

## **PRIORITAS PERBAIKAN PRODUK MENGGUNAKAN METODE CSI (*CUSTOMER SATISFACTION INDEX*) DAN IPA (*IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS*) DI KAFE XYZ COFFEE KOTA SERANG**

***Priority Product Improvement Using CSI (Customer Satisfaction Index) And IPA  
(Importance Performance Analysis) Methods At XYZ Coffee Cafe, Serang City***

**Ali Maksum<sup>1,\*</sup>, Ike Sitoresmi Mulyo Purbowati<sup>1</sup>, Gunawan Wijonarko<sup>1</sup>, Dzifiar Yasykuri Akbar<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Laboratorium Pengolahan Pangan, Program Studi Teknologi Pangan, Fakultas Pertanian, Universitas  
Jendral Soedirman, Purwokerto, Indonesia

\* Email: [alimaksum40@gmail.com](mailto:alimaksum40@gmail.com)

DOI: <http://dx.doi.org/10.20884/1.jaber.2022.3.2.7236>

Naskah ini diterima pada 15 November 2022; revisi pada 28 November 2022;  
disetujui untuk dipublikasikan pada 23 Desember 2022

### **ABSTRAK**

Meningkatnya jumlah *coffee shop* di Kota Serang memberikan dampak terhadap tingkat persaingan dalam bisnis tersebut, sehingga mengakibatkan fluktuasi penjualan pada tiap produknya. Upaya yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan yaitu perlu dilakukan analisis tingkat kepuasan dan kepentingan konsumen menggunakan bauran pemasaran untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan dari pelayanan dan produk. Metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan dan melakukan perbaikan atribut pada penelitian ini adalah *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Mengidentifikasi profil konsumen XYZ Coffee; 2) Mengetahui prioritas perbaikan atribut dengan Customer Satisfaction Index dan Importance Performance Analysis. Penentuan responden pada penelitian ini menggunakan teknik random sampling, dengan jumlah responden sebanyak 125 responden. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif untuk mengetahui profil konsumen, uji validitas dan uji reliabilitas untuk uji coba kuisioner, *Importance Performance Analysis* (IPA), uji tingkat kesesuaian, dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil identifikasi konsumen menunjukkan bahwa konsumen XYZ Coffee di dominasi oleh konsumen yang berdomisili Kota Serang (78,4%), perempuan (53,6%), berusia sekitar 21 – 25 tahun (64%), berstatus pernikahan belum menikah (90,4%), berpendidikan terakhir SMA (20,8%), bekerja sebagai mahasiswa (73,6%), memiliki penghasilan < Rp.1.000.000 (47,2%), dan terakhir mengunjungi XYZ Coffee < 1 minggu yang lalu (47,2%). Berdasarkan *Importance Performance Analysis* (IPA), atribut yang memiliki tingkat kepuasan tertinggi yaitu kebersihan tempat (5,75). Sedangkan atribut yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi yaitu kebersihan produk (6,39). Nilai Index kepuasan pelanggan yang didapatkan yaitu sebesar 76,25%. Nilai ini menunjukkan bahwa indeks kepuasan pelanggan termasuk kedalam kriteria “puas”.

**Kata kunci:** CSI, IPA, Kepentingan, Kepuasan

### **ABSTRACT**

The increasing number of coffee shops in Serang City has an impact on the level of competition in the business, resulting in fluctuations in sales of each product. Efforts that can be made to win the competition are that it is necessary to analyze the level of satisfaction and interests of consumers using the marketing mix to determine the strengths and weaknesses of services and products. The methods used to measure satisfaction levels and improve attributes in this study are *Importance Performance Analysis* (IPA) and *Customer Satisfaction Index* (CSI). This study aims to: 1) Identify XYZ Coffee consumer profiles; 2) Know the priority of attribute improvement with Customer Satisfaction Index and Importance

*Performance Analysis. Determination of respondents in this study using random sampling technique, with a total of 125 respondents. Data analysis used was descriptive analysis to determine consumer profiles, validity and reliability tests for questionnaire trials, Importance Performance Analysis (IPA), suitability level tests, and Customer Satisfaction Index (CSI). The results of consumer identification show that XYZ Coffee consumers are dominated by consumers who are domiciled in Serang City (78.4%), women (53.6%), aged around 21-25 years (64%), unmarried (90.4%), graduated from high school (20.8%), worked as a student (73.6%), had an income < IDR 1,000,000 (47.2%), and last visited XYZ Coffee < 1 week ago (47.2%). Based on the Importance Performance Analysis (IPA), the attribute that has the highest level of satisfaction is the cleanliness of the place (5.75). While the attribute that has the highest level of importance is product cleanliness (6.39). The value of the customer satisfaction index obtained is 76.25%. This value indicates that the customer satisfaction index is included in the "satisfied" criteria..*

**Keywords:** CSI, Interest, IPA, Satisfaction

## PENDAHULUAN

Konsumsi kopi di Indonesia diprediksi tumbuh rata-rata tumbuh 8,22% per tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 370 ribu ton berbeda dengan dua tahun sebelumnya yaitu tahun 2020 sebesar 353 ribu ton dan tahun 2019 sebesar 335 ribu ton (Pusat Data & Sistem Informasi Pertanian, 2017). Tingkat konsumsi kopi yang meningkat merupakan peluang bagi pengusaha kopi di Indonesia. Dewasa ini kopi bukan sekedar minuman penghilang kantuk namun telah menjadi gaya hidup dan budaya (Pongsiri, 2013). Penggeseran aktivitas minum kopi menjadi gaya hidup dan budaya dapat dilihat dari menjamurnya kedai kopi di Indonesia. Hal ini akan menimbulkan persaingan bisnis, sehingga berdampak pada fluktuasi penjualan tiap produknya. Maka pelaku bisnis diperlukan upaya untuk menjaga kualitas pada tiap produknya.

Usaha kedai kopi menjadi usaha yang menjanjikan dewasa ini. Bentuknya sangat beragam, dari kedai kopi yang terkesan eksklusif hingga kedai kopi yang standar. Kedai-kedai tersebut memiliki spesifikasi dalam menjual tiap produknya. Saat ini, usaha kedai kopi muncul menjadi usaha yang memiliki konsep tempat, konsep jualan (*marketing*), konsep kemasan, konsep menu, dan konsep pelayanan yang menarik. Suasana di setiap kedai kopi memiliki ciri khas berbeda-beda, hal ini menjadi salah satu daya tarik bagi para konsumen. Tidak heran jika banyak orang yang secara rutin datang menyediakan waktunya ke kedai kopi.

Meningkatnya *coffee shop* yang terjadi di kota Serang terdapat salah satu *coffee shop* yang sudah berdiri sejak tahun 2016 yaitu XYZ coffee. XYZ Coffee merupakan salah satu dari 5 *coffee shop* yang sudah tercatat pada data BPS di tahun 2020. Hal ini berarti XYZ Coffee merupakan salah satu pelopor *coffee shop* yang terdapat di Kota Serang. XYZ Coffee terletak jalan Agusju No.36 Kota Serang. XYZ coffee shop ini merupakan tempat yang banyak digemari oleh kaum muda yang ada di Kota Serang. Tempat ini menawarkan beberapa varian produk *coffee*, *snack*, dan makanan cepat saji untuk dinikmati. XYZ coffee shop ini memiliki konsep *outdoor* di bawah langit serta pelayanan dari barista muda yang menarik. Hal ini menjadikan tempat ini sering digunakan dan nyaman untuk dijadikan tempat untuk berbincang oleh anak muda.

