

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Kedai Kopi Shelter

Moh. Jufriyanto

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Gresik,
Jl. Sumatera No 101 Gresik Kota Baru, Gresik, Jawa Timur, Indonesia
jufriyanto@umg.ac.id

ABSTRAK

INFO ARTIKEL

doi: 10.350587/Matrik
v18i2.589

Jejak Artikel :

Upload artikel
07 Januari 2020
Revisi oleh reviewer
24 Februari 2020
Publish
30 Maret 2020

Kata Kunci :

Kedai Kopi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Importance Performance Analysis, Indeks Kepuasan.

Shelter Kopi merupakan kedai kopi kelas menengah. Kedai kopi tersebut dalam masa pertumbuhan dan perkembangan bisnis usaha. Permasalahan pada kedai kopi yaitu kinerja pada kualitas pelayanan yang kurang sesuai dengan harapan konsumen seperti komplain dari konsumen yaitu waktu menunggu pesanan yang lama, fasilitas yang kurang, kinerja pelayan yang kurang sesuai, rasa dan kualitas kopi. Permasalahan tersebut berdampak pada kepuasan konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini, bertujuan mengukur dan mengetahui tingkat kepuasan pada kualitas pelayanan shelter kopi serta memberikan informasi tentang indikator kualitas pelayanan yang dapat diperbaiki. Metode yang digunakan yaitu *importance performance analysis* (IPA) dan *customer satisfaction index* (CSI). Metode IPA berguna untuk mengetahui indikator yang diperbaiki, sedangkan CSI untuk mengukur dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian diperoleh indikator yang harus ditingkatkan dan diperbaiki yaitu pada dimensi *tangible* dan *reliability*. Pada dimensi *tangible* yaitu indikator 2 (tampilan menu pilihan kopi dan lainnya), indikator 3 (terjangkaunya lokasi), indikator 6 (penampilan karyawan). Pada dimensi *reliability* yaitu indikator 13 (kecepatan proses pelayanan). Nilai indeks kepuasan yaitu 69,98% dan berada pada kategori puas.

1. Pendahuluan

Pada tahun 2016, Indonesia menjadi produksi kopi terbesar keempat setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia. Kopi adalah salah satu hasil komoditi dari perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi. Kopi juga dapat digunakan sebagai sumber devisa Negara[1]. Menurut Pusat Data Informasi Kementerian Pertanian, proyeksi konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2017-2021 sebagai berikut :

Tabel 1. Proyeksi konsumsi kopi di Indonesia

Tahun	Konsumsi Kopi Nasional (Ton)	Pertumbuhan (%)
2016	249824	
2017 (**)	276167	10,54
2018 (**)	314365	13,83
2019 (**)	335540	6,74
2020 (**)	353885	5,47
2021 (**)	369886	4,52
Rata-rata Pertumbuhan (%)		8,22

Sumber : Pusdatin Kementerian Pertanian[2]

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi kopi meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan dan lingkungan eksternal. Ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi kopi[3][4][5].

Keputusan konsumen dalam membeli kopi juga dipengaruhi dengan pelayanan seperti tindakan, merasakan manfaat produk, dan interaksi dengan penyedia jasa [6][7][8].

Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi kopi, karena konsumen memiliki harapan terhadap kinerja kualitas pelayanan yang diberikan. Semakin meningkat kualitas pelayanan, maka meningkat pula kepuasan konsumen dan berdampak pada peningkatan konsumsi kopi[9][10][11]

Salah satu dalam peningkatan kepuasan pelanggan yaitu dengan memperbaiki kualitas pelayanan. Dalam kualitas pelayanan terdapat lima dimensi yang dapat diukur serta dapat diperbaiki yaitu *tangible* (bukti fisik), *responsiveness* (daya tanggap), *reliability*

(kehandalan), *assurance* (jaminan), *empathy* (perhatian). Peningkatan kelima dimensi tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen [12][13].

Kualitas pelayanan selain memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, juga dapat memberikan pengaruh loyalitas terhadap konsumen agar setia serta percaya dengan produk yang diberikan penyedia jasa atau produk [14][15]

Bisnis kedai kopi telah mengalami kemajuan yang sangat pesat, karena telah terjadi pergeseran hidup dan trend dikalangan masyarakat yaitu tren berupa nongkrong di tempat kedai kopi. Tren tersebut berdampak pada daya tarik dan minat konsumen. Adanya tren membuat bisnis kedai kopi meningkatkan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan aspek yang penting dan ini dapat dipenuhi dengan kualitas pelayanan[16][17]

Strategi yang dapat digunakan dalam menghadapi persaingan yaitu dengan memberikan pelayanan terbaik dan berkualitas, agar konsumen merasa puas. Konsumen akan merasa puas jika persepsi terhadap produk atau jasa itu sama atau lebih dari yang diharapkan dan salah satunya adalah pelayanan yang diberikan penyedia jasa[18].

