

**ANALISIS ATRIBUT KEPENTINGAN DAN KINERJA PELAYANAN
DIJOU COFFEEBAR DAN CAFÉ KIYO DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Jenesya Afgiani Reza



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRACT

ANALYSIS OF ATTRIBUTES OF INTEREST AND SERVICE PERFORMANCE DIJOU COFFEEBAR AND CAFÉ KIYO BANDAR LAMPUNG

By

JENESYA AFGIANI REZA

The purpose of this study was to identify the attributes of a coffee shop, both its importance and its performance as assessed by consumers. Furthermore, this study aimed to analyze the attributes of coffee shops whose performance needs to be maintained and improved. This research was conducted in two coffee shops in Bandar Lampung, namely Dijou Coffeabar and Cafe Kiyu. This study was done from August to September 2020. The sample was taken from the visitor population at the two coffee shops with a total sample of 35 respondents for each shop, or the total sample respondents were 70 people. The selection of 35 respondents in each shop was carried out in stages. First, the day and time of the interview were determined intentionally. Second, at each time the sample was selected randomly based on the table number. Each attribute of importance and performance was scored using a Likert scale. Data was collected by a questionnaire. Prior to study in two coffee shops, this questionnaire was tested for validity and reliability. Furthermore, these data were analyzed using the Importance Performance Analysis (IPA) method. The results showed that of the 25 attributes of importance, there were 17 attributes in Dijou Coffeabar and 18 in Cafe Kiyu, respectively. Furthermore, this study revealed that of the 25 satisfaction attributes, the numbers of satisfying attributes were 17 at Dijou Coffeabar and there are 18 at Cafe Kiyu. Attributes whose performance must be maintained in both shops are coffee taste, coffee price, consistency of coffee taste, accuracy in recording menus, security, product assurance, cleanliness, employee courtesy, ease of payment, convenience of place and availability of tables and chairs. Attributes whose performance must be improved at Dijou Coffeabar were speed of service, concern for customers, responsiveness to criticism and suggestions, availability of toilets and availability of wifi. Meanwhile, the attributes whose performance must be improved at Cafe Kiyu were the availability of wifi and the availability of parking spaces.

Keywords: coffee shop, attributes, importance and performance

ABSTRAK

ANALISIS ATRIBUT KEPENTINGAN DAN KINERJA PELAYANAN DIJOU COFFEEBAR DAN CAFÉ KIYO DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

JENESYA AFGIANI REZA

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi atribut-atribut kedai kopi, baik kepentingan maupun kinerjanya yang dinilai oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis atribut-atribut kedai kopi yang kinerjanya perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Penelitian ini dilakukan di dua kedai kopi di Bandar Lampung, yakni Dijou Coffeabar dan Cafe Kiyoo. Pelaksanaannya pada Agustus sampai dengan September 2020. Sampel diambil dari populasi pengunjung di kedua kedai kopi dengan jumlah sampel untuk tiap kedai sebanyak 35 orang responden, atau jumlah seluruh sampel adalah sebanyak 70 orang. Pemilihan 35 orang responden di tiap kedai dilakukan secara bertahap. Pertama, hari dan waktu wawancara ditentukan secara sengaja. Kedua, pada tiap waktu wawancara sampel dipilih secara random berdasarkan nomor meja. Tiap atribut kepentingan dan kinerja diskor menggunakan skala likert. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Sebelum penelitian di dua kedai kopi, kuesioner ini diuji dulu validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 25 atribut kepentingan, secara berturut-turut jumlah atribut yang penting ada sebanyak 17 atribut di Dijou Coffeabar dan sebanyak 18 atribut di Cafe Kiyoo. Penelitian ini menunjukkan bahwa dari 25 atribut kepuasan, secara berturut-turut jumlah atribut yang memuaskan ada sebanyak 17 di Dijou Coffeabar dan ada sebanyak 18 di Cafe Kiyoo. Atribut yang kinerjanya harus dipertahankan di kedua kedai yaitu cita rasa kopi, harga kopi, konsistensi rasa kopi, ketelitian mencatat menu, keamanan, jaminan produk, kebersihan, kesopanan karyawan, kemudahan pembayaran, kenyamanan tempat dan ketersediaan meja dan kursi. Atribut yang kinerjanya harus ditingkatkan di Dijou Coffeabar yaitu kecepatan pelayanan, kepedulian pada pelanggan, ketanggapan kritik dan saran, ketersediaan toilet dan ketersediaan wifi. Sementara itu, Atribut yang kinerjanya harus ditingkatkan di Cafe Kiyoo yaitu ketersediaan wifi dan ketersediaan tempat parkir.

Kata Kunci : kedai kopi, atribut, kepentingan dan kinerja

**ANALISIS ATRIBUT KEPENTINGAN DAN KINERJA PELAYANAN
DIJOU COFFEEBAR DAN CAFÉ KIYO DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

JENESYA AFGIANI REZA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi

**ANALISIS ATRIBUT KEPENTINGAN DAN
KINERJA PELAYANAN DIJOU COFFEEBAR
DAN CAFÉ KIYO DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

Jenesya Afgiani Reza

No. Pokok Mahasiswa

1654131011

Jurusan

Agribisnis

Fakultas

Pertanian



1. Komisi Pembimbing

Dr. Ir. Agus Hudoyo, M.Sc.

NIP 19600818 198610 1 001

Ir. Achdiansyah Soelaiman, M.P.

NIP 19560826 198603 1 001

2. Ketua Jurusan Agribisnis

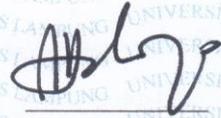
Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.

NIP 19691003 199403 1 004

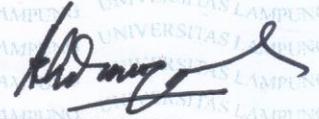
MENGESAHKAN

1. **Tim Penguji**

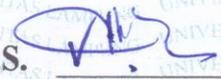
Ketua : Dr. Ir. Agus Hudoyo, M.Sc.



Sekretaris : Ir. Achdiansyah Soelaiman, M.P.



**Penguji
Bukan Pembimbing : Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S.**



2. **Dekan Fakultas Pertanian**



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP. 19611020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 02 Juni 2021

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kabupaten Pringsewu pada tanggal 15 April 1998 dari pasangan Bapak Zainul Hanafi dan Ibu Riri Sofia. Penulis adalah anak pertama dari dua bersaudara.

Penulis menyelesaikan pendidikan taman kanak-kanak di TK Dharma Wanita Kotaagung pada tahun 2004, pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 3 Kuripan Kotaagung pada tahun 2010, pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Kotaagung pada tahun 2013 dan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Kotaagung pada tahun 2016. Selanjutnya penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2016 melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Universitas Lampung (SIMANILA).

Penulis melaksanakan kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*homestay*) tahun 2016 selama 7 hari di Desa Cintamulya, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lampung Selatan. Pada 2019 penulis melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Desa Suka Banjar, Kecamatan Lumbok Seminung, Kabupaten Lampung Barat. Selanjutnya pada bulan Juli 2019 penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) selama 30 hari kerja efektif di PT Central Proteina Prima, T.bk. Selama masa perkuliahan, penulis pernah menjadi asisten dosen mata kuliah Evaluasi Proyek Agribisnis T.A. 2019/2020 Ganjil. Selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung, penulis berperan aktif dalam organisasi kemahasiswaan yaitu Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (HIMASEPERTA) Universitas Lampung sebagai anggota bidang IV yaitu bidang Kewirausahaan.

SANWACANA

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur bagi Allah SWT atas segala berkat, rahmat, hidayah dan karunianya yang tidak terhingga, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam selalu tercurah kepada junjungan dan teladan bagi seluruh umat Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya yang bersama kemuliaan dan keagungan Islam sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Atribut Kepentingan dan Kinerja Pelayanan Dijou Coffeebar dan Café Kiyo di Bandar Lampung**”.

Skripsi ini dapat diselesaikan karena adanya bantuan, arahan, bimbingan, motivasi, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan rendah hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis yang telah memberikan arahan, saran, dan nasihat.
3. Dr. Ir. Agus Hudoyo, M. Sc., selaku Dosen Pembimbing Pertama yang senantiasa meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, motivasi, nasihat, serta pengetahuan dan ilmu yang bermanfaat selama proses penyelesaian skripsi.
4. Ir. Achdiansyah Soelaiman, M.P., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang senantiasa meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, motivasi, nasihat, serta pengetahuan dan ilmu yang bermanfaat selama proses penyelesaian skripsi.

5. Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S., sebagai Dosen Pembahas yang telah memberikan ilmu, saran, dan arahan dalam penyempurnaan skripsi.
6. Yuliana Saleh, S.P., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik atas saran, nasihat, motivasi, dan bimbingan yang telah diberikan dari awal hingga akhir perkuliahan.
7. Teristimewa keluargaku, Ayahanda tercinta Zainul Hanafi, dan Ibunda tersayang Riri Sofia, Saudariku Revanza Dwi Al Hafizh serta keluarga besar yang selalu mendoakan, memberikan nasihat, dukungan, bantuan, motivasi serta segala kebaikan dan kasih sayang yang tak pernah terputus hingga penulis bisa mendapatkan gelar Sarjana Pertanian seperti yang kalian harapkan. Kesuksesanku kelak kupersembahkan kepada kalian.
8. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung, atas semua ilmu, nasihat, dan motivasi yang diberikan selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
9. Karyawan-karyawan di Jurusan Agribisnis, Mba Iin, Mba Tunjung, Pak Bukhari, dan Mas Boim atas semua bantuan dan kerja sama yang telah diberikan.
10. Sahabat tercinta penulis, Wita Novia Ekysta yang senantiasa menemani penulis dalam keadaan suka maupun duka, selalu menyediakan pundak untuk bersandar serta memberikan motivasi dan dukungan.
11. Sahabat-sahabat FDG seperjuangan penulis, Mela Oktiviharti, Euis Kartika, S.P., Fadilla Sari, S.P., Luviana Ayu Ningtiyas, Meitry Indriastuti, S.P., Misma Trimara dan Indah Dwi Ummu Masrifati atas semangat, bantuan, doa, saran dan kebersamaan yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
12. Saudara seperbimbingan skripsi penulis, Ismi Aztri Vicia Novintara, S.P., Tri Tarsita, Wulan Kharizza, Hasna Ega, Siti Maharani, Rina Tresya, atas kebersamaan, masukan, dan dukungan selama proses penyelesaian skripsi.
13. Teman masa sekolah penulis, Wika, Lala, Muty, Vivi yang telah membuat masa sekolah penulis menjadi penuh kenangan dan ikatan keluarga yang berharga.
14. Teman satu kosan penulis Surya Asmara yang selalu memberikan semangat, dukungan dan motivasi kepada penulis.