Tantangan persaingan industri semakin berat, baik pebisnis coffee dalam skala kecil maupun skala besar. Salah satu faktor yang menentukan adalah tingkat kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005). Menurut Kotler & Keller (2007), mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Tingkat kepuasan terhadap produk dari konsumen merupakan hal yang penting untuk diketahui oleh setiap pebisnis *kedai coffee shop*. Karena kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan seperti yang diharapkan. Dengan adanya kepuasan dari pelanggan, maka kelangsungan usaha

pun akan terjaga. Satu bentuk strategi yang dapat meningkatkan atau mempertahankan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yaitu dengan memperbaiki kualitas produk yang masih kurang. Hal tersebut dapat dijadikan acuan untuk perbaikan produk agar konsumen tetap bertahan serta produk tersebut dapat diterima oleh konsumen XYZ coffee shop.

Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Perfomance Analysis* (IPA) adalah metode untuk menilai tingkat kepuasan dan kepentingan konsumen. Menurut Suryawan & Dharmayanti (2013), kepuasan pelanggan dengan metode CSI (*Customer Satisfaction Index*) ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* (kinerja) produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Metode selanjutnya yang digunakan adalah metode *Importance Perfomance Analysis* (IPA). Menurut Ruhimat (2008), metode *Importance Perfomance Analysis* (IPA) merupakan suatu teknik penerapan yang mudah untuk mengatur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan itu sendiri yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) Mengidentifikasi profil konsumen XYZ Coffee; 2) Mengetahui prioritas perbaikan atribut dengan *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Perfomance Analysis*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kafe XYZ Coffee Kota Serang, Banten. Obyek yang diamati pada penelitian ini adalah produk yang terdapat di kedai kopi XYZ Coffee, Jalan Agusju No.36 Kota Serang.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *sampling nonrandom* menggunakan metode *Accidental Sampling* (sampling kebetulan). Teknik penentuan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sujaweni, 2014).

Menurut Nawawi (2001), menyatakan *Accidental Sampling* merupakan teknik yang dalam pengambilan sampelnya tidak ditetapkan lebih dahulu namun langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemuinya, setelah jumlahnya mencukupi pengumpulan datanya dihentikan. Untuk menghitung jumlah sampel yang diperlukan:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} = \frac{3,84 \times 0,25}{0,01} = 96$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel.

Z: Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P: Maksimal estimasi = 0,5

d: Alpha (0,1) atau sampling error = 10%

Berdasarkan rumus di atas jumlah sampel yang harus diambil minimal sebanyak 96 responden. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 125 responden sehingga mencukupi syarat minimal.

### Variabel dan Pengukuran

Pada penelitian ini terdapat dua macam variabel, yaitu variabel terikat (variabel *dependen*) merupakan variabel yang tergantung dengan variabel yang lainnya serta variabel bebas (variabel *independen*) merupakan variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel yang lainnya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

- a. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk yang terdapat di XYZ Coffee.
- b. Variabel bebas dalam penelitian ini merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk yang terdapat di XYZ Coffee yaitu antara lain :

1. Produk

Atribut yang digunakan pada variabel produk meliputi citra rasa produk, aroma produk, tekstur produk, kebersihan produk, tampilan produk, dan ukuran porsi produk.

2. Harga

Atribut yang digunakan pada variabel harga meliputi kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga produk jika dibandingkan produk sejenis di tempat lain, dan kesesuaian harga dengan porsi produk.

3. Promosi

Atribut yang digunakan pada variabel promosi meliputi promosi melalui media *online*, promosi melalui mulut ke mulut, dan promosi melalui potongan harga/diskon.

4. Tempat

Atribut yang digunakan pada variabel tempat meliputi Ketersediaan produk, peralatan dan perlengkapan yang digunakan, kebersihan tempat, tempat parkir, dekorasi tempat, tata letak meja dan kursi, ruang antar gerak, kecepatan penyajian menu, kesamaan dalam memperlakukan pelanggan, tampilan barista, kecepatan karyawan dalam merespon keluhan, dan papan nama kedai.

Skala pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan *skala Likert* yang bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang atau kelompok orang. Dengan *skala Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata. Skala *Likert* dikembangkan oleh *Rensis Likert* (1932). Skala *Likert* (*Likert Scale*) adalah skala respon psikometri terutama digunakan dalam kuesioner untuk mendapatkan preferensi responden atas sebuah pernyataan atau serangkaian laporan. Pada penelitian ini skala *Likert* yang digunakan terdapat pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1. Skor tingkat kepuasan dengan skala *Likert*

No	Keterangan	Skor
1	Amat Sangat Tidak Puas	1
2	Sangat Tidak Puas	2
3	Tidak Puas	3
4	Kurang Puas	4
5	Puas	5
6	Sangat Puas	6
7	Amat Sangat Puas	7

Sumber : Tontini *et al.* (2010)

Tabel 2. Skor tingkat kepentingan dengan skala *Likert*

No	Keterangan	Skor
----	------------	------

1	Amat Sangat Tidak Penting	1
2	Sangat Tidak Penting	2
3	Tidak Penting	3
4	Kurang Penting	4
5	Penting	5
6	Sangat Penting	6
7	Amat Sangat Penting	7

Sumber : Tontini *et al.* (2010)

### Analisis Data

Analisis data merupakan cara yang digunakan dalam menganalisis dan mengolah data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas (Sugiyono, 2006)
2. Uji Reliabilitas (Sugiyono, 2006)
3. Analisis Statistik Deskriptif
4. *Customer Satisfaction Index* (CSI) (Aritonang, 2005)
5. *Importance Perfomance Analysis* (IPA) (Tampubolon *et al.*, 2019)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Konsumen

#### Domisili

Hasil analisis profil konsumen berdasarkan domisili responden dapat dilihat pada Tabel 3. Tabel 3. Profil konsumen berdasarkan domisili

Domisili	Jumlah Responden	Presentase (%)
Kota Serang	98	78,4 %
Luar Kota Serang	27	21,6 %
Total	125	100 %

Sumber : Data olah, 2021

Domisili konsumen yang datang ke XYZ Coffee mayoritas berasal dari dalam Kota Serang. Perbedaan *presentase* ini disebabkan lokasi dari XYZ Coffee sendiri yang sedikit terpencil dan tidak terlihat dari jalan utama. Hal ini juga dikemukakan oleh (Monika, 2013), menyatakan bahwa konsumen yang berkunjung sebagian besar berasal dari kota dimana restoran tersebut berada.

#### Jenis Kelamin

Hasil analisis profil konsumen berdasarkan jenis kelamin responden dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 41. Profil konsumen berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-Laki	58	46,4 %
Perempuan	67	53,6 %
Total	125	100 %

Sumber : Data olah, 2021

Pada penelitian ini menunjukkan konsumen yang datang ke XYZ Coffee mayoritas adalah berjenis kelamin perempuan. Saat ini perempuan tidak hanya berdiam diri di rumah saja ketika jenuh dan penat, tetapi saat ini perempuan biasa berkunjung ke *cafe* atau *coffee shop*. Hal ini dikemukakan juga dalam penelitian Damanik (2008), menyatakan bahwa pengunjung berjenis

kelamin perempuan lebih banyak mengunjungi *coffee shop* dikarenakan pada umumnya perempuan cenderung lebih konsumtif daripada laki-laki.