Kualitas pelayanan, kualitas produk, rasa dan varian, suasana, promosi, lokasi dan kemasan juga merupakan faktor-faktor yang digunakan oleh konsumen dalam preferensi untuk mengkonsumsi kopi dan memilih tempat konsumsi kopi[19][20][21]

Pengalaman pemasaran juga memiliki dampak yang penting dalam peningkatan kepuasan konsumen. Pengalaman pemasaran dapat dijadikan strategi dalam menarik perhatian konsumen untuk menyentuh hati dan perasaan konsumen agar melakukan minat beli [22].

Shelter Kopi merupakan kedai kopi kelas menengah yang ada di sekitar Jalan Raya Telang. Tempatnya yang strategis dan berada di pinggir jalan serta dekat dengan kampus membuat kedai kopi ini ramai dan diminati baik kalangan mahasiswa maupun warga lokal sekitar serta kaum pekerja yang lewat

yang ada di sekitar Jalan Raya Telang, Kamal, Bangkalan.

Shelter Kopi termasuk kedai kopi yang masih dalam pertumbuhan dan perkembangan bisnisnya. Kualitas pelayanan menjadi prioritas penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Permasalahan yang ada pada shelter kopi mengenai erta komplain dari konsumen seperti waktu menunggu pesanan yang lama, kinerja pelayan yang kurang sesuai, fasilitas kedai kopi yang kurang, rasa dan kualitas kopi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, terdapat kinerja yang tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Dari permasalahan tersebut, maka peneliti ingin melakukan analisis tingkat kepuasan pada kualitas pelayanan shelter kopi.

Salah satu metode dalam penelitian untuk pengukuran tingkat kepuasan konsumen yaitu *importance performance analysis*. Metode ini memiliki kelebihan yaitu dapat menunjukkan atribut produk/jasa yang perlu ditingkatkan ataupun dikurangi dalam menjaga kepuasan konsumen. Hasil dengan metode ini mudah dalam interpretasi skalanya relatif mudah dimengerti dan membutuhkan biaya yang rendah[5].

Pada penelitian juga menggunakan metode *Customer satisfaction index*. Metode digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dengan mempertimbangkan penilaian kinerja dan harapan dari atribut[23]. Tujuan dari penelitian yaitu mengukur dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan memberikan informasi kepada pemilik usaha tentang indikator dari kualitas pelayanan yang ada pada kedai kopi shelter yang perlu ditingkatkan.

2. Metode Penelitian

2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yaitu kedai shelter kopi yang beralamat di Jalan Raya Telang, Kamal

2.2 Jumlah Responden (Sampel)

Sampel yang digunakan menggunakan rumus Rao purba karena jumlah populasi yang

tidak diketahui[24] Rumus sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4Moe^2} \quad (1)$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat distribusi normal taraf signifikansi 5% = 1,96

Moe = tingkat kesalahan maksimal dalam pengambilan sampel.

Sehingga sampel dalam penelitian ini dengan tingkat kesalahan 8% yaitu :

$$n = (1,96)^2 / (4 \times (0,08^2))$$

$$n = 3,8416 / 0,0064$$

$$n = 150,06 \text{ atau } 150 \text{ sampel}$$

2.3 Uji Validitas Kuesioner

Uji validitas merupakan pengujian apakah tiap atribut pertanyaan dari instrument sudah valid dan sudah sesuai dengan kondisi populasi. Semua pernyataan dikatakan valid apabila nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) $\leq 0,05$ [25][26].

2.4 Uji Relibilitas Kuesioner

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji kehandalan dari kuesioner dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data. Butir pertanyaan dari kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,6$ [27].

2.5 Importance Performance Analysis

Importance performance analysis adalah suatu teknik mengenai penerapan yang mudah untuk mengatur atribut dari tingkat kepentingan dan juga pelaksanaan sendiri yang berguna dalam pengembangan program pemasaran yang efektif lalu. *Importance performance analysis* juga merupakan suatu teknik analisis yang digunakan untuk melakukan identifikasi faktor-faktor kinerja penting yang harus diperhatikan dan ditunjukkan oleh suatu organisasi dalam memenuhi kepuasan konsumen[23][28].

Tahapan dalam metode *Importance performance analysis*[29] adalah :

- Menentukan tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan dari atribut-atribut yang diteliti. Hal ini dilakukan dengan perbandingan skor kinerja dengan skor harapan. Rumus tingkat kesesuaian yaitu :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \quad (2)$$

Keterangan :

- T_{ki} : tingkat kesesuaian
- X_i : skor penilaian kinerja
- Y_i : skor penilaian harapan

- b. Menghitung rata-rata untuk setiap atribut yang menjadi persepsi konsumen. Rumusnya yaitu :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad (3)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} \quad (4)$$

Keterangan :

- \bar{X} = skor rata-rata kinerja
- \bar{Y} = skor rata-rata harapan
- n = jumlah responden