15. Teman-teman seperjuangan Agribisnis 2016, Hotda, Meling, Toro, Ruri, Joko, Frengky, Fifi, Faqih, Mela A, Elsa, Evelyn, Tasya, Nikhen, Nungky, Ebby, Endah, Tere, Ayas, Tri Novi, Safira, Renaldi, Edelyn, Anis, Tewe, Tia, Agribisnis Kelas B serta teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu, atas semangat dan dukungannya kepada penulis.
16. Abang , Mba, serta adik jurusan Agribisnis atas bantuan dan saran serta dukungan yang telah diberikan.
17. Pihak Dijou Coffeebar yang telah memberi izin, arahan, bantuan, serta ilmu yang sangat bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
18. Pihak Café Kiyō yang telah memberi izin, arahan, bantuan, serta ilmu yang sangat bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
19. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kesalahan dan masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya. Penulis meminta maaf atas segala kekurangan dan kesalahan selama proses penulisan skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan terbaik atas bantuan yang diberikan. Aamiin.

Bandar Lampung, Agustus 2021

Penulis

Jenesya Afgiani Reza

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
A. Tinjauan Pustaka.....	5
1.Perilaku Konsumen.....	5
2.Kepuasan Konsumen	5
3.Atribut Pelayanan.....	7
4.Kedai Kopi	8
5. <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	9
6. <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	9
B. Penelitian Terdahulu	11
C. Kerangka Pemikiran.....	15
III.METODE PENELITIAN	
A. Metode, Lokasi, Responden, Teknik Sampling dan Waktu Penelitian.....	18

B. Definisi Operasional	20
C. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	25
D. Metode Analisis Data.....	26
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	34
1. Dijou Coffeebar	34
2. Café Kiyō	36
B. Sebaran Responden	38
1. Usia Responden	39
2. Jenis Kelamin Responden	39
3. Pendidikan Terakhir Responden	40
4. Kelompok Pekerjaan Responden	40
5. Frekuensi Kunjungan Responden	41
C. Kepentingan, Kinerja dan Tingkat Kesesuaian Atribut-Atribut	42
1. Kelompok Atribut Produk.....	42
2. Kelompok Atribut Perhatian	45
3. Kelompok Atribut Fasilitas.....	48
D. Uji IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>)	51
1. Kuadran I (Prioritas Utama).....	51
2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)	54
3. Kuadran III (Prioritas Rendah)	59
4. Kuadran IV (Berlebihan)	60
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	63
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Nilai bobot tingkat kepentingan dan kinerja	26
2. Atribut pelayanan yang akan diidentifikasi.....	27
3. Hasil uji validitas kepentingan dan kinerja atribut kedai kopi	29
4. Hasil uji reliabilitas kepentingan dan kinerja atribut kedai kopi.....	30
5. Sebaran responden berdasarkan usia	39
6. Sebaran responden berdasarkan jenis kelamin	40
7. Sebaran responden berdasarkan pendidikan terakhir	40
8. Sebaran responden berdasarkan kelompok pekerjaan.....	41
9. Sebaran responden berdasarkan frekuensi kunjungan sebelum pandemi COVID-19.....	41
10. Sebaran responden berdasarkan frekuensi kunjungan sesudah pandemi COVID-19.	42
11. Rata-rata skor kepentingan, kinerja dan tingkat kesesuaian atribut-atribut pada kelompok produk.....	45
12. Rata-rata skor kepentingan, kinerja dan tingkat kesesuaian atribut-atribut pada kelompok perhatian	48
13. Rata-rata skor kepentingan, kinerja dan tingkat kesesuaian atribut-atribut pada kelompok fasilitas.....	50
14. Atribut-atribut yang perlu ditingkatkan kinerjanya (Kuadran I)	52
15. Atribut-atribut yang perlu dipertahankan kinerjanya (Kuadran II)	54

16. Kajian Penelitian Terdahulu	71
17. Identitas responden Dijou Coffeebar	79
18. Identitas Responden Café Kiyo	80
19. Skor validitas kuesioner kepentingan atribut kedai kopi.....	81
20. Skor reliabilitas kuesioner kepentingan atribut kedai kopi	83
21. Skor validitas kuesioner kinerja atribut kedai kopi	85
22. Skor reliabilitas kuesioner kinerja atribut kedai kopi.....	87
23. Olah hasil uji validitas kepentingan dan kinerja atribut kedai kopi	89
24. Olah hasil uji reliabilitas kepentingan dan kinerja atribut kedai kopi ...	90
25. Skor tingkat kepentingan Dijou Coffeebar	91
26. Skor kinerja atribut Dijou Coffeebar	93
27. Skor kepentingan atribut Café Kiyo	95
28. Skor kinerja atribut Café Kiyo	97
29. <i>Uji Importance Performance Analysis (IPA) Dijou Coffeebar</i>	99
30. <i>Uji Importance Performance Analysis (IPA) Café Kiyo</i>	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Diagram Kartesius <i>Importance Performance Analysis</i>	10
2. Kerangka pemikiran analisis kepentingan dan kinerja pelayanan pada Dijou Coffeebar dan Cafe Kiyo	17
3. Diagram Kartesius <i>Importance Performance Analysis</i>	33
4. Denah lokasi Dijou Coffeebar.....	35
5. Denah lokasi Café Kiyo	37
6. Diagram kartesius atribut kepentingan dan kinerja pelayanan Dijou Coffeebar	62
7. Diagram kartesius atribut kepentingan dan kinerja pelayanan Café Kiyo.....	62

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi (*Coffea sp*) merupakan salah satu komoditas perkebunan Indonesia yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya. Kopi sangat potensial untuk dikembangkan serta memiliki peran penting bagi perekonomian negara. Produksi kopi Indonesia pada 2019 mencapai 0,76 juta ton yang menempati peringkat ke-4 setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia sebagai negara dengan produksi kopi tertinggi di dunia. Bagi Indonesia, kopi merupakan salah satu komoditi perdagangan yang memiliki pengaruh tinggi. Selain menjadi sumber pendapatan dan penyedia lapangan pekerjaan bagi rakyat, kopi juga berperan sebagai penghasil devisa negara. Hal ini dapat dilihat dari ekspor kopi Indonesia pada 2019 yang mencapai 0,36 juta ton dengan nilai ekspor sebesar 0,88 juta US \$ (BPS, 2020).

Produksi kopi yang tinggi juga diiringi oleh konsumsi kopi yang mengalami peningkatan cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian (2019), konsumsi kopi Indonesia pada 2018 sebesar 0,28 juta ton/tahun atau sebesar 1,05 kg/ kapita / tahun. Menurut Toffin Indonesia (2020), konsumsi kopi domestik (*Coffee Domestic Consumption*) pada 2019 hingga 2020 mencapai 0,29 juta ton/ tahun atau sebesar 1,10 kg/ kapita/ tahun. Pada 2021, konsumsi domestik kopi Indonesia diperkirakan akan naik lagi sebesar 0,37 juta ton/ tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya mulai dari 2018 sampai 2020 seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk Indonesia.

B. Perumusan Masalah

Konsumsi kopi saat ini bukan hanya menjadi kebutuhan, tetapi justru menjadi gaya hidup terutama di kalangan generasi muda. Hal ini dapat dilihat dari banyak berdirinya usaha kedai kopi. Kedai kopi dianggap sebagai tempat yang dapat menciptakan suasana yang rileks dan menjadi wadah berdiskusi dengan kerabat dan dijadikan sebagai tempat untuk mengisi waktu luang.

Pesatnya pertumbuhan kedai kopi di Indonesia diiringi oleh inovasi dari kedai kopi yang menyajikan kopi dengan berbagai kreasi kepada konsumen. Jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai 2,9 ribu gerai. Jumlah ini meningkat tiga kali lipat dari 2016 yang hanya berjumlah 1000 gerai (Toffin Indonesia, 2020).

Tempat penjualan kedai kopi kini semakin berkembang. Kedai kopi tidak hanya tersedia di pinggir jalan, kini kedai kopi juga bisa dijumpai di berbagai pusat perbelanjaan dan mal-mal besar. Beberapa swalayan juga saat ini mulai menjual produk minuman kopi dengan label mereka sendiri. Selain itu, perkembangan teknologi membuat kedai kopi saat ini dapat dijual dengan sistem *online*, seperti melalui *Go-Food* dan *Grab-Food*.

Perkembangan usaha kedai kopi juga terjadi di Kota Bandar Lampung. Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandar Lampung (2015), jumlah kedai kopi yang berdiri di Kota Bandar Lampung pada 2015 hanya sebanyak 13 unit. Namun, jumlah kedai kopi mengalami peningkatan yang sangat pesat pada 2020. Berdasarkan Google Maps untuk Kota Bandar Lampung (2021), jumlah kedai kopi yang berdiri di Kota Bandar Lampung saat ini sebanyak 225 unit. Peningkatan jumlah kedai kopi yang sangat pesat dalam kurun waktu lima tahun ini membuktikan bahwa usaha ini memiliki prospek yang menjanjikan.

Semakin banyaknya usaha kedai kopi membuat persaingan semakin ketat. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mempertahankan eksistensi kedai kopi. Salah satunya yaitu meningkatkan kualitas pelayanan, seperti cita rasa, harga,

dan kenyamanan kedai. Kualitas pelayanan akan berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen dan berdampak positif terhadap usaha kedai kopi.

Bisnis kedai kopi perlu memperhatikan persepsi konsumen terhadap hal-hal yang berkaitan dengan atribut yang ada pada kedai kopi. Apabila atribut-atribut yang ada di kedai kopi telah memuaskan, hal tersebut dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Hal ini tentunya diperlukan agar meningkatkan minat para konsumen untuk melakukan pembelian dan kunjung kembali ke kedai kopi. Banyak atribut yang perlu diketahui kepentingan dan kinerjanya. Sementara sumber daya suatu kedai kopi terbatas, sehingga perlu diketahui atribut-atribut pelayanan apa saja yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan kinerjanya.

Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

- 1) Apa saja atribut-atribut pelayanan yang dinilai penting oleh konsumen?
- 2) Bagaimana kinerja atribut-atribut pelayanan?
- 3) Apa saja atribut-atribut pelayanan yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan kinerjanya?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan di atas dengan meneliti kedai kopi Dijou Coffeebar dan Cafe Kiyu. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Mengetahui atribut-atribut pelayanan apa saja yang dinilai penting oleh konsumen
- 2) Mengetahui kinerja atribut-atribut pelayanan
- 3) Menganalisis atribut-atribut pelayanan yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan kinerjanya

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Kedai kopi, sebagai bahan informasi serta pertimbangan dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang telah diberikan.
- 2) Pengusaha kedai kopi yang baru akan memulai bisnisnya, sebagai bahan kajian dan pertimbangan dalam menentukan strategi pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- 3) Peneliti lain, sebagai bahan kajian atau perbandingan untuk melakukan penelitian sejenis.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Perilaku Konsumen

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009).

Berdasarkan definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses yang mendorong konsumen pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan dan menghabiskan produk dan jasa serta pasca pembelian yang berakhir dengan perasaan puas atau tidak puas.

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan hasil evaluasi pasca konsumnsi dari konsumen yang berkaitan dengan produk, yaitu terpenuhinya harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen. Kepuasan yang diperoleh konsumen akan mendorong konsumen untuk kembali membeli dan

mengonsumsi produk. Sebaliknya apabila konsumen tidak puas maka konsumen akan berhenti melakukan pembelian dan enggan untuk mengkonsumsinya (Sumarwan, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2009), Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi konsumen. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas atau kecewa. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

Menurut Lupiyoadi (2015), dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan, antara lain:

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk tersebut.

Berdasarkan definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan di mana keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen dapat dipenuhi dengan kinerja yang dinilai memuaskan apabila kinerja tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

3. Atribut Pelayanan

Atribut produk merupakan unsur–unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono,2000).

Pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (pelanggan, tamu, klien, pasien atau penumpang) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani dan orang yang dilayani (Sugiarto, 2002). Dapat disimpulkan bahwa atribut pelayanan adalah keseluruhan unsur pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati konsumen yang mana berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian .

Terdapat lima dimensi yang menentukan kualitas suatu pelayanan, yaitu :

- a. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- b. *Responsibility* (ketanggapan) yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat tanggap, meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
- c. *Assurance* (jaminan) yaitu meliputi kemampuan karyawan atau pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- d. *Empathy* (empati) yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.
- e. *Tangibles* (bukti nyata) yaitu penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan (Rangkuti, 2002).

Menurut Triani (2016), jenis pelayanan dikelompokkan menjadi tiga variabel, yaitu :

- a. Produk, yaitu sesuatu yang ditawarkan oleh pihak yang melakukan penjualan.
- b. Perhatian, yaitu rasa empati, simpati dan motivasi yang diberikan oleh pihak yang melakukan penjualan.
- c. Fasilitas, yaitu sesuatu yang dapat mempermudah serta memperlancar suatu usaha.

Ada dua faktor berikut yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

- a. Pelayanan yang dirasakan: apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan.
- b. Pelayanan yang diharapkan: apabila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari harapan konsumen maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan kualitas pelayanan yang buruk (Tjiptono, 2000).

4. Kedai Kopi

Secara umum kedai kopi adalah tempat yang menyediakan dan menjual minuman olahan dari biji kopi untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Kedai kopi adalah bangunan yang digunakan sebagai tempat berjualan makanan dan minuman. Kedai kopi terbentuk untuk memfasilitasi kebutuhan produsen dalam melangsungkan hidup dengan menjual minuman atau produk berupa kopi (juga makanan) selain didukung dan dibentuk oleh faktor lain seperti budaya masyarakat yang menyukai kopi dan menjadikan kedai kopi sebagai salah satu tempat untuk berinteraksi dengan sesama masyarakat (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2015).

Kedai kopi merupakan tempat yang menyediakan kopi beserta produk turunannya sebagai minuman utama dan berbagai jenis minuman (sampingan) lainnya seperti teh dan coklat, selain menyediakan jenis makanan ringan yang juga ditawarkan sebagai kudapan pendamping minum kopi. Kedai kopi juga merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang sekedar bersantai atau

melakukan aktivitas (ringan) lainnya seperti diskusi atau obrolan, membaca media cetak, online atau buku, menyelesaikan beberapa tugas akademik atau non-akademik hingga bersenang-senang dengan hiburan yang ditawarkan (Nurazizi, 2013).

5. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan metode pengukuran untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas pelayanan jasa yang diukur. Hasil dari pengukuran CSI dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran terhadap tingkat pelayanan kepada pelanggan. Data yang digunakan menggunakan skala likert sebagai indikator skala ukuran kepentingan menurut persepsi pelanggan dan tingkat pelaksanaan atau kinerja secara nyata dari suatu produk terhadap kepuasan.

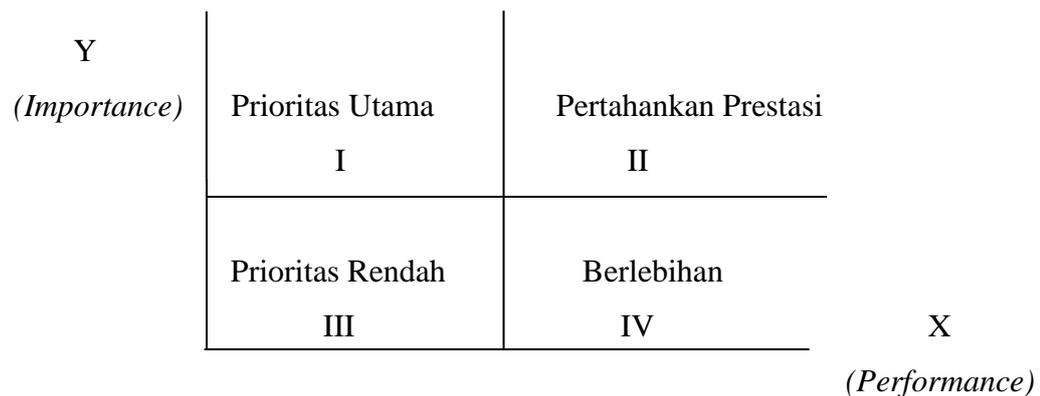
Dalam metode dilakukan pengukuran terdapat beberapa 4 tahapan yaitu:

- a. Menghitung *Weighting Factor (WF)*, yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kinerja seluruh atribut yang diuji.
- b. Menghitung *Weighting Score (WS)*, yaitu nilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja (kepuasan) masing-masing atribut dengan WF masing-masing atribut.
- c. Menghitung *Weighted Total (WAT)*, yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut kualitas jasa.
- d. Menghitung *Satisfaction Index* yaitu WAT dibagi skala maksimum yang digunakan. Dalam penelitian ini skala maksimum yang digunakan adalah 5 kemudian dikalikan dengan 100% (Supranto, 2006).

6. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Metode *Importance Performane Analysis (IPA)* adalah alat analisis yang menggambarkan pelayanan sebuah kedai kopi dibandingkan dengan kepuasan konsumen akan kinerja yang seharusnya ada menggunakan diagram kartesius.

Skor total tingkat kepuasan dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu tingkat rendah, sedang, dan tinggi. IPA menggunakan titik (*coordinate*) untuk menggambarkan pelayanan sebuah perusahaan. Kombinasi sumbu X (*performance*) dan sumbu Y (*importance*) akan menghasilkan posisi setiap atribut. Atribut akan terletak pada salah satu kuadran dari keempat kuadran yang ada (Santoso, 2006). Diagram kartesius dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis*

- Kuadran I menunjukkan aspek tertentu yang dianggap penting oleh anggota, tetapi mempunyai kinerja buruk dalam aspek tersebut. Oleh karena itu, kedai kopi harus berupaya meningkatkan pelayanan dalam aspek–aspek tersebut dengan cara melakukan perbaikan pelayanan secara terus-menerus, sehingga *performance* atribut yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.
- Kuadran II menunjukkan aspek yang dianggap sangat penting dan sangat memuaskan, karena kedai kopi sudah mempunyai pelayanan baik dalam aspek tersebut. Oleh karena itu, kedai kopi harus tetap berkonsentrasi untuk mempertahankan aspek–aspek tersebut.
- Kuadran III menunjukkan aspek tertentu yang tidak terlalu dianggap penting oleh pelanggan dengan pelayanan yang juga buruk. Aspek yang masuk ke dalam Kuadran III memiliki pengaruh sangat kecil terhadap kinerja yang dirasakan pelanggan, sehingga dapat diabaikan.

- d. Kuadran IV menunjukkan aspek tertentu yang tidak terlalu dianggap penting oleh pelanggan, tetapi kedai kopi mempunyai pelayanan yang baik dalam aspek tersebut. Oleh karena itu, biaya yang digunakan untuk menunjang aspek yang masuk ke dalam Kuadran IV dapat dikurangi agar dapat menghemat biaya pengeluaran.

B. Penelitian Terdahulu

Telah banyak dilakukan penelitian terkait dengan atribut pelayanan dan kepuasan konsumen dengan objek yang berbeda, pendekatan yang berbeda dan variabel memiliki kualitas yang berbeda pula. Kajian penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan acuan atau referensi untuk penentuan metode dan menganalisis data karena penelitian terdahulu akan memberikan gambaran kepada penulis tentang penelitian sejenis yang sudah dilakukan. Penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini telah dilakukan oleh Ranitaswari (2018), Putra (2019), Warokka (2017), Lieberto (2019), Arfi (2015), Mahyuddin (2015), Prasetyowati (2016), Mandasari (2019), Meiliani (2019).

Ranitaswari, Mulyani dan Sadyasmara (2018), melakukan penelitian tentang “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi dan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (Studi Kasus Di *Geo Coffee*)”. Atribut yang digunakan pada penelitian ini adalah kondisi lingkungan kafe, kepercayaan diri karyawan, kesigapan dan daya tanggap, kecepatan waktu penyajian, kepedulian terhadap masalah, penampilan karyawan, kesopanan dan keramahan karyawan, akses internet *wifi*, peralatan dan perlengkapan, kesamaan dalam memperlakukan pelanggan, keamanan dan kenyamanan pelanggan, desain interior kafe, kemampuan komunikasi karyawan.

