman kebutuhan pelanggan	O
K17	Jam operasional	O

Hasil klasifikasi Kano menunjukkan bahwa ketersediaan menu dan kenyamanan fasilitas AC/Kipas termasuk kategori *Must-Be*, yang menegaskan posisinya sebagai kebutuhan esensial pelanggan. Kegagalan perusahaan dalam memenuhi kedua atribut tersebut berpotensi memunculkan ketidakpuasan secara signifikan, terlepas dari baiknya kinerja atribut layanan lainnya. Sementara itu, atribut pelayanan lainnya tergolong *One-Dimensional*, yang mengindikasikan bahwa peningkatan kinerja atribut akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan secara proporsional. Temuan ini memperlihatkan bahwa aspek ketersediaan produk

dan kenyamanan fasilitas memiliki pengaruh dominan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan kedai kopi (Amoozegar et al., 2025; Sari, 2025).

Pengintegrasian SERVQUAL dan Kano dilakukan untuk mengidentifikasi atribut prioritas perbaikan berdasarkan tingkat kesenjangan pelayanan dan karakteristik kebutuhan pelanggan. Melalui pendekatan tersebut, perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan pada atribut dengan nilai gap tertinggi yang memiliki konsekuensi paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, rekomendasi perbaikan yang dihasilkan menjadi lebih strategis, terukur, dan efektif dalam mendorong peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan (Nigam & S. K. Tiwari, 2024; Rafidah et al., 2024).

Tabel 4. Prioritas Perbaikan Berdasarkan Integrasi SERVQUAL dan Kano.

Atribut	Gap	Kategori Kano
Ketersediaan menu	-1,44	<i>Must-Be</i> (M)
Kenyamanan AC/Kipas	-1,42	<i>Must-Be</i> (M)
Kemudahan pembayaran	-1,42	<i>One-Dimensional</i> (O)
Ketersediaan sedotan	-1,32	<i>One-Dimensional</i> (O)

Penggabungan hasil SERVQUAL dan Kano menghasilkan dasar pengambilan keputusan yang lebih komprehensif dalam menentukan prioritas peningkatan layanan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan tidak hanya berfokus pada atribut dengan kesenjangan terbesar, tetapi juga mempertimbangkan tingkat kepentingan atribut tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil integrasi, ketersediaan menu dan kenyamanan fasilitas AC/Kipas menempati posisi prioritas tertinggi karena memiliki nilai gap yang sangat besar sekaligus tergolong kategori *Must-Be*. Sementara itu, kemudahan pembayaran dan ketersediaan sedotan juga perlu mendapatkan perhatian karena menunjukkan kesenjangan tinggi meskipun berada pada kategori *One-Dimensional*.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi perbaikan yang paling efektif bagi PT Jokopi Indonesia Group adalah memastikan ketersediaan menu secara konsisten, meningkatkan performa fasilitas pendingin ruangan, memperluas alternatif metode pembayaran, serta menjamin ketersediaan perlengkapan pendukung pelayanan (Amoozegar et al., 2025; Sari, 2025). Perbaikan pada atribut-atribut tersebut diperkirakan akan memberikan dampak paling signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dan penguatan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri kedai kopi yang semakin kompetitif (Nigam & S. K. Tiwari, 2024; Rafidah et al., 2024).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan PT Jokopi Indonesia Group masih memerlukan perbaikan pada sejumlah atribut karena seluruh atribut pelayanan menunjukkan nilai kesenjangan negatif antara persepsi dan harapan pelanggan. Hasil SERVQUAL mengidentifikasi ketersediaan menu, kenyamanan fasilitas AC/Kipas, kemudahan pembayaran, dan ketersediaan sedotan sebagai atribut dengan tingkat kesenjangan tertinggi sehingga perlu menjadi fokus utama perbaikan. Sementara itu, analisis Kano menunjukkan bahwa ketersediaan menu dan kenyamanan fasilitas AC/Kipas termasuk kategori Must-Be yang merepresentasikan kebutuhan dasar pelanggan dan memiliki pengaruh besar terhadap terbentuknya kepuasan. Oleh karena itu, peningkatan kinerja pada kedua atribut tersebut perlu diprioritaskan sebagai langkah strategis untuk memperbaiki kualitas pelayanan secara menyeluruh. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas jumlah responden, lokasi penelitian, serta mengombinasikan pendekatan SERVQUAL dan Kano dengan metode lain agar diperoleh hasil analisis yang lebih mendalam dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR REFERENSI

- Abdulrab, M., & Hezam, N. (2024). Service Quality and Customer Satisfaction in the Hospitality Sector: A Paper Review and Future Research Directions. *Library Progress International*, 44(3), 7486–7503. www.bpasjournals.com
- Ahmad, A. D. S., Akbar, M. A., & Lina, R. (2024). Service Quality and Trust on Customer Satisfaction. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2(5), 255–267. <https://doi.org/10.60079/ajeb.v2i5.296>
- Amoozegar, A., Xu, L. J., Falahat, M., Yujiao, W., & Anjum, T. (2025). Service Quality and Customer Satisfaction Using SERVQUAL Model: Restaurant Industry in Malaysia. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(5), 795–811. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i5.8857>
- Arli, D., van Esch, P., & Weaven, S. (2024). The Impact of SERVQUAL on Consumers' Satisfaction, Loyalty, and Intention to Use Online Food Delivery Services. *Journal of Promotion Management*, 30(7), 1159–1188. <https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2372858>
- Augustine, N. M., & Putra, A. R. (2025). The Influence of Service Quality And Price on Customer Loyalty With Customer Satisfaction as A Moderator Variable on Maxim online Transportation Users. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(2), 488. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i2.1777>