- c. Menghitung rata-rata seluruh atribut tingkat kinerja dan harapan yang akan menjadi batasan dalam diagram kartesius. Rumusnya yaitu :

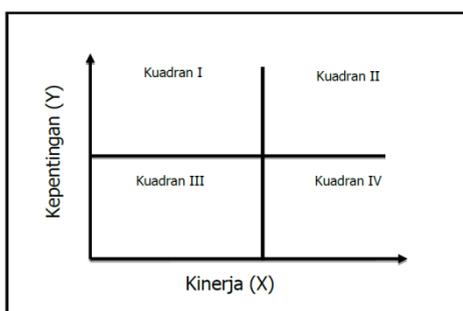
$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum \bar{X}}{k} \quad (5)$$

$$\bar{\bar{Y}} = \frac{\sum \bar{Y}}{k} \quad (6)$$

Keterangan :

- $\bar{\bar{X}}$ = rata-rata keseluruhan skor atribut kinerja
- $\bar{\bar{Y}}$ = rata-rata keseluruhan skor atribut harapan
- k = jumlah atribut

- d. Melakukan pejabaran atribut dalam sebuah diagram karesius.



Gambar 1. Digram Kartesius *Importance performance analysis*

Penjelasan mengenai diagram

kartesius[23] sebagai berikut :

- a. Kuadran I (Prioritas Tinggi)
Merupaka kuadran atau daerah yang memuat faktor-faktor dianggap penting oleh konsumen, akan tetapi faktor-faktor tersebut belum sesuai dengan harapan

konsumen. Variabel-variabel dalam kuadran ini harus ditingkatkan.

- b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)
Merupakan kuadran atau daerah yang memuat faktor-faktor yang menurut konsumen sudah sesuai dengan yang dirasakan dan tingkat kepuasan relatif tinggi. Variabel-variabel dalam kuadran ini harus dipertahankan karena variabel dalam kuadran ini menjadi keunggulan di mata konsumen.
- c. Kuadran III (Prioritas Rendah)
Pada kuadran ini, memuat faktor-faktor yang tidak terlalu penting. Variabel-variabel yang ada dalam kuadran ini dipertimbangkan kembali dalam peningkatan, karena manfaat yang dirasakan kecil oleh konsumen.
- d. Kuadran IV (Berlebihan)
Pada kuadran ini, memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting dan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang ada dalam kuadran ini bisa dikurangi.

2.6 Customer Satisfaction Index

Customer satisfaction index merupakan pengukuran untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan secara menyeluruh dengan memberikan penilaian yang didasarkan pada pertimbangan kinerja pada atribut-aribut yang diukur suhendra.

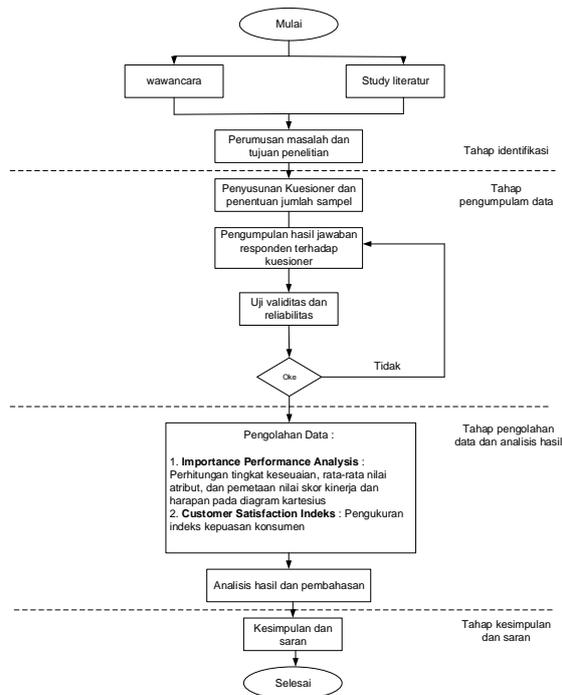
Tahapan *customer satisfaction index* sebagai berikut[29] :

- a. Menghitung *Weighted Factor* pada nilai rata-rata tingkat harapan menjadi angka persen, sehingga didapatkan total *Weighting Factor* 100%.
- b. Menghitung *Weighting Score*, yaitu nilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja dengan *Weighting Factor*
- c. Menghitung *Weighted Total*, yaitu menjumlahkan *Weighted Score* dari semua atribut
- d. Menghitung *Satisfaction Index*, yaitu *Weighted Total* dibagi skala maksimal yang digunakan.

Berikut interpretasi *customer satisfaction index* yaitu :

- a. 0% - 35% = Sangat tidak puas.
- b. 36% - 50% = tidak puas
- c. 51% - 65% = cukup puas
- d. 66% - 80% = puas
- e. 81% - 100% = sangat puas.

2.7 Flowchart Penelitian



Gambar 2. Flowchart penelitian

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan untuk Kinerja.