Putra (2019), melakukan penelitian tentang “Analisis Pengukuran Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Metode *Service Quality (Servqual)* yang Diintegrasikan dengan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)” dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Atribut yang digunakan pada penelitian ini adalah area parkir yang cukup,

memiliki interior dan dekorasi yang menarik, ketersediaan fasilitas penunjang (toilet, wastafel, mushola, live musik, *wifi*), memiliki ruangan yang nyaman dan luas, kesesuaian menu yang disajikan terhadap pesanan, kualitas rasa makan dan minuman yang konsisten, kecepatan waktu penyajian yang sesuai, kemudahan mendapatkan informasi kafe melalui media sosial, ketanggapan karyawan saat menerima keluhan dari pelanggan, ketepatan karyawan dalam memberikan informasi menu, kesediaan karyawan mendampingi pelanggan dalam memilih menu, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, kafe bersedia mengganti makanan/minuman dengan yang baru jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, pelanggan merasa restoran memiliki reputasi yang baik, karyawan menguasai informasi produk, kemudahan dalam pembayaran, karyawan mengutamakan kepentingan konsumen, bahasa dan ucapan karyawan dalam menerangkan sesuatu mudah dipahami, perusahaan memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan konsumen, karyawan memberikan perhatian personal kepada pelanggan (ucapan selamat datang dan terimakasih).

Warokka, Pangemanan dan Worang (2017), melakukan penelitian tentang “Menganalisa Atribut Restoran dari Rumah Kopi K8 dan Restoran di Manado Menggunakan Analisis Kepentingan dan Kinerja” dengan metode *Importance Performance Analysis*. Atribut yang digunakan pada penelitian ini adalah suasana, menu, kualitas makanan dan pelayanan.

Lieberto (2019), melakukan penelitian tentang “Evaluasi Kinerja Bauran Pemasaran *Coffee Shop Brand* Internasional dan Lokal (Studi Kasus di Mall Boemi Kedaton)” menggunakan metode analisis *Importance Performance Analysis*. Atribut yang digunakan pada penelitian ini adalah harga yang ditawarkan, potongan harga pada *event* tertentu, pengetahuan pelayan mengenai produk, ketersediaan *stop contact*, jumlah tempat duduk dan meja, ketersediaan toilet, keramahan dalam pelayanan, alat penyeduh kopi yang digunakan, penampilan produk, aroma, branding, kekentalan, variasi produk, *after taste*, wadah penyajian, kemudahan untuk menemukan lokasi, pemilihan media iklan yang digunakan, kecepatan penyajian, kenyamanan tempat, ketersediaan *wifi*.

Arfi (2015), melakukan penelitian tentang “Analisis Strategi Bauran Pemasaran

Coffee Shop dengan Metode *Importance Performance Analysis*” menggunakan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA). Atribut yang digunakan pada penelitian ini adalah variasi menu, cita rasa makanan, kesesuaian menu dengan pesanan, aroma makanan, kebersihan menu, kebersihan menu, kecepatan transaksi, kecepatan penyajian, komposisi makanan yang disajikan, volume makanan yang disajikan, ketersediaan menu makanan yang diinginkan, keramahan, kesopanan dan perhatian pramusaji, penanganan keluhan pengunjung, kemampuan pramusaji berkomunikasi dengan konsumen, penampilan pramusaji, pencantuman logo dan nama restoran, pemilihan media iklan, penataan restoran, kenyamanan dan keamanan restoran, kebersihan dan kerapihan restoran, alunan musik, penerangan restoran, harga makanan dan potongan harga makanan.

Mahyuddin (2015), melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Warung Kopi One Love di Kota Kuala Simpang” dengan menggunakan analisis regresi berganda. Atribut yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas kopi yang ditawarkan, cita rasa kopi yang dihasilkan, lokasi yang strategis, pelayanan yang diberikan, fasilitas warung kopi, kenikmatan yang berbeda dibandingkan dengan tempat lainnya, variasi produk, konsistensi rasa produk, cekatan dalam menangani kebutuhan pesanan pelanggan, keakuratan dalam administrasi, memberikan perhatian serius terhadap pelanggan ketika tempat penuh, tidak membiarkan pelanggan terlalu lama menunggu saat melakukan pemesanan menu, kenyamanan tempat, dekorasi warung yang baik, fasilitas tambahan yang lengkap, fasilitas pelengkap dengan kondisi yang baik.

Prasetyowati, Hudoyo dan Rangga (2016), melakukan penelitian mengenai “Identifikasi Atribut Kepuasan Konsumen dan Pelayanan Rumah Makan Olahan Ayam di Kota Bandar Lampung” dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Atribut yang digunakan pada penelitian ini adalah keragaman menu, kesesuaian menu, jaminan nutrisi, kebersihan, kecepatan pelayanan, pemahaman produk, ketelitian mencatat, keramahan kesopanan, jaminan kenyamanan, ketelitian kasir, kemudahan pembayaran, keamanan,

tempat parkir, keadilan pelayanan, konsistensi waktu, kritik saran, kelengkapan alat makan, penyejuk ruangan, tempat cuci tangan, lokasi, mushola, toilet, tempat parkir, dan hiburan.

Mandasari, Mulyani dan Sadyasmara (2019), melakukan penelitian tentang “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan Mangsi *Grill And Coffee* Denpasar” dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Potential Gain in Customer Values* (PGCV). Atribut yang digunakan pada penelitian ini adalah ketersediaan lahan parkir, kebersihan toilet, kebersihan tempat, desain interior, peralatan yang digunakan, penampilan karyawan, ketersediaan internet (*wifi*), ketepatan penyajian pesanan, kecepatan penyajian pesanan, kecepatan dalam melayani konsumen, pengetahuan karyawan terhadap menu ataupun produk yang ditawarkan, kenyamanan pelanggan pada saat berada di kafe, perilaku karyawan dalam melayani pelanggan, pelayanan yang sama tanpa memandang status, kesungguhan dalam melayani pelanggan, cita rasa kopi, variasi menu, penyajian yang menarik, potongan harga, dan kesesuaian harga dengan produk.

Meiliani, Indriani dan Abidin (2019), melakukan penelitian tentang “Identifikasi Atribut Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Konsumen Rumah Makan Bakso di Lingkungan Universitas Lampung” menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan CSI. Atribut yang digunakan pada penelitian ini adalah cita rasa, aroma, porsi, tampilan penyajian, harga, jaminan produk, kesiapan pelayanan, keadilan pelayanan, area parkir, area lokasi, kebersihan, kesabaran karyawan.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu. Beberapa penelitian terdahulu tempat penelitiannya hanya dilakukan pada satu kedai kopi saja, maka pada penelitian ini penulis mengkaji dua kedai kopi sebagai penelitian. Persamaan beberapa penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah alat analisis yang digunakan, yaitu analisis deskriptif, dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Selengkapnya kajian penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 16.

C. Kerangka Pemikiran

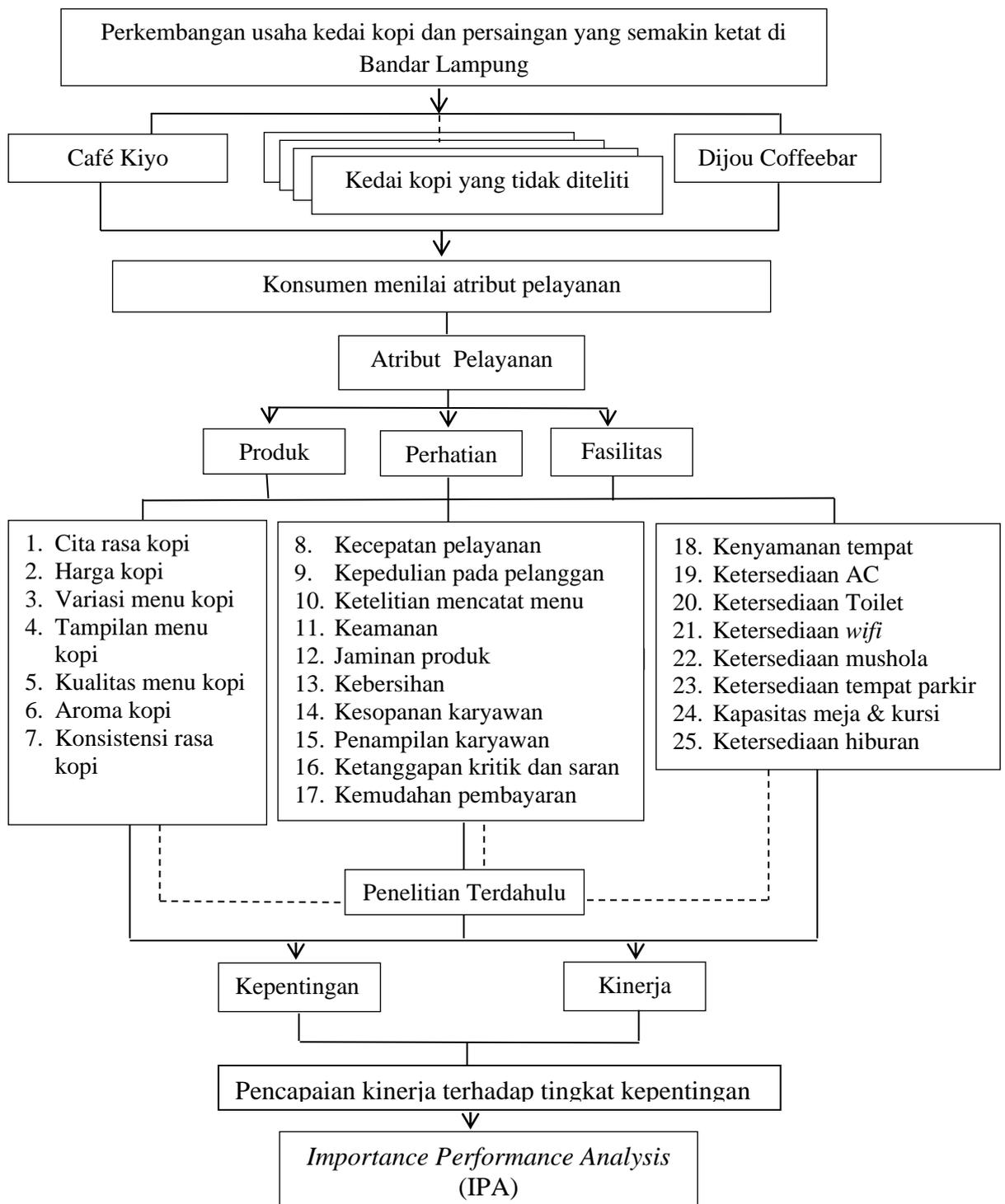
Bisnis kedai kopi saat ini sangat berkembang pesat tak terkecuali di Kota Bandar Lampung. Semakin banyaknya usaha kedai kopi membuat persaingan semakin ketat. Pertumbuhan yang pesat ini membuat para pelaku usaha di bidang ini saling berkompetisi menarik minat konsumen agar menjadi kedai kopi yang dapat menguasai pasar.