#### Usia

Hasil analisis profil konsumen berdasarkan usia responden dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Profil konsumen berdasarkan usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
16 – 20 Tahun	33	26,4 %
21 – 25 Tahun	80	64 %
26 – 30 Tahun	5	4 %
>30 Tahun	7	5,6 %
Total	125	100 %

Sumber : Data olah, 2021

Hasil penelitian ini memiliki persamaan dengan hasil penelitian Jamal *et al.* (2020), menyatakan bahwa pengunjung kedai kopi berada pada usia antara 21-25 tahun. Menurut Sangaji & Sopiah (2013), menyatakan bahwa usia dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan. Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Anin *et al.* (2015), yang menyatakan bahwa fase usia dewasa awal merupakan fase dimana seseorang telah matang secara fisik dan pola pikir sehingga dapat menyerap info dengan baik sehingga dapat memutuskan keputusan pembelian dengan baik pula. Fase usia dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun sampai kira-kira umur 40 tahun (Hurlock, 1999).

#### Pekerjaan

Hasil analisis profil konsumen berdasarkan pekerjaan responden dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Profil konsumen berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pelajar	0	0 %
Mahasiswa	92	73,6 %
Pegawai Negeri	3	2,4 %
Wiraswasta	11	8,8 %
Karyawan Swasta	10	8 %
Lainnya	9	7,2 %
Total	125	100 %

Sumber : Data olah, 2021

Hasil analisis profil konsumen berdasarkan pekerjaan mayoritas konsumen XYZ Coffee adalah mahasiswa dengan presentase sebesar 73,6 % atau 92 responden. Hal ini disebabkan, saat ini mahasiswa menjadikan kedai *coffee* merupakan tempat untuk melakukan berbagai aktivitas baik yang berhubungan dengan aktivitas akademik maupun non akademik. Hal ini juga dikemukakan oleh (Ruhadi & Herlina, 2013), menyatakan mahasiswa cenderung ke kedai kopi karena ingin berkumpul dengan teman-temannya yang juga rutin ke kedai kopi dengan tujuan lain yaitu belajar dan mengerjakan tugas. Hal ini juga diperkuat oleh (Kurniawan & Ridlo, 2017), menyatakan kedai *coffee* tidak semata-mata tempat yang menyajikan kopi, saat ini telah berubah menjadi sebagai wadah atau ruang berdiskusi, rekreasi, mengekspresikan diri, memunculkan suasana yang nyaman dan sederhana sehingga banyak dinikmati oleh berbagai kalangan salah satunya adalah mahasiswa.

#### Pendapatan

Hasil analisis profil konsumen berdasarkan pendapatan responden dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Profil konsumen berdasarkan pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase (%)
< Rp. 1.000.000	59	47,2 %
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	43	34,4 %
>Rp. 3.000.000	23	18,4 %
Total	125	100 %

Sumber : Data olah, 2021

Hasil analisis profil konsumen berdasarkan pendapatan mayoritas konsumen XYZ Coffee berpendapatan sebesar < Rp. 1.000.000 perbulan dengan presentase sebesar 47,2 % atau 59 responden. Hasil penelitian ini berbeda dengan yang dikemukakan oleh (Wulansari, 2019), Makin tinggi pendapatan seseorang menunjukkan tingkat kesejahteraan makin tinggi dan begitu juga sebaliknya. Pendapatan juga mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Hal ini disebabkan mayoritas pengunjung XYZ Coffee adalah mahasiswa yang sebagian besar masih bergantung secara ekonominya kepada orang tuanya dan juga penetapan harga produk yang terjangkau, sehingga menarik perhatian konsumen terutama mahasiswa yang menyukai makanan dan minuman dengan harga murah. Hasil penelitian ini memiliki persamaan dengan hasil penelitian (Afriyanti, 2017), berdasarkan hasil survey pendapatan didominasi oleh uang saku responden yang sebagian besar adalah Mahasiswa.

### Identifikasi Produk XYZ Coffee

Produk menurut (Kotler & Armstrong, 2001) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Hasil identifikasi produk menurut penilaian responden konsumen XYZ Coffee dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 2. Identifikasi produk XYZ Coffee

Nama Produk	Pernah	Tidak Pernah	% Pernah	% Tidak Pernah
French Fries	33	92	26,4%	73,6%
Kopi Susu Kanan	31	94	24,8%	75,2%
Dimsum	30	95	24%	76%
Redvelvet	26	99	20,8%	79,2%
Cappucino	21	104	16,8%	83,2%
Kopi Susu Jaksel	21	104	16,8%	83,2%
Chicken Wings	20	105	16%	84%
Green Tea	18	107	14,4%	85,6%
Lychee Tea	17	108	13,6%	86,4%
Chocolate	16	109	12,8%	87,2%
Americano	15	110	12%	88%
Chicken Rice Bowl	11	114	8,8%	91,2%
Beef Rice Bowl	9	116	7,2%	92,8%
Hazelnut	8	117	6,4%	93,6%
Ice White Coffee	8	117	6,4%	93,6%
Red Velvet Cookies	8	117	6,4%	93,6%
Strawberry	8	117	6,4%	93,6%
Taro	8	117	6,4%	93,6%
Canai	7	118	5,6%	94,4%
Vanilla Tea	7	118	5,6%	94,4%
Banana Smothies	6	119	4,8%	95,2%
Choco XYZ	6	119	4,8%	95,2%
Filters	6	119	4,8%	95,2%
Vanilla	6	119	4,8%	95,2%
Blackcurren Tea	5	120	4%	96%
Caramel	5	120	4%	96%

Grilled Banana	5	120	4%	96%
Lychee Island	5	120	4%	96%
Red Summer	5	120	4%	96%
Redemption	5	120	4%	96%
Toast	5	120	4%	96%
Indonesian Noodle	4	121	3,2%	96,8%
Magic	4	121	3,2%	96,8%
Mango Sunrise	4	121	3,2%	96,8%
Strawberry Tea	4	121	3,2%	96,8%
Affogato	3	122	2,4%	97,6%
Cinnamont Tea	3	122	2,4%	97,6%
Espresso	3	122	2,4%	97,6%
Mochaccino	3	122	2,4%	97,6%

Sumber : Data olah, 2021

Tingkat kesukaan konsumen terhadap produk *French fries* pada penelitian ini dipengaruhi oleh usia dan pekerjaan konsumen yang datang ke XYZ Coffee. Mayoritas konsumen di XYZ Coffee berusia berkisar 21 – 25 tahun yang dikategorikan sebagai kaum milenial dan memiliki status pendidikan sebagai mahasiswa. Mahasiswa akan memilih produk yang sesuai dengan isi kantongnya dan juga memiliki porsi produk yang sesuai dengan harapannya. Menurut penelitian Fristina *et al.* (2013), menyatakan harga yang terjangkau dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Hal ini juga diperkuat oleh Kusbiyanto & Qalyubi (2021), kentang goreng atau *french fries* merupakan salah satu produk kekinian yang disukai oleh kaum milenial saat ini.