Dari hasil pengolahan data dapat dijelaskan bahwa nilai sig. (2-tailed) pada semua item pertanyaan variabel kualitas pelayanan untuk kinerja < 0,05 maka data pada item pertanyaan variabel *servicequality* untuk kinerja valid.

3.2 Uji Relibilitas Variabel Kualitas Pelayanan untuk Kinerja

Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* yaitu 0,723 > 0,6 maka data pada item pertanyaan variabel kualitas pelayanan untuk kinerja adalah reliabel.

3.3 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan untuk Harapan

Dari hasil pengolahan data, dapat dijelaskan bahwa nilai sig. (2-tailed) pada semua item pertanyaan variabel kualitas pelayanan untuk

harapan < 0,05 maka data pada item pertanyaan variabel kualitas pelayanan untuk harapan adalah valid.

3.4 Uji Relibilitas Variabel Kualitas Pelayanan untuk Harapan.

Dari hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* yaitu 0,793 > 0,6 maka data pada item pertanyaan variabel kualitas pelayanan untuk harapan adalah reliabel.

3.5 Pengolahan dengan Importance performance analysis

Berikut merupakan tahapan dari pengolahan dengan *Importance performance analysis* :

- a. Perhitungan tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan dari masing-masing dimensi kualitas pelayanan yaitu :
 - Dimensi *tangible* (bukti fisik)

Tabel 2. Perhitungan tingkat kesesuaian kinerja dan harapan masing-masing indikator pada dimensi *tangible*

No	Tengible	Kinerja	Harapan	Tingkat Kesesuaian
1	Rasa kopi	537	674	80%
2	Tampilan menu pilihan kopi dan minuman lainnya	521	679	77%
3	Terjangkanya lokasi shelter	519	686	76%
4	Fasilitas yang disediakan di shelter kopi	530	674	79%
5	Kenyamanan dan kebersihan di shelter kopi	538	667	81%
6	Penampilan karyawan shelter kopi	523	691	76%

Dari tabel 2, dapat dijelaskan bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja pelayan dan harapan yang diinginkan konsumen untuk indikator 1 sebesar 80%, indikator 2 sebesar 77%, indikator 3 sebesar 76%, indikator 4 sebesar 79%, indikator 5 sebesar 81%, dan indikator 6 sebesar 76%.

• Dimensi *Reliability* (Kehandalan)

Tabel 3. Perhitungan tingkat kesesuaian kinerja dan harapan masing-masing indikator pada dimensi *Reliability* (Kehandalan)

No	Reliability	Kinerja	Harapan	Tingkat Kesesuaian
7	Informasi tentang menu jelas	540	675	80%
8	Kemudahan pelayanan di shelter kopi	510	671	76%
9	Harga yang ditawarkan cukup terjangkau	507	677	75%
10	informasi dan kesesuaian standar pelayan baik	524	677	77%

Dari tabel 3, dapat dijelaskan bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja pelayan dan harapan yang diinginkan konsumen untuk indikator 7 sebesar 80%, indikator 8 sebesar 76%, indikator 9 sebesar 75%, indikator 10 sebesar 77%.

• Dimensi *Responsiveness* (Daya tanggap)

Tabel 4. Perhitungan tingkat kesesuaian kinerja dan harapan masing-masing indikator pada dimensi *Responsiveness* (Daya tanggap)

No	Responsive ness	Kinerja	Harapan	Tingkat Kesesuaian
11	cepat tanggap dalam merespon konsumen	533	672	79%
12	Kemampuan pelayan terampil dan jelas dalam memberikan informasi	529	684	77%
13	Kecepatan proses pelayanan	530	683	78%

Dari tabel 4, dapat dijelaskan bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja pelayan dan harapan yang

diinginkan konsumen untuk indikator 11 sebesar 79%, indikator 12 sebesar 77%, indikator 13 sebesar 78%.

• Dimensi *Assurance* (Jaminan)

Tabel 5. perhitungan tingkat kesesuaian kinerja dan harapan masing-masing indikator pada dimensi *Assurance* (Jaminan)

No	Assurance	Kinerja	Harapan	Tingkat Kesesuaian
14	Mampu memberikan kepercayaan yang tinggi terhadap konsumen	526	671	78%
15	Skill dalam prosedur pelayanan sudah sesuai	548	677	81%
16	Kesopanan dan keramahan karyawan shelter kopi	553	671	82%
17	Tersedianya aturan selama berada di shelter kopi	563	678	83%

Dari tabel 5, dapat dijelaskan bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja pelayan dan harapan yang diinginkan konsumen untuk indikator 14 sebesar 78%, indikator 15 sebesar 81%, indikator 16 sebesar 82%, indikator 17 sebesar 83%..