Cafe Kiyu dan Dijou Coffeebar merupakan kedai kopi yang menyajikan berbagai minuman yang berbahan dasar kopi. Kedua kedai kopi ini merupakan kedai kopi yang sudah terkenal di Kota Bandar Lampung. Mempunyai lokasi yang mudah diakses di Kota Bandar Lampung, kedua kedai kopi ini menjadi salah satu yang digemari karena menyuguhkan minuman kopi dengan banyak varian dalam menunya.

Untuk tetap dapat mempertahankan eksistensi kedai kopi yang sudah memiliki nama yang baik ini, kedai kopi perlu memiliki suatu daya tarik untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Daya tarik tersebut dinilai oleh para konsumen dari atribut-atribut pelayanan yang ada di kedai kopi.

Terdapat beberapa kelompok atribut baik dari segi produk, perhatian dan fasilitas. Atribut yang digunakan ini berdasarkan penelitian terdahulu yang telah disesuaikan dengan kondisi kedai kopi yang nantinya bisa diterapkan di kedua kedai kopi. Atribut harga, kecepatan pelayanan, keamanan, jaminan produk, ketelitian mencatat menu, ketanggapan kritik dan saran, ketersediaan AC, ketersediaan toilet, ketersediaan mushola, ketersediaan tempat parkir, ketersediaan hiburan digunakan berdasarkan penelitian Prasetyowati (2016). Atribut cita rasa, aroma, konsistensi rasa, kesopanan karyawan, ketersediaan *wifi*, penampilan karyawan, kepedulian pada pelanggan digunakan berdasarkan penelitian Ranitaswari (2018). Atribut kemudahan pembayaran, kapasitas meja dan kursi digunakan berdasarkan penelitian Triani (2016). Atribut variasi menu, tampilan menu, kualitas menu, kebersihan, kenyamanan tempat digunakan berdasarkan penelitian Mandasari (2019).

Dalam penilaian atribut pelayanan ini, konsumen dapat menilai atribut berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja yang telah dilakukan oleh kedai kopi. Untuk menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja, digunakan metode *Importance Performance Analysis*. Kerangka pemikiran analisis kepentingan dan kinerja pelayanan Dijou Coffeebar dan Cafe Kiyo di Bandar Lampung dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka pemikiran analisis kepentingan dan kinerja pelayanan pada Dijou Coffeebar dan Cafe Kiyo

III. METODE PENELITIAN

A. Metode, Lokasi, Responden, Teknik Sampling dan Waktu Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Metode survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Pada penelitian ini dilakukan pengambilan sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner di dalam mengumpulkan data.

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Bandar Lampung tepatnya pada Dijou Coffeebar dan Cafe Kiyu. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Alasan pemilihan kedua kedai kopi ini karena memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri. Dijou Coffeebar memiliki tempat yang luas dan nyaman serta memiliki banyak tempat yang bagus untuk berfoto. Selain itu, produk kopi dari Dijou Coffeebar sudah sangat terkenal dengan kenikmatan dan kualitasnya terutama es kopi susu yang sudah menjadi andalan kedai kopi ini. Daya tarik lain dari Dijou Coffeebar yaitu acara *live* musik yang diadakan 2-3 kali dalam seminggu yang membuat konsumen tertarik untuk datang ke kedai kopi ini. Untuk alasan pemilihan Café Kiyu karena memiliki konsep yang unik yaitu *outdoor* dengan suasana *Tropical Jappanes* yang sangat berbeda dengan kedai kopi lain. Harga produk yang ditawarkan juga relatif murah dan menu yang ditawarkan sesuai dengan selera anak muda. Masing-masing kedai kopi merupakan satu unit analisis. Oleh sebab itu, keragaan atribut dua kedai kopi ini dapat dibandingkan.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang sedang mengonsumsi kopi pada masing-masing kedai kopi. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui

dengan pasti jumlahnya, maka dari populasi ini diambil sampel untuk mewakili populasi tersebut. Untuk mengetahui jumlah konsumen yang tidak dapat diketahui secara pasti, Supranto (2006) mengatakan bahwa sampel penelitian meliputi persyaratan sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan sebanyak 70 orang dengan jumlah sampel pada masing-masing kedai kopi sebanyak 35 orang.

Metode pengambilan sampel pada penelitian yang respondennya adalah konsumen kedai kopi pada umumnya adalah *accidental sampling*. Hal ini karena daftar populasi atau kerangka sampling konsumen tidak diketahui. Pada penelitian ini, metode pengambilan sampel dilakukan secara bertahap. Tahap pertama, yaitu menentukan hari dan jam wawancara yang ditetapkan secara sengaja. Hari yang ditetapkan adalah dua hari kerja (Selasa dan Kamis) dan dua hari akhir pekan (Sabtu dan Minggu). Pengumpulan data juga dilakukan pada jam yang berbeda yaitu pukul 13.00-17.00 WIB dan 17.00-21.00 WIB. Hal ini dilakukan karena terdapat kemungkinan perbedaan tingkah laku konsumen pada waktu-waktu tersebut. Penelitian ini dilakukan selama lima minggu, dengan jumlah sampel untuk setiap minggunya sebanyak 16 orang tetapi terdapat satu minggu di mana sampel yang diambil hanya 6 orang saja untuk menyesuaikan jumlah sampel yang telah ditentukan. Oleh sebab itu, jumlah sampel pada setiap kali wawancara adalah 4 orang responden.

Setelah menentukan waktu wawancara, tahap selanjutnya yaitu menentukan pemilihan sampel. Pada penelitian ini sampel dipilih secara acak dengan cara mengundi nomor meja yang terdapat di masing-masing kedai kopi. Hal ini untuk menghindari *accidental sampling*. Untuk Dijou Coffeebar, dilakukan undian pada 35 nomor meja dan untuk Cafe Kiyu dilakukan undian pada 25 nomor meja. Nomor meja diundi 4-5 kali setiap kali pengumpulan data. Jika nomor meja yang keluar saat undian tidak ditempati oleh konsumen maka dilakukan undian ulang sampai menemukan nomor meja yang ditempati oleh konsumen. Konsumen yang dijadikan responden tidak semua orang yang ada di meja yang diundi. Jika dalam satu meja terdapat dua orang, maka yang dijadikan responden hanya satu orang.

Jika konsumen yang ada dalam satu meja berjumlah lebih dari tiga orang maka yang dijadikan responden hanya dua orang. Pengumpulan data dilaksanakan pada Agustus sampai dengan September 2020.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional mencakup pengertian yang digunakan untuk mendapatkan data yang akan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian.

Konsumen merupakan pengunjung yang membeli produk pada masing-masing kedai kopi atau sudah pernah mengonsumsi produk maksimal satu bulan sebelum wawancara dilakukan.

Pelanggan adalah setiap orang yang menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan lebih dari satu kali.

Atribut merupakan karakteristik yang menggambarkan suatu objek dalam menentukan kepuasan terhadap pelayanan kedai kopi.

Pelayanan adalah suatu proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas secara langsung maupun tidak langsung yang dilakukan oleh pihak kedai kopi secara langsung kepada konsumen baik dari segi produk, perhatian dan fasilitas agar tercapainya kepuasan konsumen.

Kedai kopi merupakan tempat yang menyediakan kopi beserta produk turunannya sebagai minuman utama dan berbagai jenis minuman.

Kinerja pelayanan adalah prestasi dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang dapat diukur dengan skala pengukuran “tidak puas” diberi skor 1, “kurang puas” diberi skor 2, “cukup puas” diberi skor 3, “puas” diberi skor 4, “sangat puas” diberi skor 5.

Kepuasan konsumen adalah respon positif yang timbul pada konsumen saat pelayanan yang diberikan pihak kedai kopi lebih dari atau sama dengan harapan.

Cita rasa kopi merupakan rasa yang diterima oleh indera pengecap konsumen terhadap produk kopi. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut cita rasa adalah “tidak puas/ penting” diberi skor 1, “kurang puas/penting” diberi skor 2, “cukup puas/penting” diberi skor 3, “puas/penting” diberi skor 4, “sangat puas/penting” diberi skor 5.

Harga produk kopi merupakan nilai suatu produk kopi yang harus dibayar oleh konsumen. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut harga produk adalah “tidak puas/ penting” diberi skor 1, “kurang puas/penting” diberi skor 2, “cukup puas/penting” diberi skor 3, “puas/penting” diberi skor 4, “sangat puas/penting” diberi skor 5.

Variasi produk kopi merupakan jumlah dan kisaran produk kopi yang dibedakan berdasarkan spesifikasi yang dijual oleh kedai kopi sehingga pelanggan dapat puas dalam memilih menu. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut variasi produk “tidak puas/ penting” diberi skor 1, “kurang puas/penting” diberi skor 2, “cukup puas/penting” diberi skor 3, “puas/penting” diberi skor 4, “sangat puas/penting” diberi skor 5.

Tampilan produk kopi yaitu, penyajian produk yang menarik perhatian konsumen sehingga dapat menjadi poin tersendiri dalam penilaian konsumen. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut tampilan produk adalah “tidak puas/ penting” diberi skor 1, “kurang puas/penting” diberi skor 2, “cukup puas/penting” diberi skor 3, “puas/penting” diberi skor 4, “sangat puas/penting” diberi skor 5.

Kualitas menu kopi merupakan keadaan produk kopi yang baik dan berkemampuan untuk memenuhi harapan serta ekspektasi dari pelanggan. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut kualitas menu adalah “tidak puas/ penting” diberi skor 1, “kurang puas/penting” diberi skor 2, “cukup puas/penting” diberi skor 3, “puas/penting” diberi skor 4, “sangat puas/penting” diberi skor 5.

Aroma kopi adalah harum atau bau dari minuman kopi yang akan mempengaruhi konsumen sebelum menikmati minuman kopi, konsumen dapat mencium produk

tersebut. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut aroma adalah “tidak puas/ penting” diberi skor 1, “kurang puas/penting” diberi skor 2, “cukup puas/penting” diberi skor 3, “puas/penting” diberi skor 4, “sangat puas/penting” diberi skor 5.

Konsistensi rasa kopi adalah ketetapan rasa kopi yang selalu sama dari awal pembelian hingga kali terakhir pembelian tidak ada yang berubah. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut konsistensi rasa adalah “tidak puas/ penting” diberi skor 1, “kurang puas/penting” diberi skor 2, “cukup puas/penting” diberi skor 3, “puas/penting” diberi skor 4, “sangat puas/penting” diberi skor 5.