Pada penelitian ini *mochaccino* merupakan produk terakhir yang kurang diminati oleh konsumen XYZ Coffee. *Mochaccino* di XYZ Coffee dihargai sebesar Rp. 22.000,00 per cup-nya. Hasil penelitian menunjukkan 2,4% atau 3 responden pernah membeli atau mengonsumsi dan 97,6% atau 122 responden tidak pernah membeli atau mengonsumsi. Hal ini disebabkan terdapat campuran *espresso* dan cokelat bubuk yang menimbulkan rasa pahit dan pekat di lidah, sehingga kurang diminati oleh konsumen XYZ Coffee. Penyebab lainnya adalah harga yang ditawarkan oleh XYZ Coffee merupakan harga di atas rata-rata menu yang ditawarkan di XYZ Coffee, sehingga konsumen lebih memilih menu atau produk lain dengan harga yang lebih rendah dari *mochaccino*.

### Tingkat Kepuasan dan Tingkat Kepentingan Konsumen

Metode yang digunakan untuk menganalisis adalah *Importance Perfomance Analysis* terhadap 4 variabel. Variabel ditentukan berdasarkan bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Hasil analisis tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut :

#### **Produk (Product)**

Variabel produk (*product*) terdiri dari 6 atribut yaitu citra rasa produk, aroma produk, tekstur produk, kebersihan produk, tampilan produk, dan porsi produk. Untuk setiap atribut telah diperoleh hasil nilai kepuasan dan nilai kepentingan. Nilai kesesuaian serta posisi atribut dalam diagram kartesius dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 3. Tingkat kepuasan, kepentingan, dan kesesuaian variabel produk

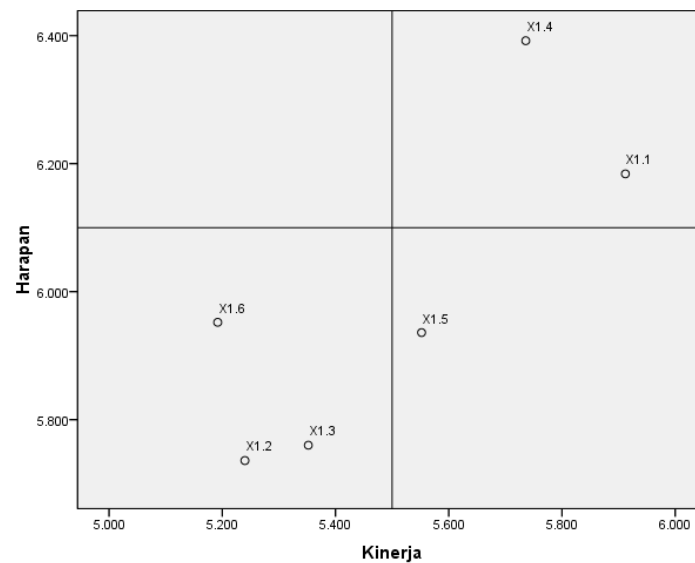


No.	Atribut (A)	(X <sub>i</sub> )	(Y <sub>i</sub> )	Kesesuaian (%)	Kd
1.1	Citra rasa produk	5,45	6,18	88,19	II
1.2	Aroma produk	5,24	5,74	91,29	III
1.3	Tekstur produk	5,35	5,76	92,88	III
1.4	Kebersihan produk	5,74	6,39	89,83	II
1.5	Tampilan produk	5,55	5,94	93,43	IV
1.6	Porsi produk	5,19	5,95	87,23	III
Jumlah		35,52	35,96		
Rata-rata		5,42	5,99		

Sumber : Data olah, 2021

Berdasarkan analisis tingkat kepuasan, tingkat kepentingan, dan tingkat kesesuaian pada variabel produk, atribut yang memiliki tingkat kepuasan tertinggi yaitu atribut kebersihan produk (5,74) dan atribut yang memiliki tingkat kepuasan terendah yaitu atribut porsi produk (5,19). Penilaian konsumen terhadap kebersihan produk di XYZ Coffee mendapatkan tingkat kepuasan yang tinggi jika dibandingkan atribut yang lainnya, konsumen XYZ Coffee merasa produk yang disajikan hingga sampai ketangan konsumen memiliki tingkat kebersihan yang tinggi, sehingga konsumen tidak merasa khawatir terhadap produk yang dipesannya serta aman untuk dikonsumsi. Namun konsumen XYZ Coffee merasa tidak puas pada atribut porsi produk, konsumen XYZ Coffee merasa porsi menu yang disediakan oleh kedai XYZ Coffee tidak sesuai dengan standar yang diterapkan ditempat lain dan tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen yang datang ke XYZ Coffee.

Sedangkan atribut yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi yaitu atribut kebersihan produk (6,39) dan atribut yang memiliki tingkat kepentingan terendah yaitu atribut aroma produk (5,74). Berdasarkan penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan, konsumen XYZ Coffee merasa atribut kebersihan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Hal ini dikarenakan kebersihan produk merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian produk serta penilaian langsung terhadap pelayanan yang disajikan, produk yang aman untuk dikonsumsi atau kebersihannya dijaga akan membuat konsumen merasa nyaman dan puas, sehingga hal ini akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan dari produk tersebut. Namun, konsumen XYZ Coffee menilai aroma produk bukan hal yang paling penting untuk diperhatikan. Hal ini mungkin disebabkan karena konsumen XYZ Coffee masih mengabaikan faktor ciri khas aroma dari produk yang disajikan oleh XYZ Coffee dan merasa sudah cukup puas dengan mengkonsumsi produk dengan rasa yang enak dan tidak enak. Atribut yang memiliki tingkat kesesuaian tertinggi yaitu atribut tampilan produk (93,43%) dan atribut yang memiliki tingkat kesesuaian terendah yaitu atribut porsi produk (87,23%).



Gambar 1. Matrix IPA variabel produk XYZ Coffee (Data olahan, 2021).

Variabel produk pada penelitian ini terdiri dari 6 atribut. Pemetaan atribut dilakukan dengan menggunakan diagram kartesius pada 4 kuadran berbeda. Berdasarkan diagram kartesius Gambar 1. didapatkan bahwa dari 4 atribut yang tersebar hanya tersebar kedalam 3 kuadran, yaitu kuadran II, kuadran III, dan kuadran IV. Atribut yang terdapat di kuadran II yaitu citra rasa produk dan kebersihan produk. Atribut yang terdapat di kuadran III yaitu aroma produk, tekstur produk, dan porsi produk. Atribut yang terdapat di kuadran IV yaitu tampilan produk.