• Dimensi *Empathy* (Perhatian)

Tabel 6. Perhitungan tingkat kesesuaian kinerja dan harapan masing-masing indikator pada dimensi *Empathy* (Perhatian)

No	Empathy	Kinerja	Harapan	Tingkat Kesesuaian
18	Prosedur pelayanan mudah	535	677	79%
19	Tersedianya informasi harga untuk setiap menu	539	678	79%

20	Tersedianya tata cara dalam pengaduan masalah	539	664	81%
21	Tersedianya tata cara penggunaan fasilitas di shelter kopi	526	672	78%

Dari tabel 6, dapat dijelaskan bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja pelayan dan harapan yang diinginkan konsumen untuk indikator 18 sebesar 79%, indikator 19 sebesar 79%, indikator 20 sebesar 81%, indikator 21 sebesar 78%.

b. Perhitungan rata-rata antara kinerja dan harapan dari masing-masing dimensi kualitas pelayanan yaitu :

- Dimensi *tangible* (bukti fisik)

Tabel 7. perhitungan rata-rata kinerja dan harapan masing-masing indikator pada dimensi *tangible*

No	Tengible	Kinerja	Harapan
1	Rasa kopi	3,487	4,493
2	Tampilan menu pilihan kopi dan minuman lainnya	3,347	4,527
3	Terjangkanya lokasi shelter	3,447	4,573
4	Fasilitas yang disediakan di shelter kopi	3,587	4,493
5	Kenyamanan dan kebersihan di shelter kopi	3,647	4,447
6	Penampilan karyawan shelter kopi	3,460	4,607

Berdasarkan tabel 7, dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata kinerja pelayanan untuk indikator 1 sebesar 3,487 dan nilai rata-rata harapan dari penilaian konsumen sebesar 4,493. Nilai rata-rata kinerja pelayanan untuk indikator 2 sebesar 3,347 dan nilai rata-rata harapan dari penilaian konsumen sebesar 4,427. Nilai rata-rata kinerja pelayanan untuk indikator 3 sebesar 3,447 dan nilai rata-rata

harapan dari penilaian konsumen sebesar 4,573. Nilai rata-rata kinerja pelayanan untuk indikator 4 sebesar 3,587 dan nilai rata-rata harapan dari penilaian konsumen sebesar 4,493. Nilai rata-rata kinerja pelayanan untuk indikator 5 sebesar 3,647 dan nilai rata-rata harapan dari penilaian konsumen sebesar 4,447. Nilai rata-rata kinerja pelayanan untuk indikator 6 sebesar 3,460 dan nilai rata-rata harapan dari penilaian konsumen sebesar 4,607.

- Dimensi *Reliability* (Kehandalan)

Tabel 8. Perhitungan rata-rata kinerja dan harapan masing-masing indikator pada dimensi *Reliability* (Kehandalan)

No	Reliability	Kinerja	Harapan
7	Informasi tentang menu jelas	3,513	4,500
8	Kemudahan pelayanan di shelter kopi	3,387	4,473
9	Harga yang ditawarkan cukup terjangkau	3,393	4,513
10	informasi dan kesesuaian standar pelayan baik	3,453	4,513

Berdasarkan tabel 8, dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata kinerja pelayanan untuk indikator 7 sebesar 3,513 dan nilai rata-rata harapan dari penilaian konsumen sebesar 4,500. Nilai rata-rata kinerja pelayanan untuk indikator 8 sebesar 3,387 dan nilai rata-rata harapan dari penilaian konsumen sebesar 4,473. Nilai rata-rata kinerja pelayanan untuk indikator 9 sebesar 3,393 dan nilai rata-rata harapan dari penilaian konsumen sebesar 4,513. Nilai rata-rata kinerja pelayanan untuk indikator 10 sebesar 3,453 dan nilai rata-rata harapan dari penilaian konsumen sebesar 4,513.

- Dimensi *Responsiveness* (Daya tanggap)

Tabel 9. Perhitungan rata-rata kinerja dan harapan masing-masing indikator pada dimensi *Responsiveness* (Daya tanggap)

No	Responsiveness	Kinerja	Harapan
11	cepat tanggap dalam merespon konsumen	3,540	4,480

12	Kemampuan pelayan terampil dan jelas dalam memberikan informasi	3,587	4,560
13	Kecepatan proses pelayanan	3,467	4,553

Berdasarkan tabel 9, dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata kinerja pelayanan untuk indikator 11 sebesar 3,540 dan nilai rata-rata harapan dari penilaian konsumen sebesar 4,480. Nilai rata-rata kinerja pelayanan untuk indikator 12 sebesar 3,587 dan nilai rata-rata harapan dari penilaian konsumen sebesar 4,560. Nilai rata-rata kinerja pelayanan untuk indikator 13 sebesar 3,467 dan nilai rata-rata harapan dari penilaian konsumen sebesar 4,553.