Kecepatan pelayanan merupakan waktu yang digunakan untuk melayani agar konsumen tidak menunggu terlalu lama setelah memesan menu yang diinginkan. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut kecepatan pelayanan adalah “tidak puas/ penting” diberi skor 1, “kurang puas/penting” diberi skor 2, “cukup puas/penting” diberi skor 3, “puas/penting” diberi skor 4, “sangat puas/penting” diberi skor 5.

Kepedulian pada pelanggan merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian pada konsumen. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut kepedulian terhadap pelanggan adalah “tidak puas/ penting” diberi skor 1, “kurang puas/penting” diberi skor 2, “cukup puas/penting” diberi skor 3, “puas/penting” diberi skor 4, “sangat puas/penting” diberi skor 5.

Ketelitian mencatat menu merupakan kecermatan pelayan dalam melakukan pencatatan menu yang dipesan oleh pelanggan. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut ketelitian mencatat menu adalah “tidak puas/ penting” diberi skor 1, “kurang puas/penting” diberi skor 2, “cukup puas/penting” diberi skor 3, “puas/penting” diberi skor 4, “sangat puas/penting” diberi skor 5.

Keamanan merupakan tanggungan pihak kedai kopi terhadap konsumen atas gangguan keamanan sehingga timbul perasaan aman yang dirasakan pelanggan saat berada di dalam kedai kopi. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai

atribut keamanan adalah “tidak puas/ penting” diberi skor 1, “kurang puas/penting” diberi skor 2, “cukup puas/penting” diberi skor 3, “puas/penting” diberi skor 4, “sangat puas/penting” diberi skor 5.

Jaminan produk merupakan tanggungan pihak kedai kopi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen apakah sudah layak dikonsumsi dan tidak mengandung bahan berbahaya sehingga tidak mengganggu kesehatan. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut jaminan produk adalah “tidak puas/ penting” diberi skor 1, “kurang puas/penting” diberi skor 2, “cukup puas/penting” diberi skor 3, “puas/penting” diberi skor 4, “sangat puas/penting” diberi skor 5.

Kebersihan merupakan sesuatu keadaan di mana lingkungan yang ada di sekitar kedai kopi dalam keadaan bersih. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut kebersihan adalah “tidak puas/ penting” diberi skor 1, “kurang puas/penting” diberi skor 2, “cukup puas/penting” diberi skor 3, “puas/penting” diberi skor 4, “sangat puas/penting” diberi skor 5.

Kesopanan karyawan merupakan sikap karyawan yang tidak berkata dan berlaku kasar pada konsumen. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut Kesopanan adalah “tidak puas/ penting” diberi skor 1, “kurang puas/penting” diberi skor 2, “cukup puas/penting” diberi skor 3, “puas/penting” diberi skor 4, “sangat puas/penting” diberi skor 5.

Penampilan karyawan merupakan cara karyawan dalam mengubah dirinya menjadi lebih baik dalam berpakaian. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut penampilan karyawan adalah “tidak puas/ penting” diberi skor 1, “kurang puas/penting” diberi skor 2, “cukup puas/penting” diberi skor 3, “puas/penting” diberi skor 4, “sangat puas/penting” diberi skor 5.

Ketanggapan kritik dan saran merupakan kesediaan pihak kedai kopi untuk menerima kritik dan saran dari konsumen untuk kebaikan kedai kopi. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut ketanggapan kritik dan saran

adalah “tidak puas/ penting” diberi skor 1, “kurang puas/penting” diberi skor 2, “cukup puas/penting” diberi skor 3, “puas/penting” diberi skor 4, “sangat puas/penting” diberi skor 5.

Kemudahan pembayaran merupakan kemudahan yang dirasakan oleh pelanggan saat melakukan pembayaran baik dalam bentuk tunai maupun non tunai. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut kemudahan pembayaran adalah “tidak puas/ penting” diberi skor 1, “kurang puas/penting” diberi skor 2, “cukup puas/penting” diberi skor 3, “puas/penting” diberi skor 4, “sangat puas/penting” diberi skor 5.

Kenyamanan tempat merupakan tempat yang memberikan suasana yang nyaman bagi pelanggan. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut kenyamanan tempat adalah “tidak puas/ penting” diberi skor 1, “kurang puas/penting” diberi skor 2, “cukup puas/penting” diberi skor 3, “puas/penting” diberi skor 4, “sangat puas/penting” diberi skor 5.

Ketersediaan AC merupakan jumlah fasilitas penyejuk ruangan sesuai dengan besar atau kecilnya ruangan kedai kopi. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut ketersediaan AC adalah “tidak puas/ penting” diberi skor 1, “kurang puas/penting” diberi skor 2, “cukup puas/penting” diberi skor 3, “puas/penting” diberi skor 4, “sangat puas/penting” diberi skor 5.

Ketersediaan toilet merupakan fasilitas yang disediakan oleh kedai kopi untuk memberikan kenyamanan konsumen. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut ketersediaan toilet adalah “tidak puas/ penting” diberi skor 1, “kurang puas/penting” diberi skor 2, “cukup puas/penting” diberi skor 3, “puas/penting” diberi skor 4, “sangat puas/penting” diberi skor 5.

Ketersediaan *wifi* merupakan fasilitas yang disediakan pihak kedai kopi untuk mengakses internet. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut ketersediaan *wifi* adalah “tidak puas/ penting” diberi skor 1, “kurang puas/penting” diberi skor 2, “cukup puas/penting” diberi skor 3, “puas/penting” diberi skor 4, “sangat puas/penting” diberi skor 5.

Ketersediaan mushola merupakan fasilitas yang disediakan pihak kedai kopi untuk beribadah. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut ketersediaan mushola adalah “tidak puas/ penting” diberi skor 1, “kurang puas/penting” diberi skor 2, “cukup puas/penting” diberi skor 3, “puas/penting” diberi skor 4, “sangat puas/penting” diberi skor 5.

Ketersediaan tempat parkir merupakan luas area yang disediakan oleh pihak kedai kopi untuk konsumen. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut ketersediaan tempat parkir adalah “tidak puas/ penting” diberi skor 1, “kurang puas/penting” diberi skor 2, “cukup puas/penting” diberi skor 3, “puas/penting” diberi skor 4, “sangat puas/penting” diberi skor 5.

Kapasitas meja dan kursi merupakan fasilitas yang disediakan pihak kedai kopi untuk pelanggan bersantai dan menunggu pesanan siap disajikan. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut kapasitas meja dan kursi adalah “tidak puas/ penting” diberi skor 1, “kurang puas/penting” diberi skor 2, “cukup puas/penting” diberi skor 3, “puas/penting” diberi skor 4, “sangat puas/penting” diberi skor 5.

Ketersediaan hiburan merupakan alat penunjang yang diberikan pihak kedai kopi kepada konsumen untuk mengisi waktu selama menunggu pesanan siap disajikan. Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai atribut ketersediaan hiburan adalah “tidak puas/ penting” diberi skor 1, “kurang puas/penting” diberi skor 2, “cukup puas/penting” diberi skor 3, “puas/penting” diberi skor 4, “sangat puas/penting” diberi skor 5.

C. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian berupa data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diambil langsung dari responden menggunakan kuesioner yang telah dibuat melalui wawancara. Kuesioner yang diberikan kepada responden berisikan pertanyaan yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan mengenai kepuasan pelanggan terhadap pelayanan kedai kopi. Dalam kuesioner terdapat tiga bagian, yaitu bagian pertama mengenai karakteristik responden yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan

frekuensi kunjungan. Bagian kedua berisikan daftar pertanyaan tentang tingkat kepentingan atribut pelayanan kedai kopi dan bagian ketiga mengenai daftar pertanyaan tentang kinerja atribut pelayanan kedai kopi. Pertanyaan ini kemudian diisi oleh responden dengan jawaban berdasarkan skala likert.

Data sekunder diperoleh dari literatur, laporan-laporan, publikasi, instansi terkait dan pustaka lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Data sekunder digunakan oleh peneliti untuk memberikan gambaran tambahan, gambaran lengkap, ataupun untuk proses lebih lanjut.

D. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menjawab tujuan pertama hingga tujuan ketiga. Analisis deskriptif kuantitatif digunakan dalam uji validitas, reliabilitas dan metode IPA. Dalam penelitian ini pelayanan yang dilakukan oleh Dijou Coffeebar dan Cafe Kiyoko memiliki kelompok atribut dan atribut. Atribut-atribut tersebut diukur menggunakan skala likert dengan lima tingkatan yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai bobot tingkat kepentingan dan kinerja

Kepentingan	Bobot	Kinerja	Bobot
Sangat penting	5	Sangat puas	5
Penting	4	Puas	4
Cukup penting	3	Cukup puas	3
Kurang penting	2	Kurang puas	2
Tidak penting	1	Tidak puas	1

Atribut yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan kedalam tiga kelompok atribut. Semua atribut dicantumkan pada daftar pertanyaan dalam kuesioner dan pengolahan data menggunakan korelasi produk momen dan dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap atribut dalam kuesioner. Tingkat kinerja merupakan penilaian kinerja terkait pelayanan yang diberikan pihak kedai

kopi. Tingkat kepentingan merupakan penilaian konsumen terhadap pelayanan yang harus dilakukan pihak kedai kopi. Kelompok atribut dan atribut yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Atribut pelayanan yang akan diidentifikasi

Kelompok Atribut	Atribut
Produk	1. Cita rasa kopi
	2. Harga kopi
	3. Variasi menu kopi
	4. Tampilan menu kopi
	5. Kualitas menu kopi
	6. Aroma kopi
	7. Konsistensi rasa kopi
Perhatian	8. Kecepatan pelayanan
	9. Kepedulian pada pelanggan
	10. Ketelitian mencatat menu
	11. Keamanan
	12. Jaminan produk
	13. Kebersihan
	14. Kesopanan karyawan
	15. Penampilan karyawan
	16. Ketanggapan kritik dan saran
	17. Kemudahan pembayaran
Fasilitas	18. Kenyamanan tempat
	19. Ketersediaan AC
	20. Ketersediaan Toilet
	21. Ketersediaan <i>wifi</i>
	22. Ketersediaan mushola
	23. Ketersediaan tempat parkir
	24. Kapasitas meja dan kursi
	25. Ketersediaan hiburan

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan mampu mengukur apa yang diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu menjawab sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Indikator yang valid adalah indikator yang mempunyai tingkat *measurement error* yang kecil (Yamin dan Kurniawan, 2014).

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor atribut pelayanan dengan skor total atribut. Dari hasil perhitungan korelasi akan diperoleh suatu koefisien korelasi untuk mengukur dan menentukan apakah suatu atribut tersebut layak digunakan atau tidak. Pada penelitian ini perhitungan validitas dipilih dengan menggunakan analisis koefisien korelasi *Product Moment Pearson*.

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05. Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan krikitikal r (r tabel) yang diperoleh dari $df = N-2$. Pada penelitian ini jumlah sampel (N) yang digunakan untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner adalah sebanyak 30 responden diambil diluar dari responden penelitian.

Kriteria pengujian yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung \geq *critical value* (r tabel) (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- 2) Jika r hitung $<$ *critical value* (r tabel) (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid) (Azwar, 2007).

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai r hitung keseluruhan atribut lebih besar dari r tabel yang telah ditentukan, yaitu 0,361. Dapat disimpulkan bahwa 25 atribut untuk tingkat kepentingan dan kinerja yang digunakan dalam penelitian ini telah valid. Hasil uji validitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut kedai kopi dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji validitas kepentingan dan kinerja atribut kedai kopi

X	Atribut	Koefisien Korelasi	
		Kepentingan	Kinerja
1	Cita rasa kopi	0,523	0,505
2	Harga kopi	0,519	0,520
3	Variasi menu kopi	0,547	0,508
4	Tampilan menu kopi	0,673	0,609
5	Kualitas menu kopi	0,674	0,580
6	Aroma kopi	0,525	0,486
7	Konsistensi rasa kopi	0,524	0,520
8	Kecepatan pelayanan	0,615	0,637
9	Kepedulian pada pelanggan	0,554	0,509
10	Ketelitian mencatat menu	0,582	0,535
11	Keamanan	0,634	0,570
12	Jaminan Produk	0,670	0,491
13	Kebersihan	0,507	0,477
14	Kesopanan karyawan	0,490	0,777
15	Penampilan karyawan	0,709	0,717
16	Ketanggapan kritik dan saran	0,646	0,518
17	Kemudahan pembayaran	0,521	0,487
18	Kenyamanan tempat	0,527	0,478
19	Ketersediaan AC	0,524	0,481
20	Ketersediaan Toilet	0,712	0,509
21	Ketersediaan <i>wifi</i>	0,498	0,485
22	Ketersediaan mushola	0,604	0,563
23	Ketersediaan tempat parkir	0,719	0,517
24	Kapasitas meja dan kursi	0,670	0,509
25	Ketersediaan hiburan	0,638	0,482

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2005) reliabilitas digunakan untuk mengetahui kereliabelan dari atribut-atribut yang diajukan pada responden dalam kuesioner. Kuesioner yang telah di uji reliabilitas apabila digunakan pada lokasi dan waktu yang berbeda maka akan memperoleh hasil yang sama. Teknik uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *cronbach alpha*. Hasil dari uji reliabilitas dapat dihitung menggunakan program SPSS, dan pengujian reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*, dikatakan reliable dengan standar dapat diterima jika

memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 (Sugiyono, 2008). Hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut kedai kopi dapat dilihat pada Tabel 4.

Berdasarkan uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach Alpha* untuk 25 atribut kepentingan sebesar 0,921 dan kinerja sebesar 0,894. Nilai ini lebih besar dari *Cronbach Alpha* yang telah ditentukan yaitu 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa 25 atribut untuk tingkat kepentingan dan kinerja yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel.

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas kepentingan dan kinerja atribut kedai kopi

Jumlah Atribut	Nilai Koefisien Reliabilitas <i>Alpha</i>	
	Kepentingan	Kinerja
25	0,921	0,894

c. Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kriteria penilaian tingkat kesesuaian responden adalah sebagai berikut :

1. Apabila tingkat kesesuaian responden lebih dari 100 persen, kualitas layanan yang diberikan telah melebihi apa yang dianggap penting oleh responden dan kinerja pelayanannya sangat memuaskan.
2. Apabila tingkat kesesuaian responden sama dengan 100 persen, maka kualitas layanan yang diberikan memenuhi apa yang dianggap penting oleh responden dan kinerja pelayanannya telah memuaskan.
3. Apabila tingkat kesesuaian responden kurang dari 100 persen, maka kualitas layanan yang diberikan kurang atau tidak memenuhi apa yang dianggap penting oleh responden dan kinerja pelayanannya belum memuaskan (Supranto, 2006).

Rumus yang digunakan pada tingkat kesesuaian adalah sebagai berikut:

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja pelayanan kedai kopi

Yi = Skor penilaian kepentingan pelayanan kedai kopi

d. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Metode IPA merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mengukur atribut pelayanan yang diberikan kedai kopi. Berdasarkan hasil analisis tersebut akan diperoleh atribut pelayanan yang penting menurut konsumen, sehingga dapat memberikan kepuasan pada konsumen dan apabila penerapan atribut pelayanan kedai kopi kurang memuaskan maka pihak kedai kopi akan memperbaiki pelayanan supaya sesuai dengan keinginan konsumen dalam memenuhi kepuasan.

Atribut yang diidentifikasi kemudian dianalisis menggunakan metode IPA, yaitu metode yang menggambarkan tentang kinerja dan kepentingan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen. Metode IPA (*Importance Performance Analysis*) merupakan suatu teknik penerapan yang mudah untuk mengatur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan itu sendiri yang berguna untuk pengembangan program pemasaran secara efektif (Ruhimat, 2008).

Metode IPA dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

- 1) Rata-rata skor tingkat kepentingan dan kinerja seluruh konsumen

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \dots\dots\dots(2)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan :

- \bar{X} = Skor rata-rata tingkat kinerja pelayanan kedai kopi
- \bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan pelayanan kedai kopi
- $\sum X_i$ = Jumlah skor kinerja
- $\sum Y_i$ = Jumlah skor kepentingan
- n = Jumlah responden

2) Rata-rata skor tingkat kepentingan dan kinerja seluruh atribut

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{x}_i}{K} \dots\dots\dots(4)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{y}_i}{K} \dots\dots\dots(5)$$

Keterangan:

K = Banyaknya atribut pelayanan

3) Diagram Kartesius

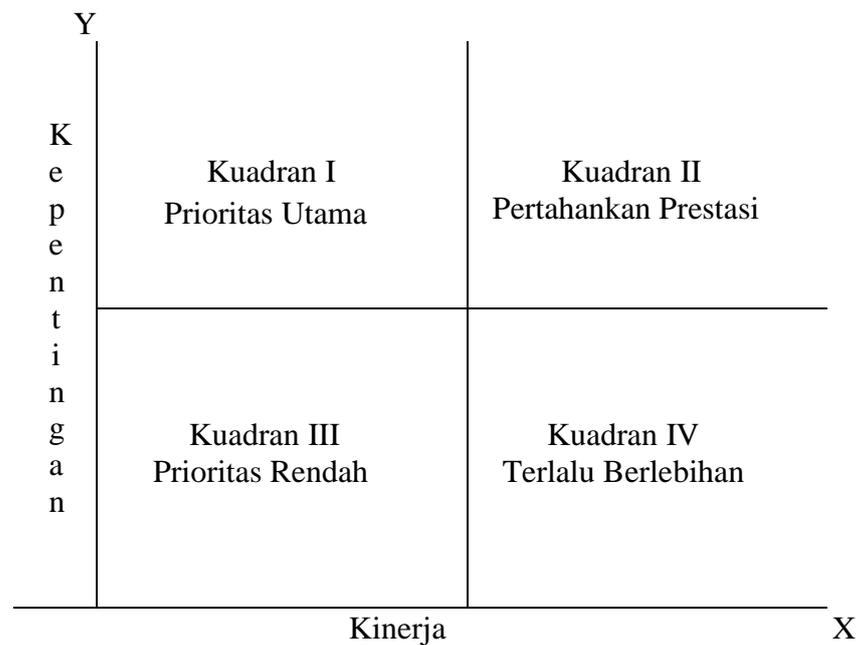
Atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen akan dimasukkan kedalam Diagram Kartesius. Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat kuadran dengan dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X , Y) di mana X adalah skor rata-rata penilaian tingkat kinerja dan Y adalah skor rata-rata penilaian tingkat kepentingan atribut oleh konsumen.

Kuadran I : Kuadran ini menunjukkan unsur pelayanan yang tingkat kepentingannya di atas rata-rata akan tetapi kurang mendapatkan perhatian dari pihak kedai kopi sehingga tingkat kinerjanya di bawah rata-rata dan kurang memuaskan konsumen.

Kuadran II : Kuadran ini menunjukkan unsur pelayanan yang tingkat kepentingannya di atas rata-rata dan kinerjanya dilaksanakan pihak kedai kopi dengan baik dan dapat memuaskan konsumen, sehingga harus dipertahankan.

Kuadran III : Kuadran ini menunjukkan unsur pelayanan yang dinilai tidak terlalu penting oleh konsumen sehingga pihak manajemen kedai kopi tidak perlu mengalokasikan investasi yang berlebihan untuk atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini.

Kuadran IV : Kuadran ini menunjukkan unsur pelayanan yang tidak begitu penting tetapi dilaksanakan sangat baik oleh pihak kedai kopi sehingga dianggap menjadi suatu yang sangat berlebihan oleh konsumen.



Gambar 3. Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis*

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Atribut pelayanan yang dianggap penting oleh para konsumen Dijou Coffeebar sebanyak 17 atribut, sedangkan untuk Café Kiyō ada 18 atribut. Terdapat beberapa atribut yang sama antara kedua kedai kopi yaitu cita rasa kopi, harga kopi, konsistensi rasa kopi, kecepatan pelayanan, kepedulian pada pelanggan, ketelitian mencatat menu, keamanan, jaminan produk, kebersihan, kesopanan karyawan, ketanggap kritik & saran, kemudahan pembayaran, kenyamanan tempat, ketersediaan toilet, ketersediaan *wifi*, ketersediaan tempat parkir, ketersediaan meja dan kursi. Atribut yang berbeda yaitu atribut variasi menu kopi yang dinilai penting oleh konsumen Café Kiyō namun dinilai tidak penting oleh konsumen Dijou Coffeebar.
2. Atribut pelayanan yang kinerjanya dinilai memuaskan oleh para konsumen Dijou Coffeebar yaitu sebanyak 12 atribut, sedangkan untuk Café Kiyō ada 16 atribut. Terdapat beberapa atribut yang sama antara kedua kedai kopi yaitu cita rasa kopi, harga kopi, konsistensi rasa kopi, ketelitian mencatat menu, keamanan, jaminan produk, kebersihan, kesopanan karyawan, kemudahan pembayaran, kenyamanan tempat, ketersediaan tempat parkir, ketersediaan meja dan kursi. Atribut yang berbeda yaitu atribut variasi menu kopi yang kinerjanya berlebihan oleh konsumen Dijou Coffeebar namun dinilai memuaskan oleh konsumen Dijou Coffeebar. Serta atribut kecepatan pelayanan, kepedulian terhadap pelanggan, ketanggapan pada kritik dan saran,

dan ketersediaan tempat parkir yang kinerjanya dinilai memuaskan oleh konsumen Café Kiyō namun dinilai belum memuaskan oleh konsumen Dijou Coffeebar.