#### **Harga (Price)**

Variabel harga (*price*) terdiri dari 3 atribut yaitu kesesuaian harga produk dengan kualitas, kesesuaian harga produk jika dibandingkan produk sejenis di tempat lain, dan kesesuaian harga produk dengan porsi produk. Untuk setiap atribut telah diperoleh hasil nilai kepuasan dan nilai kepentingan. Nilai kesesuaian serta posisi atribut dalam diagram kartesius dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 4. Tingkat kepuasan, kepentingan, dan kesesuaian variabel harga

No.	Atribut (B)	(X <sub>1</sub> )	(Y <sub>1</sub> )	Kesesuaian (%)	Kd
2.1	Kesesuaian harga produk dengan kualitas	5,22	5,95	87,73	II
2.2	kesesuaian harga produk jika dibandingkan produk sejenis ditempat lain	5,16	5,56	92,81	III
2.3	Kesesuaian harga produk dengan porsi produk	5,23	5,94	88,05	II
Jumlah		15,61	17,45		
Rata-rata		5,20	5,82		

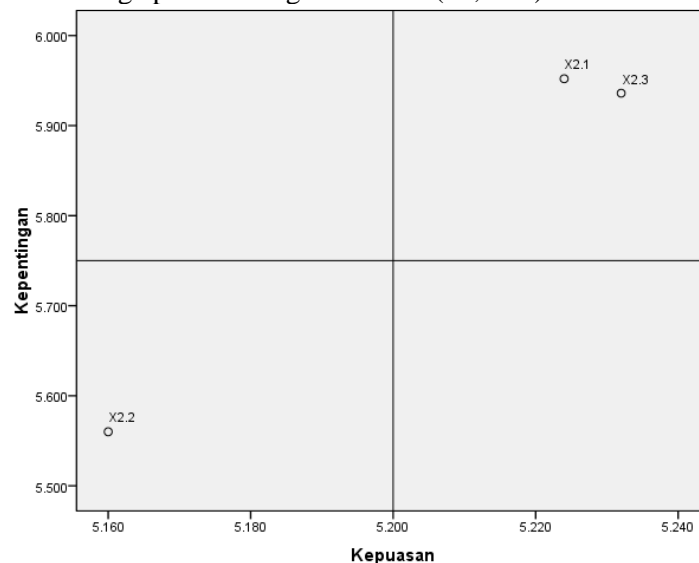
Sumber : Data olah, 2021

Berdasarkan analisis tingkat kepuasan, tingkat kepentingan, dan tingkat kesesuaian pada variabel harga, atribut yang memiliki tingkat kepuasan tertinggi yaitu atribut kesesuaian harga produk dengan porsi produk (5,23) dan atribut yang memiliki tingkat kepuasan terendah yaitu atribut kesesuaian harga produk jika dibandingkan produk sejenis ditempat lain (5,16). Penilaian konsumen XYZ Coffee terhadap kesesuaian harga produk dengan porsi produk memiliki tingkat kepuasan yang tinggi jika dibandingkan dengan atribut yang lainnya. Konsumen XYZ Coffee sudah merasa puas dengan porsi yang ditawarkan serta harga yang telah ditetapkan oleh XYZ

Coffee. Maka hal ini sangat direkomendasikan untuk XYZ Coffee untuk mempertahankan apa yang sudah sesuai dengan harapan dari konsumen yang datang ke XYZ Coffee. Namun disisi lain konsumen XYZ Coffee tidak merasa puas terhadap kesesuaian harga produk jika dibandingkan produk sejenis ditempat lain. Konsumen XYZ Coffee merasa harga produk yang ditawarkan jika dibandingkan dengan pesaingnya termasuk mahal. Hal ini berarti, saat ini konsumen merasa puas dengan harga yang telah ditawarkan, namun konsumen mengharapkan harga yang lebih rendah atau murah dari harga yang diterapkan saat ini.

Sedangkan atribut yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi yaitu atribut kesesuaian harga produk dengan kualitas (5,95) dan atribut yang memiliki tingkat kepentingan terendah yaitu atribut kesesuaian harga produk jika dibandingkan ditempat lain (5,56). Penilaian konsumen berdasarkan tingkat kepentingan, konsumen XYZ Coffee menilai kesesuaian harga produk dengan kualitas perlu diperhatikan. Hal ini sangat penting dikarenakan konsumen XYZ Coffee mengharapkan kualitas produk dan harga yang disajikan memenuhi apa yang diharapkannya. Menurut Baedowi & Lataruva (2012), menyatakan semakin tinggi kualitas produk dan semakin sesuai harga yang diharapkan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang akan dibelinya. Namun, konsumen XYZ Coffee menilai kesesuaian harga produk jika dibandingkan produk sejenis ditempat lain tidak terlalu penting. Hal ini dikarenakan konsumen XYZ Coffee beranggapan bahwa setiap kedai memiliki kebijakan sendiri dalam menetapkan harga pada tiap produknya. Kebijakan harga yang diterapkan tiap usaha mengikuti harga yang berlaku umum, setiap usaha memiliki kebijakan harga agar bagian penjualan memiliki patokan dalam menetapkan harga produk.

Atribut yang memiliki tingkat kesesuaian tertinggi yaitu kesesuaian harga produk dengan dibanding produk ditempat lain (92,81%) dan atribut yang memiliki tingkat kesesuaian terendah yaitu atribut Kesesuaian harga produk dengan kualitas (87,73%).



Gambar 2. Matrix IPA variabel harga XYZ Coffee (Data olahan, 2021).

Pemetaan atribut pada variabel ini dilakukan dengan menggunakan diagram kartesius pada 4 kuadran berbeda yang dapat dilihat pada Gambar 2. Variabel harga terdiri dari 3 atribut. Berdasarkan diagram kartesius dapat diketahui bahwa dari 4 atribut hanya tersebar kedalam 2 kuadran, yaitu Kuadran II dan III. Atribut yang berada pada kuadran II yaitu kesesuaian harga produk dengan kualitas dan kesesuaian harga produk dengan porsi produk. Atribut yang terdapat di kuadran III yaitu kesesuaian harga produk jika dibandingkan produk sejenis ditempat lain.

#### **Promosi (Promotion)**

Variabel promosi (*promotion*) terdiri dari 3 atribut yaitu promosi produk melalui media online, promosi produk melalui mulut ke mulut, dan promosi produk melalui potongan

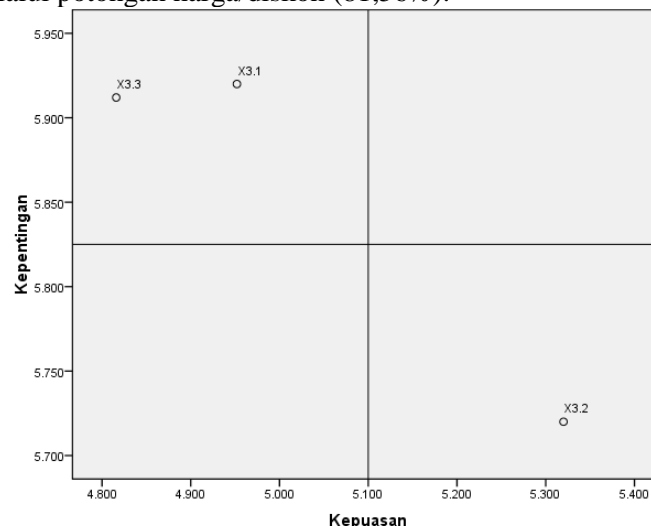
harga/diskon. Setiap atribut telah diperoleh hasil nilai kepuasan dan nilai kepentingan. Nilai kesesuaian serta posisi atribut dalam diagram kartesius dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 5. Tingkat kepuasan, kepentingan, dan kesesuaian variabel promosi