• Dimensi Assurance (Jaminan)

Tabel 10. Perhitungan rata-rata kinerja dan harapan masing-masing indikator pada dimensi Assurance (Jaminan)

No	Assurance	Kinerja	Harapan
14	Mampu memberikan kepercayaan yang tinggi terhadap konsumen	3,560	4,473
15	Skill dalam prosedur pelayanan sudah sesuai	3,480	4,513
16	Kesopanan dan keramahan karyawan shelter kopi	3,447	4,473
17	Tersedianya aturan selama berada di shelter kopi	3,560	4,520

Berdasarkan tabel 10, dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata kinerja pelayanan untuk indikator 14 sebesar 3,560 dan nilai rata-rata harapan dari penilaian konsumen sebesar 4,473. Nilai rata-rata kinerja pelayanan untuk indikator 15 sebesar 3,480 dan nilai rata-rata harapan dari penilaian konsumen sebesar 4,513. Nilai rata-rata kinerja pelayanan untuk indikator 16 sebesar 3,447 dan nilai rata-rata harapan dari penilaian konsumen sebesar 4,473. Nilai rata-rata kinerja pelayanan untuk indikator 17 sebesar 3,560 dan nilai rata-rata harapan dari penilaian konsumen sebesar 4,520.

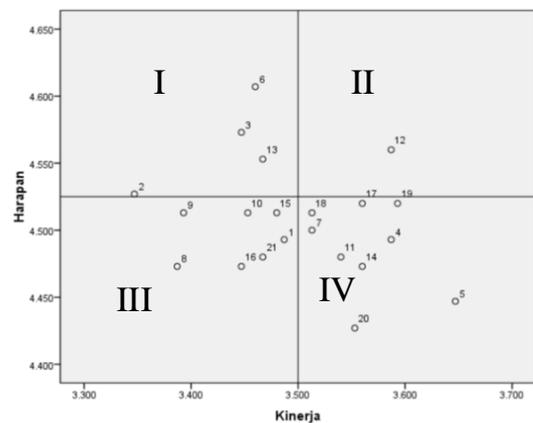
• Dimensi Empathy (Perhatian)

Tabel 11. Perhitungan rata-rata kinerja dan harapan masing-masing indikator pada dimensi Empathy (Perhatian)

No	Empathy	Kinerja	Harapan
86	Prosedur pelayanan mudah	3,513	4,513
19	Tersedianya informasi harga untuk setiap menu	3,593	4,520
20	Tersedianya tata cara dalam pengaduan masalah	3,553	4,427
21	Tersedianya tata cara penggunaan fasilitas di shelter kopi	3,467	4,480

Berdasarkan tabel 11, dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata kinerja pelayanan untuk indikator 18 sebesar 3,513 dan nilai rata-rata harapan dari penilaian konsumen sebesar 4,473. Nilai rata-rata kinerja pelayanan untuk indikator 19 sebesar 3,593 dan nilai rata-rata harapan dari penilaian konsumen sebesar 4,520. Nilai rata-rata kinerja pelayanan untuk indikator 20 sebesar 3,553 dan nilai rata-rata harapan dari penilaian konsumen sebesar 4,427. Nilai rata-rata kinerja pelayanan untuk indikator 21 sebesar 3,467 dan nilai rata-rata harapan dari penilaian konsumen sebesar 4,480.

3.6 Diagram Kartesius Importance Performance Analysis pada dimensi Kualitas Pelayanan



Gambar 3. Digram Kartesius Importance performance analysis pada dimensi kualitas pelayanan

Dari gambar 3 dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pada kuadran I terdapat indikator sebagai berikut :

- Indikator 2 (tampilan menu pilihan kopi dan minuman lainnya),
- Indikator 3 (kemampuan pelayan terampil dan jelas dalam memberikan informasi).
- Indikator 6 (penampilan karyawan shelter kopi).
- Indikator 13 (kecepatan proses pelayanan).

Indikator tersebut dianggap kurang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga pihak kedai kopi harus memperhatikan dan meningkatkan dan memperbaiki indikator tersebut.

b. Pada kuadran II terdapat indikator sebagai berikut :

- Indikator 12 (kemampuan pelayan terampil dan jelas dalam memberikan informasi).

Indikator pada kuadran tersebut sudah dianggap sesuai dengan kinerja dan harapan konsumen. oleh karena itu, pihak kedai kopi tetap mempertahankan, karena indikator tersebut menjadi keunggulan kedai shelter kopi.

c. Pada kuadran III terdapat indikator sebagai berikut :

- Indikator 1 (rasa kopi)
- Indikator 8 (kemudahan pelayanan di shelter kopi)
- Indikator 9 (harga yang ditawarkan cukup terjangkau).
- Indikator 10 (informasi dan kesesuaian standar pelayan baik)
- Indikator 15 (skill dalam prosedur pelayanan sudah sesuai)
- Indikator 16 (kesopanan dan keramahan karyawan shelter kopi)
- Indikator 21 (tersedianya tata cara penggunaan fasilitas di shelter kopi)

Indikator pada kuadran tersebut, bukan lah suatu hal yang penting (prioritas rendah) dan manfaat yang dirasakan konsumen kecil,

sehingga dapat dipertimbangkan kembali dalam peningkatan pelayanan.

d. Pada kuadran IV terdapat indikator sebagai berikut :