- Efdison, Z., Lova, A. N., Yadewani, D., & Harahap, E. F. (2024). The Influence of E-Service Quality on E-Customer Loyalty Through E-Satification as a Mediation in Indonesian Social Media Commerce. *TOFEDU: The Future of Education Journal*, 3(5), 1838–1847. <https://doi.org/10.61445/tofedu.v3i5.300>
- Fadhilah, R. E., & Nainggolan, B. M. (2024). Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. *INOVASI*, 11(1), 150–163. <https://doi.org/10.32493/Inovasi.v11i1.p150-163.40256>
- Fathulloh, M. A., & Purnama, N. (2024). Assessing Customer Satisfaction in Automotive After-sales Service: A SERVQUAL Analysis. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(9), 98–110. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i91479>
- Fauzi, A. F., & Purnomo, Y. J. (2023). The Influence of Service Quality and Customer Value on Customer Satisfaction. *Research Horizon*, 3(4), 421–432.
- Hang, N. P. T., & Trung, N. K. Q. (2024). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Vietnamese SMEs. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2377769>
- Ilham, I. M. P., Hamid, M., & Mujahid. (2024). The Influence of Innovation and Service Quality on Customer Satisfaction. *Journal La Bisecoman*, 5(4), 445–456. <https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v5i4.1266>
- Nigam, P., & S. K. Tiwari. (2024). Service Quality and its Impact on Customer Satisfaction and Retention in it Projects: A Comprehensive Analysis Using Servqual. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(7). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i7.2024.5362>
- Paudel, R., Shrestha, L. K., & Paudel, R. (2024). A Conceptual Framework for Measuring e-Banking Service Quality and Customer Satisfaction: Integrating SERVQUAL and TAM in the Context of Nepal. *Journal of Economics and Business Letters*, 4(3), 21–39. <https://doi.org/10.55942/jeb1.v4i3.539>
- Rafidah, G., Hendayani, R., & Hidayah, R. T. (2024). Improving the Quality of Hospital Services Through the Integration of Servqual, Kano, and Two Iterations of Quality Function Deployment (QFD). *Asean International Journal of Business*, 3(2), 154–168. <https://doi.org/10.54099/ajib.v3i2.987>
- Ramadhani, Z. N., & Utomo, L. T. (2025). Analysis of the Effect of Service Quality Using the SERV-QUAL Method on Customer Satisfaction at Jendela Wisata Travel. *Journal of Artificial Intelligence and Engineering Applications (JAIEA)*, 5(1), 116–120. <https://doi.org/10.59934/jaiea.v5i1.1253>
- Rukaiyah, St., Sultan, & Rosanti, N. (2026). Price, Atmosphere, and Service Quality on Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 418–434. <https://doi.org/10.33096/jmb.v13i1.1622>
- Santiago-Rufasto, J., Gonzales-Macavilca, M., Marrujo-Ingunza, C., & Ramos-Cosi, S. (2025). Systematic Analysis of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in Call Centers: Evidence from the Last Decade. *International Journal of Engineering Trends and Technology*, 73(6). <https://doi.org/10.14445/22315381/IJETT-V73I6P135>

- Sari, L. K. (2025). The Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction in Restaurants at Medan City. *Proceedings of The International Conference on Computer Science, Engineering, Social Science, and Multi-Disciplinary Studies*, 1, 140–147. <https://doi.org/10.64803/cessmuds.v1.23>
- Silalahi, H., Sitopu, J. W., & Sihite, M. (2024). The Effect of Service Quality, Customer Experience, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Service Industry in Indonesia. *Sciences Du Nord Economics and Business*, 1(02), 109–117. <https://doi.org/10.58812/sneb.v1i2.37>
- Simatupang, M., & Pasaribu, L. H. (2025). The Impact of Price, Service Quality, and Store Atmosphere on Customer Loyalty: A Starbucks Reserve Study. *Commercium : Journal of Business and Management*, 3(2), 77–100. <https://doi.org/10.61978/commercium.v3i2.510>
- Sulistiowati, Supriyanto, A., Erstiawan, M. S., Soebijono, T., & Angesti, D. (2025). Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in Cafe's. *GREENOMIKA*, 7(1), 29–42. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2025.07.1.4>
- Tjendana, Y., & Pranitasari, D. (2024). Determinants Of Servqual Dimensions On Customer Satisfaction And Loyalty In Maritime Transportation And Logistics Services. *Jurnal Ecoment Global*, 9(3), 227–240. <https://doi.org/10.36982/jeg.v9i3.5179>
- Yusuf, I. N. A., Muda, I., & Kusuma, S. A. (2025). The Role of E-SERVQUAL in Enhancing Online Service Quality: A Systematic Literature Review. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 21(3). <https://doi.org/10.17265/1548-6583/2025.03.001>