No.	Atribut (C)	(X <sub>1</sub> )	(Y <sub>1</sub> )	Kesesuaian (%)	Kd
3.1	Promosi produk melalui media online	4,95	5,92	83,61	I
3.2	Promosi produk melalui mulut ke mulut	5,32	5,72	93,00	IV
3.3	Promosi produk melalui potongan harga/diskon	4,82	5,91	81,56	I
Jumlah		15,09	17,55		
Rata-rata		5,03	5,85		

Sumber : Data olah, 2021

Berdasarkan analisis tingkat kepuasan, tingkat kepentingan, dan tingkat kesesuaian pada variabel promosi, atribut yang memiliki tingkat kepuasan tertinggi yaitu atribut promosi produk melalui mulut ke mulut (5,32) dan atribut yang memiliki tingkat kepuasan terendah yaitu atribut promosi produk melalui potongan harga/diskon (4,82). Penilaian konsumen XYZ Coffee terhadap promosi produk melalui mulut ke mulut memiliki penilaian tertinggi dibandingkan kedua atribut lainnya, konsumen XYZ Coffee beranggapan informasi produk yang didapatkan hingga saat ini hanya melalui promosi mulut ke mulut. Sedangkan atribut yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi yaitu atribut promosi produk melalui media *online* (5,92) dan atribut yang memiliki tingkat kepentingan terendah yaitu atribut promosi produk melalui mulut ke mulut (5,72). Penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan pada atribut promosi produk melalui media *online* mendapatkan penilaian tertinggi jika dibandingkan kedua atribut yang lain, namun penilaian terendah yang diberikan oleh konsumen XYZ Coffee yaitu promosi melalui mulut ke mulut. Konsumen XYZ Coffee menilai promosi media online merupakan promosi yang sangat diharapkan saat ini. Maka perlu adanya perbaikan sistem promosi informasi produk yang diterapkan oleh XYZ Coffee. Menurut penelitian Nurgiyantoro (2014), menyatakan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Atribut yang memiliki tingkat kesesuaian tertinggi yaitu promosi produk melalui mulut ke mulut (93%) dan atribut yang memiliki tingkat kesesuaian terendah yaitu atribut promosi produk melalui potongan harga/diskon (81,56%).



Gambar 3. Matrix IPA variabel promosi XYZ Coffee (Data olahan, 2021).

Pemetaan atribut pada variabel ini dilakukan dengan menggunakan diagram kartesius pada 4 kuadran berbeda yang dapat dilihat pada Gambar 3. Variabel promosi terdiri

dari 3 atribut Berdasarkan diagram kartesius dapat diketahui bahwa dari 4 atribut hanya tersebar kedalam 2 kuadran, yaitu Kuadran I dan IV. Atribut yang terdapat di kuadran I yaitu promosi produk melalui media online dan promosi produk melalui potongan harga/diskon. Atribut yang terdapat di kuadran IV yaitu promosi produk melalui mulut ke mulut.

**Tempat (place)**

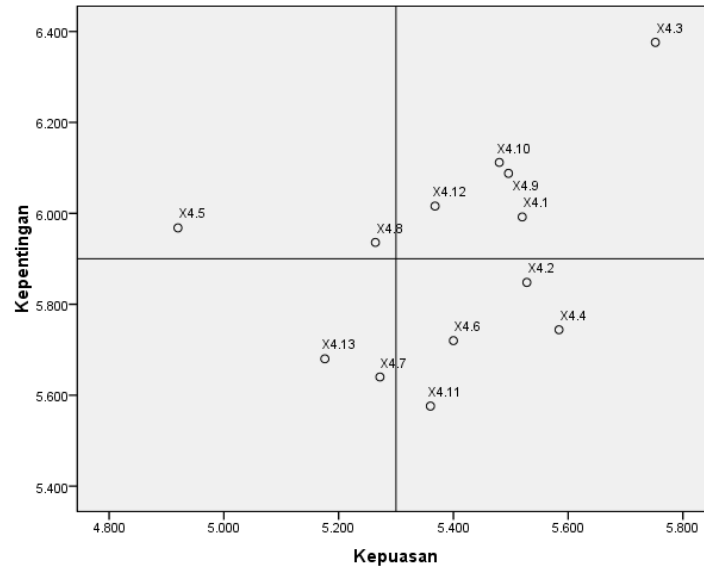
Variabel tempat (*place*) terdiri dari 13 atribut yaitu ketersediaan produk, peralatan dan perlengkapan yang digunakan, kebersihan tempat, dekorasi tempat, tempat parkir, tata letak kursi dan meja, ruang antar gerak, kecepatan waktu penyajian, ketepatan penyajian menu, kesamaan dalam memperlakukan pelanggan, tampilan barista, kecepatan karyawan dalam merespon keluhan, dan papan nama kedelai. Untuk setiap atribut telah diperoleh hasil nilai kepuasan dan nilai kepentingan. Nilai kesesuaian serta posisi atribut dalam diagram kartesius dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Tingkat kepuasan, kepentingan, dan kesesuaian variabel tempat

No.	Atribut (D)	(X <sub>1</sub> )	(Y <sub>1</sub> )	Kesesuaian (%)	Kd
4.1	Ketersediaan produk	5,52	5,99	92,15	II
4.2	Peralatan dan perlengkapan yang digunakan	5,53	5,85	94,53	IV
4.3	Kebersihan tempat	5,75	6,38	90,13	II
4.4	Dekorasi tempat	5,58	5,74	97,21	IV
4.5	Tempat parkir	4,92	5,97	82,41	I
4.6	Tata letak kursi dan meja	5,40	5,72	94,41	IV
4.7	Ruang antar gerak	5,27	5,64	93,44	III
4.8	Kecepatan waktu penyajian	5,26	5,94	88,55	I
4.9	Ketepatan penyajian menu	5,49	6,09	90,15	II
4.10	Kesamaan dalam memperlakukan pelanggan	5,48	6,11	89,69	II
4.11	Tampilan barista	5,36	5,58	96,06	IV
4.12	Kecepatan karyawan dalam merespon keluhan	5,37	6,02	89,20	II
4.13	Papan nama kedelai	5,12	5,68	90,14	III
	Jumlah	70,05	76,71		
	Rata-rata	5,84	6,39		

Sumber : Data olah, 2021

Berdasarkan analisis tingkat kepuasan, tingkat kepentingan, dan tingkat kesesuaian pada variabel tempat, atribut yang memiliki tingkat kepuasan tertinggi yaitu atribut kebersihan tempat (5,75) dan atribut yang memiliki tingkat kepuasan terendah yaitu atribut tempat parkir (4,92). Sedangkan atribut yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi yaitu atribut kebersihan tempat (6,38) dan atribut yang memiliki tingkat kepentingan terendah yaitu atribut tampilan barista (5,58). Atribut yang memiliki tingkat kesesuaian tertinggi yaitu dekorasi tempat (97,21%) dan atribut yang memiliki tingkat kesesuaian terendah yaitu atribut tempat parkir (82,41%).



Gambar 4. Matrix IPA variabel tempat XYZ Coffee (Data olahan, 2021).