- Indikator 4 (fasilitas yang disediakan di shelter kopi)
- Indikator 5 (kenyamanan dan kebersihan di shelter kopi)
- Indikator 7 (informasi tentang menu jelas)
- Indikator 11 (cepat tanggap dalam merespon konsumen)
- Indikator 14 (mampu memberikan kepercayaan yang tinggi terhadap konsumen)
- Indikator 17 (tersedianya aturan selama berada di shelter kopi)
- Indikator 18 (prosedur pelayanan mudah)
- Indikator 19 (tersedianya informasi harga untuk setiap menu)
- Indikator 20 (tersedianya tata cara dalam pengaduan masalah)

Indikator pada kuadran tersebut dianggap berlebihan oleh konsumen dan mungkin dapat dijadikan pedoman oleh pihak kedai kopi untuk mengurangi hal tersebut agar dapat melakukan efisiensi dalam kinerja.

3.7 Penilaian *Customer Satisfaction Index*

Berikut merupakan hasil penilaian dari indeks kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan kedai shelter kopi. Skala penilaian dalam pengisian kuesioner menggunakan skala likert dan nilai maksimum penilaian yaitu lima (5). Adapun penilaian indeks kepuasan sebagai berikut :

Indeks Kepuasan :

$$= (\textit{weighted total} / 5) \times 100\%$$

$$= (3,499/5) \times 100\%$$

$$= 69,98\%.$$

Dari hasil perhitungan *customer satisfaction index* (CSI), memiliki nilai indeks kepuasan sebesar 69,98%. Nilai tersebut berada pada kategori puas, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen puas dengan kualitas pelayanan yang dilaksanakan di kedai shelter kopi.

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dalam penelitian yaitu pada hasil pengolahan dengan *importance performance analysis* (IPA) pada digram kartesius diperoleh indikator pada kuadran I yang menjadi prioritas utama perbaikan yaitu indikator 2, 3, 6 dan 13. Pada kuadran II terdapat indikator 12, pada kuadran tersebut dapat dipertahankan sebagai keunggulan dari kedai kopi. Pada kuadran III terdapat indikator 1,8,9,10,15,16 dan 21, pada kuadran ini prioritas rendah, namun dapat dipertimbangkan untuk perbaikan pelayanan. Pada kuadran IV terdapat indikator 4,5,7,11,14,17,18,19,20, kuadran ini dianggap berlebihan sehingga pihak kedai kopi dapat mengurangnya.

Pada penilaian indeks kepuasan terhadap kualitas pelayanan maka diperoleh nilai kepuasan sebesar 69,98% dan berada pada kategori puas.

5. Acknowledgments

Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan mencari faktor-faktor lain yang belum digunakan pada penelitian serta perlu dilakukan perumusan strategi baru dengan konsep integrasi dengan metode lain untuk perkembangan dan daya saing usaha.

Daftar Pustaka

- [1] A. Rofi, "Strategi Peningkatan Pendapatan Petani Kopi di Desa Boafeo Kecamatan Maukaro Kabupaten Ende NTT," *Maj. Geogr. Indones.*, vol. 32, no. 1, pp. 77–83, 2018.
- [2] P. D. dan S. I. Pertanian and S. J.-K. Pertanian, "OUTLOOK 2017 KOMODITAS PERTANIAN SUB SEKTOR PERKEBUNAN (KOPI)," in *Kementerian Pertanian*, 2019, pp. 1–69.
- [3] P. F. Y. Putra and Muhlis, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Warkop 89 Mamuju," *MOVERE J.*, vol. 2, no. 1, pp. 125–139, 2020.
- [4] D. R. Muhamad and F. E. Cahyono, "Analisis Pengaruh Faktor Harga, Pendapatan, Kualitas Dan Atribut Produk Islam Terhadap Purchase Intention Di Kedai Kopi Bycoffee Surabaya," *J. Ekon. Syariah Teor. dan Terap.*, vol. 6, no. 12, pp. 2485–2497, 2019.
- [5] P. A. Ranitaswari, S. Mulyani, and C. A. B. Sadyasma, "ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK KOPI DAN KUALITAS PELAYANAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (Studi Kasus Di Geo Coffee)," *Rekayasa Dan Manaj. Agroindustri*, vol. 6, no. 2, pp. 147–157, 2018.
- [6] I. Yanti Febrini, R. Widowati PA, and M. Anwar, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 35–54, 2019.
- [7] D. Karim, J. L. Sepang, D. Soepeno, and J. L. Sepang, "Pengaruh Relationship Marketing Dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas," *J. EMBA*, vol. 8, no. 1, pp. 136–145, 2020.
- [8] ardhiyanto dwi Prasetyo and Sunarti, "Pengaruh kualitas makanan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di tera coffee & resto bekasi," *Ekonomi*, vol. 78, no. 1, pp. 115–121, 2020.
- [9] R. Magdalena, A. Cakramihardja, A. Z. Agathon, R. F. Salim, and F. J. Wong, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen

- Dengan Indeks Kepuasan Metode Ipa (Importance-Performance Analysis),” in *Seminar Nasional Teknologi Fakultas Teknik Universitas Krisnadwipayana*, 2019, pp. 271–278.
- [10] P. Larasati, S. Kritina, F. K. Bisnis, U. Telkom, and K. Konsumen, “Pengukuran Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Servqual Pada Osiris Coffee Di Kota Bandung,” vol. 6, no. 2, pp. 4556–4564, 2019.
- [11] M. Jazuli, D. Samanhudi, and Handoyo, “Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Servqual Dan Importance Performance Analysis Di Pt . Xyz,” *J. Manaj. Ind. dan Teknol.*, vol. 01, no. 01, pp. 67–75, 2020.
- [12] Narto, “Pengukuran Tingkat Kualitas Pelayanan Pit-Stop Kopi Gresik,” *J. INTECH Tek. Ind. Univ. Serang Raya*, vol. 5, no. 1, p. 11, 2019.
- [13] P. G. Y. Mongan, A. J. G. Rumagit, and M. R. Kumaat, “Tingkat Kepuasan Konsumen Di Rumah Kopi K8 Di Kota Manado,” *AGRIRUD*, vol. 1, no. 2, pp. 162–171, 2019.
- [14] A. A. Wirawan, H. Sjahrudin, and N. Razak, “Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone,” *J. Organ. Dan Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 15–26, 2019.
- [15] Suwarno, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bubuk Kopi Pada PT. Louis Dreyfus Commodities Kecamatan Sungga,” *J. Ilm. INTEGRITAS*, vol. 5, no. 1, 2019.
- [16] D. F. A. Sumartini, L. C. & Tias, “Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja,” *E-Bis*, vol. 3, no. 1, pp. 111–118, 2019.
- [17] I. Suamyyah and D. . Rumpak, “Pengaruh Kualitas Pelayanan , Dan Store Atmsphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada 404 Eatery And Coffe , Jakarta Timur,” *J. Adm. BISNIS*, vol. 3, no. 2, pp. 21–28, 2019.
- [18] A. Suyitno and I. Sudarso, “Desain Peningkatan Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Metode Servqual dan IPA Di Underpass Cafe,” in *Seminar Nasional Inovasi dan Aplikasi Teknologi di Industri 2019*, 2019, pp. 137–141.
- [19] A. . Hanafiah and A. Wardha, “Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen (Studi Pada Armor Kopi Bandung),” in *e-Proceeding of Management*, 2019, vol. 6, no. 1, pp. 860–867.
- [20] Desrianto and S. Afridola, “Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee Town Bakery Di Kota Batam,” *EMBA*, vol. 8, no. 1, pp. 2020–2033, 2020.
- [21] T. A. W and K. S. N, “Studi Kepuasan Konsumen Pada Peacock Coffee Gajah Mada Semarang,” *Ris. Inspirasi Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 1, pp. 38–48, 2020.
- [22] Sarwoto, “Pengaruh Pemasaran Pengalaman Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Kedai Kopi Kok Tong Tebing Tinggi,” in *Seminar Nasional Sains & Teknologi Informasi*, 2019, pp. 196–200.
- [23] A. Suhendra and D. W. I. Prasetyanto, “Kajian Tingkat Kepuasan Pengguna Trans Metro Bandung Koridor 2 Menggunakan Pendekatan Importance-

- Performance Analysis,” *J. Online Inst. Teknol. Nas.*, vol. 2, no. 2, pp. 1–12, 2016.
- [24] F. Fauzan, “Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Lokasi Terhadap Minat Terus Sebagai Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kost Sekitar Tembalang Dalam Empat Wilayah,” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–13, 2015.
- [25] C. Jienardy, “Gap Analisis Persepsi Dan Ekspektasi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan, Harga, Kualitas Produk ESUS,” *J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 1, no. 6, pp. 703–710, 2017.
- [26] K. Winarso, M. Jufriyanto, and H. Yahya, “Analisis Kualitas Pelayanan Internet Indihome pada PT. X Dengan Pendekatan Part Least Square,” *Matrik*, vol. XX, no. 1, pp. 77–87, 2019.
- [27] Y. Prananda, D. R. Lucitasari, and M. S. Abdul Khannan, “Penerapan Metode Service Quality (Servqual) Untuk Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan,” *Opsi*, vol. 12, no. 1, pp. 1–11, 2019.
- [28] C. Lukita, S. Pranata, K. Agustin, K. Cirebon, K. Mahasiswa, and I. P. Analysis, “Metode Servqual Dan Importance Performance Analysis Untuk Analisa Kualitas Layanan Jasa,” *J. Digit*, vol. 9, no. 2, pp. 167–177, 2019.
- [29] D. M. I. Lulu Dian Anggraini, Panji Deoranto, “Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Dan Customer Satisfaction Index,” *J. Ind.*, vol. 4, no. 2, pp. 74–81, 2015.