3. Atribut yang kualitas kinerjanya harus dipertahankan adalah seluruh atribut pada kuadran II. Untuk atribut pelayanan yang harus dipertahankan kinerjanya pada Dijou Coffeebar yaitu cita rasa kopi, harga kopi, konsistensi rasa kopi, ketelitian mencatat menu, keamanan, jaminan produk, kebersihan, kesopanan karyawan, kemudahan pembayaran, kenyamanan tempat, ketersediaan tempat parkir, ketersediaan meja dan kursi. Atribut pelayanan yang harus dipertahankan kinerjanya pada Café Kiyō yaitu cita rasa kopi, harga kopi, variasi menu kopi, konsistensi rasa kopi, kecepatan pelayanan, kepedulian pada pelanggan, ketelitian mencatat menu, keamanan, jaminan produk, kebersihan, kesopanan karyawan, ketanggapan kritik saran, kemudahan pembayaran, kenyamanan tempat, ketersediaan toilet, serta ketersediaan meja dan kursi. Atribut pelayanan kedai kopi yang perlu ditingkatkan kualitas kinerjanya adalah seluruh atribut pada kuadran I. Untuk atribut pelayanan yang harus ditingkatkan kinerjanya pada Dijou Coffeebar yaitu kecepatan pelayanan, kepedulian pada pelanggan, ketanggapan kritik dan saran, ketersediaan toilet dan ketersediaan *wifi*. Atribut pelayanan yang harus ditingkatkan kinerjanya pada Café Kiyō yaitu ketersediaan *wifi* dan ketersediaan tempat parkir.

B. Saran

Saran yang diberikan setelah melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi pihak kedai kopi, sebaiknya memperbaiki dan memaksimalkan kualitas kinerja pelayanan yang masih dinilai rendah oleh para konsumen seperti :
 - a. Kecepatan pelayanan
Atribut ini dapat ditingkatkan kinerjanya dengan cara manajemen waktu yang lebih baik lagi terutama pada proses pembuatan pesanan dan bila

perlu melakukan penambahan karyawan agar pelayanan yang diberikan lebih maksimal.

b. Kepedulian pada pelanggan

Atribut ini dapat ditingkatkan kinerjanya dengan cara komunikasi dua arah yang baik sehingga pelanggan akan mengerti dan merasa diperhatikan serta memberikan respon yang positif.

c. Ketanggapan kritik dan saran

Atribut ini dapat ditingkatkan kinerjanya dengan cara menyediakan kotak saran atau *link website* untuk menampung kritik dan saran konsumen.

Pihak kedai kopi juga perlu mempertahankan dan meningkatkan lagi kualitas kinerja yang sudah dinilai baik oleh konsumen, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen ketika melakukan pembelian pada kedai kopi.

2. Bagi peneliti lain, disarankan untuk melakukan penelitian dengan objek sama namun dengan metode analisis yang berbeda karena metode analisis yang dipakai pada penelitian ini memiliki kekurangan. Adapun saran metode yang dapat dipakai oleh penulis lain yaitu metode konjoin.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfi, M. 2015. Analisis strategi bauran pemasaran *coffee shop* dengan metode *importance perfomance analysis*. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol 15(1) : 111-132.
- Aryanti, D., Hudoyo, A., Kasymir, E. 2013. Analisis tingkat pelayanan restoran terhadap kepuasan pelanggan: studi kasus pada dua restoran di kompleks pertokoan Way Halim Permai Kota Bandar Lampung. *JIIA*. Vol 1(2) : 118-125
- Azwar, S. 2007. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kemendikbud RI. 2020. *KBBI daring*. <http://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/massa>. Diakses pada 15 Februari 2020.
- Badan Pusat Statistik [BPS]. 2020. Produksi Tanaman Perkebunan (Ribuan Ton) 2017-2019: Badan Pusat Statistik.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandar Lampung. 2015. *Jumlah Jenis Usaha*. Bandar Lampung.
- Gadung, A., Zakaria, W. A., Murniati, K. 2015. Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen kopi bubuk sinar baru cap bola dunia (SB-CBD) di Kota Bandar Lampung. *JIIA*. Vol 3(4) : 371-276.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Google Inc. 2020. *Google Maps: Kedai kopi di Bandar Lampung*. [https://www.google.com/search?safe=strict&tbs=lf:1,lf_ui:9&tbm=lcl&sxsrf=ALeKk03j kpUX2qZ0i2eDKnOAmAR-9rJ2pw:1611909703324&q=kedai+kopi+di+bandar+lampung&rflfq=1&num=10&sa=X&ved=2ahUKEwj8ZrK38DuAhXUcn0KHANfDIoQjGp6BAgGEEc&biw=1366&bih=657#rflq=hd:;si:;mv:\[\[-5.3701416,105.2881431\],\[-5.4534198,105.240475699999999\]\];tbs:lrf:!1m4 !1u3!2m2!3m1!1e1!1m4!1u2!2m2!2m1!1e1!2m1!1e2!2m 1!1e3!3sI A E,lf: 1,lf_ui:9](https://www.google.com/search?safe=strict&tbs=lf:1,lf_ui:9&tbm=lcl&sxsrf=ALeKk03j kpUX2qZ0i2eDKnOAmAR-9rJ2pw:1611909703324&q=kedai+kopi+di+bandar+lampung&rflfq=1&num=10&sa=X&ved=2ahUKEwj8ZrK38DuAhXUcn0KHANfDIoQjGp6BAgGEEc&biw=1366&bih=657#rflq=hd:;si:;mv:[[-5.3701416,105.2881431],[-5.4534198,105.240475699999999]];tbs:lrf:!1m4 !1u3!2m2!3m1!1e1!1m4!1u2!2m2!2m1!1e1!2m1!1e2!2m 1!1e3!3sI A E,lf: 1,lf_ui:9). Diakses pada 13 Januari 2020.

- Google Inc. 2020. *Google Maps: Kota Bandar Lampung*. <https://www.google.com/maps/place/Dijou+Coffeebar/@-5.4234149,105.2527587,15z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0xf1e4604d4011e6f5!8m2!3d-5.4238558!4d105.2628288?hl=id>. Diakses pada 13 Januari 2020.
- Jufrianto, M. 2020. Analisis tingkat kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan kedai kopi shelter. *Jurnal Manajemen & Teknik Industri – Produksi*. Vol 2 : 79-90.
- Kotler, P., K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Lieberto, S. 2019. Evaluasi kinerja bauran pemasaran *coffee shop* brand internasional dan lokal (Studi Kasus di Mall Boemi Kedaton). *Skripsi*. Universitas Lampung. Lampung.
- Lupiyoadi, Rambat dan Bramulya. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mahyuddin, T. 2015. Analisis pengaruh kualitas produk, pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pengunjung warung kopi one love di Kota Kuala Simpang. *Agrisamudra, Jurnal Penelitian*. Vol 2(1) : 81-90.
- Mandasari, D., Mulyani, S., Sadyasmara, C. A. B. 2019. Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan mangsi grill and coffee Denpasar. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. Vol 7(3) : 336-346.
- Meiliani, M., Indriani, Y., Abidin, Z. 2019. Identifikasi atribut pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen rumah makan bakso di lingkungan Universitas Lampung. *JIIA*. Vol 7(2) : 172-178.
- Nurazizi, R. D. 2013. *Kedai Kopi Dan Gaya Hidup Konsumen Simulacrum Jean P Baudrillard Di Excello Malang, Skripsi tidak dipublikasikan*. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik jurusan Sosiologi Universitas Brawijaya. Malang.
- Prasetyowati, A., Hudoyo, A., Rangga, K. K. 2016. Identifikasi atribut kepuasan konsumen dan pelayanan rumah makan olahan ayam di Kota Bandar Lampung. *JIIA*. Vol 4(4) : 384-390.
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2019. *Buletin Konsumsi Pangan*. , Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian, Jakarta.
- Putra, F. C. 2019. Analisis pengukuran tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan metode *service quality (servqual)* yang diintegrasikan dengan metode *importance performance analysis (IPA)*

- (Studi Kasus Pada Cafe Kopi Manao Cirebon-Jawa Barat). *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia .Yogyakarta.
- Rangkuti, F. 2002. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ranitaswari, P. A., Mulyani, S., Sadyasmara, C. A. B. 2018. Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk kopi dan kualitas pelayanan menggunakan metode *Importance Perfomance Analysis* (studi kasus di Geo Coffee). *Jurnal REKAYASA DAN MANAJEMEN AGROINDUSTRI*. Vol 6 (2) : 147-157.
- Ruhimat, D. 2008. *Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Santoso, S. 2006. *Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen*. Penerbit PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Sugiarto. 2002. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. 2018. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Syahputra C., Mulyono, J. H., Suryantini, A. 2015. analisis komparasi kepuasan konsumen coffee shop di Yogyakarta. *Journal unbara*. Vol 1(2) : 17-38.
- Tjiptono, F. 2000. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Toffin Indonesia. 2020. *Toffin Indonesia merilis riset “2020 Brewing in Indonesia*. <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>. Diakses pada 4 Januari 2021.
- Triani, T. L. 2016. Identifikasi atribut kepuasan dan pelayanan pada rumah makan olahan bebek di Kota Bandar Lampung. *Skripsi*. Universitas Lampung. Lampung.
- Undang-Undang Republik Indonesia. No.8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. <http://www.hukumonline.com/pusatdata/detail/447/node/34/uu-no-8-tahun-1999-perlindungan-konsumen>. Diakses pada 12 Februari 2020.

Warokka G. F., Pangemanan, S. S., Worang, F. G. 2017. Menganalisa atribut restoran dari rumah kopi k8 dan restoran di manado menggunakan analisis kepentingan dan kinerja. *Jurnal FMBA*. Vol 5(3) : 3435-3442.

Yamin, S., Kurniawan, H. 2014. *SPSS Complete: Teknik Analisis Terlengkap dengan Software SPSS*. Salemba Infotek . Jakarta .