Pemetaan atribut pada variabel ini dilakukan dengan menggunakan diagram kartesius pada 4 kuadran berbeda yang dapat dilihat pada Gambar 4. Variabel tempat terdiri dari 13 atribut. Berdasarkan diagram kartesius didapatkan bahwa atribut yang terdapat di kuadran I yaitu tempat parkir dan kecepatan waktu penyajian. Atribut yang terdapat di kuadran II yaitu ketersediaan produk, kebersihan tempat, ketepatan waktu penyajian, kesamaan dalam memperlakukan pelanggan, dan kecepatan karyawan dalam merespon keluhan. Atribut yang terdapat di kuadran III yaitu ruang antar gerak dan papan nama kedai. Atribut yang terdapat di kuadran IV yaitu peralatan dan perlengkapan yang digunakan, dekorasi tempat, tata letak kursi dan meja, dan tampilan barista.

### Prioritas Perbaikan

Berdasarkan analisis diagram kartesius *Importance Performance Analysis* pada penelitian ini dapat ditentukan dari kuadran I. Kuadran I merupakan wilayah yang memuat atribut yang dianggap penting oleh pelanggan, namun pada kenyataannya atribut ini belum sesuai dengan harapan konsumen kedai XYZ Coffee. Hasil penelitian didapatkan atribut yang termasuk pada kuadran I yaitu pada variabel promosi (*promotion*) yaitu promosi produk melalui media online dan promosi produk melalui potongan harga/diskon. Pada variabel tempat (*place*) yaitu tempat parkir dan kecepatan waktu penyajian. Penentuan prioritas perbaikan atribut dapat ditentukan dengan diurutkan berdasarkan tingkat kesesuaian dari yang paling kecil hingga kepalang besar. Prioritas perbaikan dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 136. Atribut yang perlu diperbaiki berdasarkan tingkat kesesuaian

No.	Atribut	(X <sub>1</sub> )	(Y <sub>1</sub> )	Kesesuaian (%)	Kd
3.3	Promosi produk melalui potongan harga/diskon	4,82	5,91	81,56	I
4.5	Tempat parkir	4,92	5,97	82,41	I
3.1	Promosi produk melalui media online	4,95	5,92	83,61	I
4.8	Kecepatan waktu penyajian	5,26	5,94	88,55	I

Sumber : Data olah, 2021

#### **Promosi produk melalui potongan harga/diskon**

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan dalam dunia bisnis adalah promosi. Promosi memiliki tujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan

menciptakan tampilan atau aktivitas menarik dan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen. Promosi dapat dilakukan berbagai cara oleh pelaku bisnis, salah satunya adalah promosi produk melalui potongan harga atau diskon. Potongan harga yang diberikan didapatkan dari harga resmi yang tertera pada brosur harga. Potongan harga atau diskon dapat mengimbangi kekurangan yang dimiliki oleh produk. Hal ini dikemukakan oleh Ma *et al.* (2020), menyatakan bahwa tingkat diskon atau potongan harga yang diberikan kepada pelanggan yang lebih tinggi dapat mengimbangi beberapa dampak negative dari efek referensi kualitas.

#### ***Tempat parkir***

Fasilitas merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan tingkat kepuasan dari konsumen. Hal ini dapat menentukan kinerja kualitas pelayanan kepada konsumen yang datang ke kedai XYZ Coffee. Hal ini juga dikemukakan oleh Maysarah (2010), tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi menentukan kinerja kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan. Jika kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak dipenuhi, maka akan semakin banyak pelanggan yang meninggalkan dan akan berdampak dengan penurunan penjualan produk. Saat ini fasilitas yang perlu diperbaiki oleh XYZ Coffee adalah tempat parkir. Tempat parkir yang luas akan membuat para pengunjung mudah untuk menjangkau dan nyaman, jika tempat parkirnya kecil atau susah dijangkau akan menimbulkan ketidaknyamanan dari pengunjung atau konsumen yang datang ke kedai.

#### ***Promosi produk melalui media online***

Media online merupakan sarana komunikasi pemasaran yang saat ini sering digunakan oleh pelaku bisnis untuk promosi penjualan produknya kepada konsumen. Strategi promosi produk di media *online* dapat membangun hubungan personal yang lebih erat dengan pelanggan dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Menurut Mariana *et al.* (2011), menyatakan bahwa kelebihan dengan sistem online selain bisa menjaga kontinuitas informasi juga sebagai media promosi yang mengeluarkan biaya relative murah dengan jangkauan global. Selain itu juga, promosi menggunakan media *online* sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Menurut penelitian Suharsono (2019), promosi media *online* sangat mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian produk. Hal ini dikarenakan konsumen merasa lebih terbantu dan merasa lebih mudah dalam mendapatkan produk yang sesuai dan akan dibeli dikemudian hari. Salah satu alat media *online* yaitu media sosial.

#### ***Kecepatan waktu penyajian***

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha adalah pelayanan. Kualitas pelayanan perlu diperhatikan, karena kualitas pelayanan akan mempengaruhi pelanggan kembali atau tidak. Hal tersebut dikemukakan oleh Tjiptono (dalam Torey, 2016), menyatakan kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan yang baik akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang di suatu kedai. Jika kedai memberikan pelayanan yang baik dan konsumen merasa puas, konsumen cenderung memberikan referensi yang baik untuk orang lain. Hal ini tentunya akan memberikan pengaruh positif untuk peningkatan pada penjualan tiap produknya.

#### **Indeks Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen di kedai kopi atau *coffee shop* merupakan penilaian konsumen kepada kinerja yang diberikan setelah melakukan transaksi pembelian di kedai tersebut. Menurut penelitian Wulansari (2019), menyatakan proses pengukuran indeks kepuasan konsumen perlu dilakukan karena kepuasan konsumen bersifat terus menerus (*continuous*). Perhitungan nilai indeks CSI pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 147. Perhitungan customer satisfaction index XYZ Coffee

Atribut	Rata-rata Skor Kepentingan (RSP)	Faktor Bobot (RSP/Jumlah) (FB)	Rata-rata Skor Kepuasan (RSK)	Skor Pembobot (SB) (FBxRSK)
1.1	6,18	0,007995	5,45	0,043572
1.2	5,74	0,008006	5,24	0,041949
1.3	5,76	0,008000	5,35	0,042800
1.4	6,39	0,007997	5,74	0,045906
1.5	5,94	0,008005	5,55	0,044430
1.6	5,95	0,007997	5,19	0,041506
2.1	5,95	0,007997	5,22	0,041746
2.2	5,56	0,008000	5,16	0,041280
2.3	5,94	0,008005	5,23	0,041868
3.1	5,92	0,008000	4,95	0,039600
3.2	5,72	0,008000	5,32	0,042560
3.3	5,91	0,007997	4,82	0,038547
4.1	5,99	0,007997	5,52	0,044145
4.2	5,85	0,008003	5,53	0,044255
4.3	6,38	0,008005	5,75	0,046029
4.4	5,74	0,007994	5,58	0,044609
4.5	5,97	0,008003	4,92	0,039373
4.6	5,72	0,008000	5,40	0,043200
4.7	5,64	0,008000	5,27	0,042160
4.8	5,94	0,008005	5,26	0,042108
4.9	6,09	0,008003	5,49	0,043934
4.10	6,11	0,007997	5,48	0,043826
4.11	5,58	0,008006	5,36	0,042911
4.12	6,02	0,008005	5,37	0,042989
4.13	5,68	0,008000	5,12	0,040960

Sumber : Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 14, hasil dari perhitungan nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)* kedai XYZ Coffee diperoleh sebesar 76,25%. Berdasarkan skala maksimum CSI, nilai CSI yang didapatkan pada penelitian ini berada pada rentang 66% - 80% yang berarti bahwa secara keseluruhan indeks kepuasan pelanggan yang datang ke kedai XYZ Coffee berada pada kriteria “puas”. Kedai XYZ Coffee harus tetap melakukan perbaikan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, sehingga nilai CSI dapat meningkat menjadi 100 persen dan konsumen yang datang ke XYZ Coffee merasa semakin puas dan sesuai dengan yang diharapkannya.

Nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)* dapat ditingkatkan dengan melakukan perbaikan pada kinerja atribut dari hasil *Importance Perfomance Analysis (IPA)*. Hal ini juga dikemukakan oleh Ruhimat (2008), menyatakan bahwa nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)* dapat ditingkatkan dengan melakukan perbaikan pada kinerja atribut dari hasil *Importance Perfomance Analysis (IPA)*. Perbaikan dapat dilakukan dengan memperbaiki atribut yang termasuk pada kuadran I dan III. Pada kuadran I pemilik kedai dapat memperbaiki atribut yang dianggap penting oleh pelanggan, namun kinerjanya belum sesuai yang diharapkannya. Pada kuadran III pemilik kedai dapat memperbaiki kinerja dari atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen. Hal ini dikemukakan oleh Lodhita *et al.* (2014), menyatakan CSI yang belum



mencapai 100% disebabkan oleh adanya faktor dari atribut pada kuadran I dan III yang masih perlu diperbaiki dan ditingkatkan.

## KESIMPULAN

Profil konsumen kedai XYZ Coffee didominasi oleh konsumen yang berdomisili di Kota Serang, jenis kelamin perempuan, berpendidikan terakhir SMA, bekerja sebagai mahasiswa, memiliki penghasilan < Rp. 1.000.000. Berdasarkan analisis *Importance Perfomance Analysis* terhadap 4 variabel, atribut yang termasuk pada atribut 1 adalah promosi produk melalui potongan harga/diskon, tempat parkir, promosi produk melalui media online, dan kecepatan waktu penyajian. Berdasarkan analisis *Customer Satisfaction Index*, indeks kepuasan konsumen XYZ Coffee diperoleh 76,25% yang berarti pelanggan puas dengan pelayanan dan produk yang disajikan di XYZ Coffee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, S. & Rasmikayati, E. 2017. Studi Strategi Pemasaran Terbaik Berdasarkan Perilaku Konsumen dalam Menghadapi Persaingan Antar Kedai Kopi di Jatinangor. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 14(2) : 100-126.
- Anin, F. A., Rasimin, B. S., & Atamimi, N. 2015. Hubungan *self-monitoring* dengan *imppulsive buying* terhadap produk fashion pada remaja. *Jurnal Psikologi*, 35(2) :181-193.
- Badan Pustaka Statistik. 2020. *Kota Serang Dalam Angka (Serang Municipality In Figures) 2020*. Badan Pusat Statistik, Serang.
- Baedowi, M. M. Z., & Lataruva, E. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Merek Rokok Djarum Super. *Skrripsi*. Fakultas Ekonomika, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Damanik, A.M. 2008. Analisis Sikap dan Preferensi Konsumen terhadap Coffee Shop De Koffie-Pot Bogor. *Skrripsi*. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Jamal, S. M. A., Prasetyo, E., & Budiharjo, K. 2020. Kesiediaan membayar (*Willingness To Pay*) terhadap produk *coffee latte* di kota Semarang. *Journal of Social and Agricultural Economics*, 13(3) : 264-272.
- Kotler, P. & Armstrong G. 2001, *Principles Of Marketing*, Seventh Edition, International Edition, New Jersey : Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs.
- Kotler, P & Kevin, L.K. 2007. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua Belas Jilid I) (Terjemahan oleh Benjamin molan). PT Indeks, Jakarta.
- Kurniawan, A., & Ridlo, M. R. 2017. Perilaku konsumtif remaja penikmat warung kopi. *Journal DILEMA*, 32(1), 9-22.
- Kusbiyanto, A. H., & Qalyubi, I. 2021. Perilaku nongkrong generasi milenial terhadap perkembangan bisnis kafe di masa pandemi covid-19 di kota Palangka raya. *Jurnal Budaya, Sastra, dan Bahasa*, 7(1) : 155-168.
- Lodhita, H. E., Santoso, I. & Anggarini, S. 2014. Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode IPA (*importance performance analysis*) dan CSI (*customer satisfaction index*) studi kasus pada Toko Oen, Malang. *Jurnal Universitas Brawijaya*. 1: 1-8.
- Ma, P., Gong, Y., & Mirchandani, P. 2020. Trade-in for remanufactured products: Pricing with double reference effects. *International Journal of Production Economics*, 230 : 1-51.
- Mariana, N., Priyambodo, A., & Arianto, T. 2011. E-Commerce sentra kluster IKM sepatu di Kota Semarang sebagai media promosi dan komunikasi *On-Line*. *Journal Dinamik*, 16(1) : 50-55
- Maya, S. 2018. Pengaruh desain daftar menu terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Sosio e-Kons*, 9(3), 216-222.

- Monika, V. 2013. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen ANOMALI COFFEE di Kemang, Jakarta Selatan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Nurdiyantoro, S. 2014. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing (Studi Pada Konsumen Produk Garskin Merek Sayhello Di Kota Yogyakarta). Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta
- Pongsiri. 2013. Market feasibility for new brand coffee house : the case study of Thailand. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering* 7(8) : 2414 – 2417.
- Pusat Data & Sistem Informasi Pertanian. 2017. *Outlook Komoditi Kopi*. Kementerian Pertanian, Jakarta.
- Ruhadi, R., & Herlina, H. 2013. Dampak keberadaan kedai kopi bagi IPK mahasiswa di Kota Banda Aceh. *JURNAL SERAMBI ILMU*, 14(2), 106-118.
- Ruhimat, D. 2008. *Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sangaji, Mamang Etta & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset : Yogyakarta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, Bandung
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. 2019. Pengaruh promosi media online terhadap keputusan pembelian produk hijab. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41-54.
- Suryawan, S & Dharmayanti, D. 2013. Analisis hubungan antara experiential marketing, customer satisfaction dan customer loyalty cafe nona manis grand city mall surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2) : 1-10.
- Tampubolon, L.S, Simanjuntak, D.W.S, & Simanjuntak, M. 2019. Analisis kepuasan wisatawan terhadap atribut wisata menggunakan metode CSI dan IPA pada wisata pemandian di Kabupaten Tapanuli Utara. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 19(2) : 141-151.
- Tontini, G., Picolo, J. D., & Dagostin Picolo, J. 2010. Improvement gap analysis. *Managing Service Quality*, 20(6) : 565–584.
- Torey, J. R., & Lolowang, T. F. 2016. Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kopi dan pelayanan di rumah kopi billy cabang Megamas Manado. *AGRI-SOSIOEKONOMI*, 12(3A), 11-26.
- Umar, H. 2005. *Study Kelayakan Bisnis (Edisi Ketiga)*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wulansari, A. 2019. Strategi Perbaikan Produk Abon Sapi Cap Koki Menggunakan Analisis Tingkat Kepuasan dan Kepentingan Konsumen. Fakultas Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto.