

**ANALISIS TINGKAT KEPENTINGAN DAN KINERJA PELAYANAN  
KEDAI KOPI KETJE DAN LOKAL COFFEE DI KOTA METRO**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**TRI TARSITA APRILYANO  
NPM. 1614131021**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2021**

## **ABSTRACT**

### **The Importance and Performance Analysis of Ketje's Coffee and Lokal's Coffee Services in Metro City**

**By**

**Tri Tarsita Aprilyano**

The rapid increase in the number of coffee shops in various cities has led to increasingly fierce competition between coffee shops. To survive, a coffee shop needs to provide the best service so that its customers are satisfied. This satisfaction is achieved if the performance of service attributes that are considered important is in accordance with customer expectations. Therefore, this study aimed to identify the service attributes of coffee shops based on their importance and performance. The next objective was to analyze what service attributes need to be maintained and improved their performance. There were two coffee shops studied, namely Kopi Ketje (KK) and Local Coffee (LC). Both were located in Metro City, Lampung Province. Data collection was carried out in August-September 2020. The number of samples for each shop was 35 respondents, so the total sample was 70 respondents. The sampling technique was carried out in stages. The day and time of the interview was set intentionally. Furthermore, at each interview time, a sample of respondents was selected randomly based on table numbers. Attributes of importance and performance were measured on a likert scale. Data was collected by a questionnaire. Prior to study in two coffee shops, this questionnaire was tested for validity and reliability. The questionnaire with 25 attributes of importance and satisfaction was valid and reliable. The data were analyzed using the Importance Performance Analysis (IPA) method. The results showed that of the 25 service attributes studied, there were 15 attributes in the KK and 13 attributes in the LC which were considered important by the respondents. Furthermore, the results of this study indicated that there were 9 attributes in the KK and 7 attributes in the LC which are considered satisfactory. Attributes that need to be maintained at the two shops are taste, product suitability, cleanliness of the place, and the friendliness and courtesy of employees. Furthermore, the performance attributes that need to be improved in the two shops are price, availability of parking spaces and availability of prayer rooms.

Keywords: coffee shop, service attributes, importance, performance

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS TINGKAT KEPENTINGAN DAN KINERJA PELAYANAN KEDAI KOPI KETJE DAN LOKAL COFFEE DI KOTA METRO**

Oleh

**Tri Tarsita Aprilyano**

Peningkatan yang pesat jumlah kedai kopi di berbagai kota menyebabkan persaingan antar-kedai kopi semakin ketat. Untuk dapat bertahan, suatu kedai kopi perlu memberikan pelayanan yang terbaik agar pelanggannya puas. Kepuasan ini tercapai apabila kinerja atribut-atribut pelayanan yang dinilai penting sesuai dengan harapan pelanggannya. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut-atribut pelayanan kedai kopi berdasarkan kepentingan dan kinerjanya. Tujuan selanjutnya adalah untuk menganalisis atribut-atribut pelayanan apa saja yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan kinerjanya. Ada dua kedai kopi yang diteliti, yakni Kopi Ketje (KK) dan Lokal Coffee (LC). Keduanya berlokasi di Kota Metro, Provinsi Lampung. Pengumpulan data dilakukan pada Agustus-September 2020. Jumlah sampel untuk tiap kedai adalah sebanyak 35 responden, sehingga jumlah seluruh sampel sebanyak 70 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara bertahap. Hari dan waktu wawancara ditetapkan secara sengaja. Selanjutnya, pada tiap waktu wawancara, sampel responden dipilih secara acak berdasarkan nomor meja. Atribut-atribut kepentingan dan kinerja diukur dalam skala likert. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Sebelum penelitian di dua kedai kopi, kuesioner ini diuji dulu validitas dan reliabilitasnya. Kuesioner dengan 25 atribut kepentingan dan kepuasan valid dan reliabel. Data dianalisis dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 25 atribut pelayanan yang diteliti, terdapat 15 atribut di KK dan 13 atribut di LC yang dinilai penting oleh responden. Selanjutnya, hasil studi ini menunjukkan bahwa terdapat 9 atribut di KK dan 7 atribut di LC yang dinilai memuaskan. Atribut-atribut yang perlu dipertahankan kinerjanya di kedua kedai yaitu cita rasa, kesesuaian produk, kebersihan tempat, serta keramahan dan kesopanan karyawan. Selanjutnya, atribut-atribut yang perlu ditingkatkan kinerjanya di kedua kedai yaitu harga, ketersediaan tempat parkir dan ketersediaan mushola.

Kata kunci : kedai kopi, atribut pelayanan, kepentingan, kinerja

**ANALISIS TINGKAT KEPENTINGAN DAN KINERJA PELAYANAN  
KEDAI KOPI KETJE DAN LOKAL COFFEE DI KOTA METRO**

**Oleh**

**Tri Tarsita Aprilyano**

**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 TINGKAT KEPENTINGAN DAN  
KINERJA PELAYANAN KEDAI KOPI KETJE  
DAN LOKAL COFFEE DI KOTA METRO**

Nama Mahasiswa

**Tri Tarsita Aprilyano** 0

No. Pokok Mahasiswa

1614131021

Jurusan

Agribisnis

Fakultas

Pertanian



**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.**

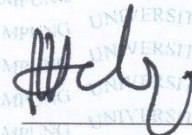
NIP 19691003 199403 1 004

**MENGESAHKAN**

1. **Tim Penguji**

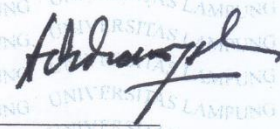
**Ketua**

**Dr. Ir. Agus Hudoyo, M.Sc.**



**Sekretaris**

**Ir. Achdiansyah Soelaiman, M.P.**



**Penguji**

**Bukan Pembimbing**

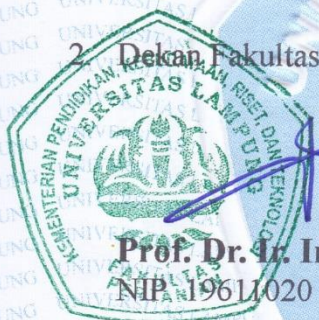
**Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.**



2. **Dekan Fakultas Pertanian**

**Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.**

**NIP. 19611020 198603 1 002**



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 07 Juni 2021**

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kota Metro, 15 April 1998 dari pasangan Bapak Taruna Bifi Kopravi dan Ibu Anita Ahyuni. Penulis adalah anak ke tiga dari empat bersaudara. Penulis menyelesaikan pendidikan di Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Pertiwi Metro pada 2004, Sekolah Dasar (SD) di SD Pertiwi Teladan Metro pada 2010, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 4 Metro pada 2013, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Metro pada 2016. Penulis melanjutkan pendidikannya di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada 2016 melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Penulis melaksanakan kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*homestay*) pada 2016 selama 7 hari di Desa Cintamulya, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lampung Selatan. Penulis juga melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) 2019 selama 40 hari di Desa Sukajaya, Kecamatan Pagar Dewa, Kabupaten Lampung Barat. Selanjutnya, penulis melaksanakan kegiatan Praktik Umum (PU) pada 2019 selama 30 hari efektif kerja di PT Anak Tuha Sawit Mandiri (ATSM), Kecamatan Bumi Ratu Nuban, Kabupaten Lampung Tengah.

## SANWACANA

*Bismillahirrohmanirrohim*

*Alhamdulillahillobbil 'alamin*, segala puji dan syukur hanya kepada Allah SWT, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelayanan Kedai Kopi Ketje dan Lokal Coffee Di Kota Metro”. Dalam penyelesaian skripsi banyak pihak yang telah memberikan sumbangsih, bantuan, nasihat, serta saran-saran yang membangun. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya 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 atas bimbingan, masukan, dan nasihat yang telah diberikan.
3. Dr. Ir. Agus Hudoyo, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Pertama Skripsi atas kesediaan dalam membimbing, ketulusan hati, kesabaran, pemberian semangat, arahan, saran, ilmu, dan nasihat selama proses penyelesaian skripsi.
4. Ir. Achdiansyah Sulaiman, M.P., selaku Dosen Pembimbing Kedua Skripsi atas kesediaan dalam membimbing, ketulusan hati, kesabaran, pemberian semangat, arahan, saran, ilmu, dan nasihat selama proses penyelesaian skripsi.
5. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc., selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan ilmu, saran, dan arahan dalam penyempurnaan skripsi.
6. Teruntuk orangtua ku tersayang, Ayahanda Taruna Bifi Kopravi dan Ibunda Anita Ahyuni, Kakakku dr. Rama Agung Prakasa dan adikku Faisal Ilham Kurniawan, atas semua limpahan kasih sayang, dukungan, doa, pemberian semangat, motivasi, nasihat serta bantuan yang telah diberikan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.



7. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung atas semua ilmu yang bermanfaat, nasihat dan motivasi selama penulis menjadi Mahasiswa Agribisnis Universitas Lampung.
8. Seluruh Karyawan Jurusan Agribisnis, Mba Iin, Mba Tunjung, Mas Boim, Mas Bukhori, dan Mas Ponco atas bantuan dan kerja sama yang telah diberikan.
9. Sahabat M. Nur Hasanuddin, Brigitha Cindy Sitanaya, Tia Nur Fitriani, Sindi Kartikasari, Susan Novita, Wan Aprilia Shifa Ahmad, Tri Wigati, Soraya Alaini, Tasmania Ayu Permata Liana atas masukan, saran, semangat, motivasi, kerjasama dan dukungan serta bantuan yang telah diberikan.
10. Sahabat Hotda Damanik, Assyifau Khusnul Fahrurissa, Misma Trimara, Ria Maya Olivia, Siti Sri Indriani, dan Putri Larasati atas semangat, dukungan, dan motivasi.
11. Kakak Annisa Dwi Martha, Jessica Tandoyo, dan Ismah Nurhidayati yang telah memberikan motivasi, masukan, semangat, dan referensi dalam hal penyusunan skripsi.
12. Teman-teman Niluh Diva, Gracia Putri Wiguna, Restu Krisnanda, dan Yulia Maharani atas semangat, dukungan, dan bantuan yang telah diberikan.
13. Saudara seperbimbingan skripsi, Jenesya Afgiani Reza, Rina Tresya Manulang, Wulan Kharizza Prina, Hasna Ega, Siti Maharani, Ismi Aztri atas kebersamaan, masukan, bantuan dan dukungan selama proses penyelesaian skripsi.
14. Teman – Teman agribisnis angkatan 2016 yang tidak dapat disebutkan satu persatu beserta kakak-kakak agribisnis angkatan 2015 dan 2014 serta adik –adik agribisnis angkatan 2017 dan 2018.
15. Bapak Ari sebagai pemilik Kopi Ketje Metro yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di lokasi kedai kopi dan bantuan dalam pelaksanaan penelitian dan penyelesaian skripsi serta Karyawan dan Staff Kopi Ketje Metro atas bantuannya dalam pelaksanaan penelitian.
16. Bapak Paksi sebagai pemilik Lokal Coffee Metro yang telah mengizinkan penulis untuk meneliti di lokasi kedai kopi dan bantuan dalam pelaksanaan penelitian dan penyelesaian skripsi serta Karyawan dan Staff Lokal Coffee Metro atas bantuannya dalam pelaksanaan penelitian..
17. Almamater Tercinta dan Seluruh pihak yang telah membantu selama pembuatan dan penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan karunia-Nya dan memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan memiliki banyak kekurangan, akan tetapi penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya.

Bandar Lampung, Agustus 2021  
Penulis

**Tri Tarsita Aprilyano**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	2
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	5
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b>	
A. Tinjauan Pustaka .....	6
1. Perilaku Konsumen .....	6
2. Kepuasan Konsumen.....	7
3. Atribut Pelayanan.....	8
4. Kedai Kopi .....	9
5. <i>Impotance Performance Analysis (IPA)</i> .....	10
B. Penelitian Terdahulu .....	11
C. Kerangka Pemikiran.....	16
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Lokasi, Metode, Responden, Teknik Sampling dan Waktu Penelitian...	19
B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional .....	21
C. Jenis dan Metode Pengumpulan Data .....	24
D. Validitas dan Reliabilitas Atribut Penelitian.....	25
1. Uji Validitas .....	25
2. Uji Reliabilitas .....	26
E. Metode Analisis Data .....	27
1. Tingkat Kesesuaian.....	27
2. <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .....	28

<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	31
1. Gambaran Umum Kopi Ketje Kota Metro .....	31
2. Gambaran Umum Lokal Coffee Kota Metro.....	33
B. Karakteristik Responden .....	34
1. Jenis Kelamin .....	35
2. Usia.....	35
3. Pendidikan Terakhir .....	36
4. Pekerjaan .....	36
5. Daerah Asal .....	37
6. Frekuensi Kunjungan .....	37
C. Kepentingan, Kinerja, dan Tingkat Kesesuaian Atribut-Atribut Kopi Ketje dan Lokal Coffee .....	38
1. Kelompok Atribut Produk .....	39
2. Kelompok Atribut Perhatian .....	40
3. Kelompok Atribut Fasilitas .....	43
D. <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .....	45
1. Kuadran I (Prioritas Utama).....	47
2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi) .....	50
3. Kuadran III (Prioritas Rendah) .....	54
4. Kuadran IV (Berlebihan).....	57
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	61
B. Saran.....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>68</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Sebaran responden berdasarkan jenis kelamin .....	35
2. Sebaran responden berdasarkan usia .....	36
3. Sebaran responden berdasarkan pendidikan terakhir .....	36
4. Sebaran responden berdasarkan pekerjaan .....	37
5. Sebaran responden berdasarkan daerah asal .....	37
6. Sebaran responden berdasarkan frekuensi kunjungan.....	38
7. Rata-rata skor kepentingan, kinerja, dan tingkat kesesuaian atribut pelayanan dalam kelompok atribut produk .....	39
8. Rata-rata skor kepentingan, kinerja, dan tingkat kesesuaian atribut pelayanan dalam kelompok atribut perhatian.....	41
9. Rata-rata skor kepentingan, kinerja, dan tingkat kesesuaian atribut pelayanan dalam kelompok atribut fasilitas .....	43
10. Pemetaan diagram kartesius Kopi Ketje dan Lokal Coffee kuadran I .....	47
11. Pemetaan diagram kartesius Kopi Ketje dan Lokal Coffee kuadran II .....	51
12. Pemetaan diagram kartesius Kopi Ketje dan Lokal Coffee kuadran III....	54
13. Pemetaan diagram kartesius Kopi Ketje dan Lokal Coffee kuadran IV ...	58
14. Kajian penelitian terdahulu.....	68
15. Hasil uji validitas tingkat kepentingan dan kinerja atribut pelayanan Kedai Kopi Ketje dan Lokal Coffee Metro.....	76
16. Hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan dan kinerja atribut pelayanan Kedai Kopi Ketje dan Lokal Coffee Metro .....	76
17. Identitas responden Kopi Ketje Metro .....	77
18. Identitas responden Lokal Coffee Metro .....	79
19. Bobot validitas dan reliabilitas Kopi Ketje dan Lokal Coffee (Tingkat Kepentingan) .....	81
20. Bobot validitas dan reliabilitas Kopi Ketje dan Lokal Coffee (Tingkat Kinerja).....	83
21. Bobot atribut tingkat kepentingan Kopi Ketje dan Lokal Coffee.....	85
22. Bobot atribut tingkat kinerja Kopi Ketje dan Lokal Coffee .....	88
23. Hasil Uji Importance Performance Analysis (IPA) dan Tingkat Kesesuaian Kopi Ketje dan Lokal Coffee .....	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Model keputusan konsumen .....	7
2. Bagan Kedai Kopi Ketje dan Lokal Coffee Kota Metro .....	18
3. Diagram kartesius .....	29
4. Diagram Kartesius Kopi Ketje.....	46
5. Diagram Kartesius Lokal Coffee .....	46
6. Lokasi penelitian (Kopi Ketje Metro).....	93
7. Foto dengan owner Kopi Ketje Metro .....	93
8. Foto dengan salah satu barista di Kopi Ketje Metro.....	94
9. Kopi Ketje bagian depan .....	94
10. Kopi Ketje bagian dalam .....	95
11. Kopi Ketje bagian belakang tempat hiburan <i>live music</i> .....	95
12. Foto saat pengambilan data untuk Uji Validitas dan Reliabilitas.....	96
13. Foto saat melakukan penelitian Di Kopi Ketje Metro .....	96
14. Foto saat melakukan penelitian Di Kopi Ketje Metro .....	97
15. Lokal Coffee bagian depan .....	98
16. Lokal Coffee bagian dalam.....	98
17. Foto dengan salah satu barista di Lokal Coffee Metro .....	99
18. Foto saat pengambilan data untuk Uji Validitas dan Reliabilitas.....	99
19. Foto saat melakukan penelitian di Lokal Coffee Metro .....	100
20. Foto saat melakukan penelitian di Lokal Coffee Metro .....	100
21. Data kedai kopi di Kota Metro tahun 2020 yang terdata oleh Dinas Perdagangan Kota Metro (Lembar Pertama) .....	101
22. Data kedai kopi di Kota Metro tahun 2020 yang terdata oleh Dinas Perdagangan Kota Metro (Lembar Kedua) .....	102

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditas hasil perkebunan yang dapat dijadikan berbagai macam olahan yang digemari oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena kopi memiliki cita rasa dan aroma yang khas sehingga konsumsi kopi mengalami peningkatan. Menurut Kementerian Pertanian Republik Indonesia (2019), konsumsi kopi di Indonesia pada 2017 sebesar 0,276 juta ton/tahun atau 1,04 kg/kap/tahun dan pada 2018 sebesar 0,281 juta ton/tahun atau 1,05 kg/kap/tahun. Menurut Toffin Indonesia (2020), konsumsi kopi di Indonesia pada 2019 sebesar 0,294 juta ton/tahun atau 1,10 kg/kap/tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan dari 2017 sampai 2019 seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk Indonesia.

Budaya minum kopi sudah ada sejak lama. Untuk sebagian orang minum kopi sudah menjadi rutinitas. Bahkan pada saat ini budaya minum kopi telah menjadi *trend* tersendiri yang dapat dilihat pada data kenaikan konsumsi kopi di Indonesia dari tahun ke tahun. *Trend* tersebut membuat usaha berbasis kopi memiliki peluang yang baik. Usaha berbasis minuman kopi salah satunya adalah kedai kopi.

Kedai kopi merupakan tempat yang memberikan layanan penyediaan produk makanan dan minuman khususnya kopi. Kedai kopi sering dijadikan sebagai tempat untuk bersantai, berkumpul dengan kerabat, berdiskusi, atau hanya sekedar sebagai tempat untuk menikmati kopi. Menurut Warung Kopi Shop dalam Hamdan dan Andika (2020), kedai kopi pertama yang terdapat di

Indonesia berdiri pada 1878 di Jakarta yang bernama Tek Sun Ho. Kemudian kedai kopi dari luar negeri mulai masuk ke Indonesia salah satunya adalah Starbucks Coffee pada tahun 2002. Masuknya kedai kopi dari luar negeri membuat kedai kopi tradisional di Indonesia mulai berubah menjadi kedai kopi modern. Kedai kopi di Indonesia mulai menjadi *trend* pada 2016 dan di Lampung mulai menjadi *trend* pada 2017 yang membuat banyak kedai kopi bermunculan, seperti El's Coffee, Kopi Ketje, Janji Jiwa, Kopi Soe, dan berbagai kedai kopi lainnya.

Menurut Toffin Indonesia (2020), banyaknya kedai kopi di Indonesia pada 2019 mengalami peningkatan yang cukup signifikan yang dibandingkan dengan banyaknya kedai kopi pada 2016. Pada 2016 kedai kopi di Indonesia berjumlah sekitar 1.000 kedai dan pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 kedai, hal ini menunjukkan pertumbuhan kedai kopi di Indonesia yang semakin pesat yaitu hampir tiga kali lipat dalam waktu tiga tahun.

Pertumbuhan kedai kopi yang semakin pesat mengakibatkan persaingan antar kedai kopi semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat mengakibatkan pelaku usaha harus memiliki strategi yang baik agar usahanya dapat bertahan. Untuk memenangkan persaingan, strategi yang di buat harus dapat memuaskan konsumen. Konsumen yang puas bisa saja kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan tetap.

## **B. Perumusan Masalah**

Pada saat ini konsumsi kopi telah menjadi *trend* tersendiri yang membuat usaha seperti kedai kopi memiliki peluang yang baik. Adanya peluang yang baik dapat menunjang pertumbuhan kedai kopi semakin bertambah pesat. Warokka dkk (2017) mengemukakan bahwa pertumbuhan usaha kedai kopi yang pesat dikarenakan bertambahnya kebutuhan, keinginan, dan permintaan dari konsumen. Pertumbuhan kedai kopi yang semakin pesat tersebut mengakibatkan persaingan antar kedai kopi semakin ketat.

Persaingan yang semakin ketat juga dirasakan kedai kopi yang ada di Kota Metro. Menurut Dinas Perdagangan Kota Metro (2020), kedai kopi yang ada



di Kota Metro berjumlah 41 kedai kopi. Dari 41 kedai kopi yang terdapat di Kota Metro terdapat dua kedai kopi yang menarik untuk diteliti yaitu Kedai Kopi Ketje dan Lokal Coffee. Kedai Kopi Ketje dan Lokal Coffee merupakan kedai kopi asal Lampung yang keduanya sudah berdiri sejak 2017. Kedai Kopi Ketje di Lampung berpusat di Bandar Lampung yang telah memiliki beberapa cabang dan tiga *franchise* yang salah satunya terdapat di Kota Metro, sedangkan Lokal Coffee merupakan kedai kopi lokal Kota Metro yang hanya terdapat di Kota Metro. Kedua kedai kopi tersebut menawarkan berbagai menu yang beragam dan juga menawarkan berbagai fasilitas seperti hiburan musik, wifi, dan fasilitas lainnya.

Agar usaha kedai kopi dapat bertahan, pengusaha kedai kopi harus memiliki strategi yang baik. Strategi yang dapat digunakan yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik agar memenuhi kepuasan konsumen. Menurut Warokka dkk (2017), atribut pelayanan pada tiap kedai kopi berbeda-beda dan memiliki ciri khas tersendiri. Hal tersebut menjadikan kedai kopi memiliki suatu daya tarik bagi konsumen. Konsumen terkadang bingung dalam memilih kedai kopi mana yang akan dikunjungi karena semua kedai kopi hampir sama. Yang membuat kedai kopi berbeda satu dengan yang lainnya adalah atribut pelayanan yang di berikan. Kedai kopi dapat memberikan atribut pelayanan yang sedang populer dan dibutuhkan oleh konsumen seperti ketersediaan wifi, *live music*, dan lain sebagainya. Atribut pelayanan yang diberikan memiliki pengaruh yang besar dalam kepuasan konsumen.

Pengusaha kedai kopi perlu melakukan penilaian terhadap kedai kopinya seperti penilaian terhadap pelayanan yang diberikan ke konsumen. Dalam melakukan penilaian tersebut dapat dilakukan dengan bertanya langsung ke konsumen atau dengan mengizinkan peneliti untuk meneliti di kedainya. Salah satu penelitian yang dapat dijadikan penilaian tentang kedai kopinya yaitu tentang analisis tingkat kepentingan dan kinerja pelayanan yang diberikan. Hasil dari penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai gambaran atau bahan pertimbangan dalam menentukan pelayanan apa yang perlu

dipertahankan dan ditingkatkan agar usaha kedai kopi dapat lebih baik dan memenuhi kepuasan pelanggan.

Tingkat kepuasan merupakan hasil kerja yang dirasakan konsumen yang melakukan kunjungan, pembelian, dan mengalami kinerja yang dilakukan oleh suatu usaha yang dibandingkan dengan harapannya. Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan meningkatkan kinerja atribut pelayanan yang akan diberikan. Peningkatan kinerja yang dilakukan akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap atribut pelayanan yang diberikan sehingga kepuasan secara menyeluruh yang di capai oleh suatu usaha akan meningkat. Oleh karena itu, dilakukannya peningkatan dan perbaikan kinerja pada tiap atribut pelayanan penting untuk dilakukan agar dapat memuaskan konsumen. Dengan memuaskan konsumen bisa saja konsumen dapat menjadi pelanggan tetap dan dapat menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian (Lubis dkk, 2020; dan Damanik, 2014).

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian di Kedai Kopi Ketje dan Lokal Coffee Metro sebagai berikut.

1. Apa dan bagaimana kepentingan atribut-atribut pelayanan?
2. Bagaimana kinerja atribut-atribut pelayanan?
3. Apa saja atribut-atribut pelayanan yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan kinerjanya?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian pada Kedai Kopi Ketje dan Lokal Coffee Metro memiliki tujuan sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi kepentingan atribut-atribut pelayanan,
2. Mengidentifikasi kinerja atribut-atribut pelayanan, dan
3. Menganalisis atribut-atribut pelayanan yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan kinerjanya.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelayanan Kedai Kopi Ketje dan Lokal Coffee di Kota Metro, yaitu

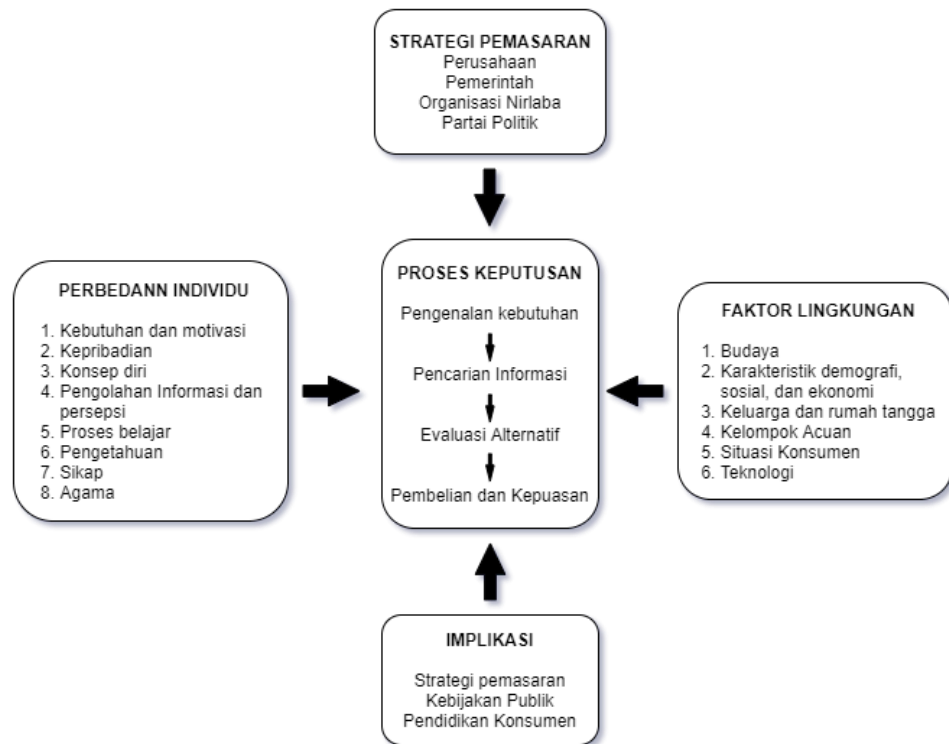
1. bagi pelaku usaha, sebagai gambaran dan bahan pertimbangan untuk mengembangkan usahanya dalam peningkatan penjualannya dan menarik minat konsumen lebih banyak lagi, sehingga dapat bersaing dengan usaha-usaha lain yang telah ada dan yang baru berdiri.
2. bagi peneliti lain, sebagai bahan rujukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan untuk melakukan penelitian serupa atau untuk menyempurnakan penelitian ini.
3. bagi pemerintah daerah atau lembaga terkait, sebagai informasi yang digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk pengembangan usaha kedai kopi di daerah yang akan menambah Pendapatan Asli Daerah (PAD).

## **II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

### **A. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan atau perilaku yang ditunjukkan konsumen yang mendorong tindakan pada kegiatan pembelian dan konsumsi produk atau jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi. Sumarwan (2011) menjelaskan bahwa dalam melakukan riset perilaku konsumen terdapat tiga perspektif, yaitu perspektif pengambilan keputusan, eksperimental (pengalaman), dan pengaruh behavioral (dipengaruhi faktor luar). Proses pengambilan keputusan oleh konsumen di mulai dari konsumen mengenali kebutuhannya yang selanjutnya dilakukan pencarian informasi terhadap kebutuhannya dan mencari beberapa alternatif untuk memenuhi kebutuhannya yang terakhir adalah pembelian dan kepuasan. Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ada 3, yaitu strategi pemasaran, perbedaan individu, dan lingkungan konsumen. Model keputusan konsumen dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Model keputusan konsumen  
Sumber : Sumarwan (2011)

## 2. Kepuasan Konsumen

Sumarwan (2011) dan Supranto (2006) mendefinisikan kepuasan merupakan suatu perasaan dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja atau apa yang di peroleh konsumen dari produk atau jasa yang di beli. Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan di mana keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen dapat dipenuhi dengan pelayanan yang dinilai memuaskan oleh konsumen.

Ketika konsumen membeli produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi. Menurut Sumarwan (2011), produk akan berfungsi sebagai berikut.

- Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, hal ini akan membuat konsumen merasa puas.

- b. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, hal ini membuat rasa puas, namun produk tidak mengecewakan konsumen di mana konsumen akan merasa netral.
- c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan menyebabkan kekecewaan dan konsumen merasa tidak puas.

### 3. Atribut Pelayanan

Atribut merupakan karakteristik yang menggambarkan suatu objek dalam menentukan kepuasan terhadap produk atau jasa yang memiliki ciri khas tersendiri pada masing-masing perusahaan. Kotler (2002) dan Putra (2019) mendefinisikan pelayanan adalah setiap kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud yang berfokus pada usaha-usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang seimbang dengan harapan konsumen. Atribut pelayanan merupakan segala bentuk kegiatan atau aktivitas perusahaan yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen agar konsumen merasa puas yang pada tiap perusahaan memiliki ciri khasnya masing-masing. Pelayanan meliputi barang, produk, jasa, fasilitas, dan lainnya.

Kotler dalam Supranto (2006) mengemukakan bahwa terdapat lima determinan kualitas pelayanan, yaitu :

- a. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan mengerjakan atau memberikan pelayanan dalam suatu jasa dengan tepat dan terpercaya.
- b. *Responsiveness* (keresponsifan) yaitu kesediaan atau respon yang diberikan oleh karyawan untuk membantu pelanggan dan tanggap dalam memberikan pelayanan.
- c. *Confidence* (keyakinan) yaitu pengetahuan karyawan terhadap produk, kesopanan karyawan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

- d. *Empathy* (empati) yaitu kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.
- e. *Tangibles* (berwujud) yaitu penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, personel, dan lainnya yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan.

#### **4. Kedai Kopi**

Kedai kopi merupakan tempat yang menyediakan berbagai produk minuman terutama kopi serta makanan ringan untuk pendamping minuman. Kedai kopi sering dijadikan sebagai tempat berkumpulnya orang-orang sebagai tempat bersantai, berdiskusi, berkumpul dengan kerabat, hingga bersenang-senang dengan hiburan yang diberikan (Nurazizi,2013).

Kedai kopi pada saat ini berkembang dengan pesat yang dapat dilihat dari banyaknya kedai kopi yang sudah berdiri. Warung Kopi Shop dalam Hamdan dan Andika (2020) mengungkapkan bahwa kedai kopi pertama kali berdiri pada 1475 yang bernama Kiva Han yang berada di Kota Konstantinopel (sekarang Istanbul) Turki. Kedai kopi ini diketahui menjadi *coffee shop* pertama yang buka dan melayani pengunjungnya dengan kopi khas Turki. Di Indonesia kedai kopi pertama kali berdiri pada 1878 di Jakarta yang bernama Tek Sun Ho. Kemudian kedai kopi dari luar negeri mulai masuk ke Indonesia salah satunya adalah Starbucks Coffee pada 2002. Masuknya kedai kopi dari luar negeri membuat kedai kopi tradisional di Indonesia mulai berubah menjadi kedai kopi modern. Kedai kopi di Indonesia mulai menjadi *trend* pada 2016 dan kedai kopi di Lampung menjadi *trend* pada 2017 yang membuat banyak kedai kopi bermunculan, seperti El's Coffee, Kopi Ketje, Janji Jiwa, Kopi Soe, dan berbagai kedai kopi lainnya.

## 5. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Menurut Supranto (2006), *Importance Performance Analysis (IPA)* merupakan suatu alat analisis yang menggambarkan kinerja sebuah produk dan jasa dibandingkan dengan harapan atau tingkat kepentingan dan kepuasan dari konsumen yang digambarkan dengan bentuk diagram kartesius. Metode ini awalnya diajukan oleh Martilla and James pada 1977 sebagai alat untuk mengembangkan strategi manajemen perusahaan. Metode ini akan menggambarkan tentang kepentingan dan kinerja pelanggan terhadap atribut pelayanan yang diberikan. Pada metode IPA terdapat skor total tingkat kinerja yang dikategorikan menjadi tiga, yaitu tingkat kinerja rendah, sedang, dan tinggi.

Menurut Martilla and James (1977), metode IPA memiliki beberapa keuntungan, yaitu :

- a. Melalui program pemasaran, metode IPA dapat melakukan evaluasi terhadap penerimaan konsumen.
- b. Memiliki biaya yang rendah dan mudah dipahami.
- c. Teknik yang digunakan dapat menghasilkan wawasan penting tentang aspek dari bauran pemasaran
- d. Perusahaan dapat mengetahui harus memberikan perhatian lebih banyak pada atribut apa.
- e. Dapat mengidentifikasi area yang terlalu menghabiskan banyak biaya.

Metode ini menggunakan suatu koordinat dalam menggambarkan suatu kepentingan dari pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan kinerja. Titik koordinat tersebut berupa kombinasi dari sumbu Y yang menggambarkan suatu kepentingan (*Importance*) terhadap atribut pelayanan yang diberikan dan sumbu X menggambarkan kinerja (*Performance*) kedai kopi yang diberikan. Selanjutnya atribut yang akan diidentifikasi akan diletakkan pada diagram kartesius.

Supranto (2006), mendefinisikan diagram kartesius sebagai suatu bangun yang memiliki empat bagian yang disebut kuadran. Kuadran tersebut



dibatasi oleh dua garis yang berpotongan. Setiap kuadran memiliki fungsi masing-masing seperti menjelaskan atribut yang harus dipertahankan dalam memenuhi kepuasan konsumen, atribut yang harus ditingkatkan lagi, atribut yang di nilai biasa saja, dan atribut yang menimbulkan pemborosan namun memuaskan konsumen.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini telah dilakukan oleh banyak peneliti terdahulu mengenai perilaku konsumen dan atribut pelayanan yang telah digunakan untuk mengukur kepuasan dari konsumen. Atribut pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan rujukan dan referensi untuk menyusun penelitian ini. Yang dilihat dari penelitian terdahulu yaitu alat analisis dan atribut yang digunakan.

Firmanda (2014), melakukan penelitian tentang pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan di Starbucks Coffee Bandung menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dan analisis berganda. Hasil identifikasi atribut pelayanan yang digunakan berupa *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan kepuasan pelayanan. Variabel *Tangible* terdiri dari lingkungan Starbucks bersih, cara berpakaian barista baik dan rapih, *design* interior Starbucks menarik secara visual, makanan yang disajikan dengan menarik secara visual, meja atau tempat duduk tertata rapih dan baik. Variabel *Reliability* terdiri dari pertanyaan pelanggan dijawab dengan tepat oleh barista, barista memberikan pelayanan yang sesuai dengan pelanggan, Starbucks menawarkan makanan dan biji kopi yang berkualitas. Variabel *Responsiveness* terdiri dari barista melayani dengan aktif, barista memberi informasi produk dan promo terbaru, barista dapat melayani dengan baik pada saat situasi sedang ramai, kesigapan barista dalam menangani keluhan pelanggan. Variabel *Assurance* terdiri dari harga makanan dan minuman yang cukup pantas, barista memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan promo, sikap barista yang sopan dan ramah. Variabel *Empathy* terdiri dari kenyamanan transaksi yang dirasakan pelanggan, barista

peduli terhadap kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan telah tertangani dengan baik. Variabel kepuasan pelayanan terdiri dari pelanggan yang puas, secara umum pelayanannya baik, barista cepat dalam melayani pelanggan, pelanggan merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika makan dan minum, pelanggan puas terhadap keramahan barista.

Penelitian tentang pengaruh produk, pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pengunjung dilakukan oleh Juraidah dan Mahyuddin (2015). Penelitian tersebut dilakukan di Warung Kopi *One Love* Kota Kuala Simpang menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil identifikasi atribut pelayanan yang digunakan berupa kepuasan pengunjung, kualitas produk, pelayanan, dan lokasi. Variabel kepuasan pengunjung terdiri dari kualitas kopi yang ditawarkan, cita rasa kopi yang dihasilkan, lokasi yang strategis, pelayanan yang diberikan, fasilitas. Variabel kualitas produk terdiri dari kenikmatan yang berbeda dibandingkan warung lainnya, banyak variasi jenis kopi, kopi yang dihasilkan memiliki rasa yang konsisten, kopi memiliki kekentalan yang cocok dengan selera pelanggan, kopi memiliki kualitas yang tinggi dibanding dengan warung lain. Variabel pelayanan terdiri dari kemampuan mengolah kopi, cekatan menangani kebutuhan pesanan pelanggan, menghitung dengan akurat pada saat pembayaran, memberikan perhatian serius pada pelanggan saat tempat penuh, tidak membiarkan pelanggan menunggu terlalu lama saat pemesanan menu. Variabel lokasi terdiri dari tempat yang nyaman, mudah ditemukan, dekorasi yang baik, fasilitas lengkap, fasilitas dengan kondisi baik.

Meilani, Indriani, dan Abidin (2019) melakukan penelitian tentang atribut pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen yang dilakukan di rumah makan bakso di lingkungan Universitas Lampung. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Hasil identifikasi atribut pelayanan yang digunakan adalah cita rasa, aroma, porsi, tampilan penyajian, harga, jaminan produk, kesigapan pelayanan, ketersediaan area parkir, kemudahan akses lokasi, kebersihan, dan kesabaran karyawan.

Penelitian serupa dilakukan oleh Pranata, Hartiati, dan Sadyasmara (2019) tentang kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan dilakukan di *Voltvet Eatery and Coffee* dengan metode analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Potential Gain in Customer Values (PGCV)*. Hasil identifikasi atribut pelayanan yang digunakan berupa ketersediaan lahan parkir, desain interior, kebersihan tempat, kebersihan toilet, penampilan karyawan, fasilitas wifi, kecepatan penyajian pesanan, ketepatan waktu penyajian, kecepatan dalam melayani konsumen, perilaku karyawan dalam melayani pelanggan, pengetahuan karyawan terhadap menu ataupun produk yang ditawarkan, kenyamanan pelanggan pada saat berada di kafe, kesungguhan dalam melayani pelanggan, pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial.

Selanjutnya terdapat penelitian tentang identifikasi atribut kepuasan konsumen dan pelayanan di Rumah Makan Olahan Ayam Bandar Lampung dilakukan oleh Prasetyowati, Hudoyo, dan Rangga (2016). Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Importance Performance Analysis (IPA)*. Hasil identifikasi atribut pelayanan yang digunakan berupa produk, perhatian, fasilitas. Variabel produk terdiri dari cita rasa, harga, keragaman menu, kesesuaian menu, nutrisi. Variabel perhatian terdiri dari kebersihan, kecepatan pelayanan, pemahaman produk, ketelitian mencatat, keramahan kesopanan, jaminan kenyamanan, ketelitian kasir, kemudahan pembayaran, keamanan tempat parkir, keadilan pelayanan, konsistensi waktu, ketersediaan kritik saran. Variabel fasilitas terdiri dari kelengkapan alat makan, ketersediaan penyejuk ruangan, ketersediaan wastafel, lokasi, ketersediaan mushola, ketersediaan toilet, ketersediaan tempat parkir, ketersediaan hiburan.

Penelitian serupa dilakukan oleh Triani, Hudoyo, dan Suryani (2016) tentang identifikasi atribut kepuasan dan pelayanan di Rumah Makan Olahan Bebek Bandar Lampung dengan menggunakan metode analisis *Importance Performance Analysis (IPA)*. Hasil identifikasi atribut pelayanan yang digunakan berupa produk, perhatian, dan fasilitas. Variabel produk terdiri dari rasa, harga, porsi, kesesuaian produk, keragaman menu, inovasi, nutrisi.

Variabel perhatian terdiri dari keadilan pelayanan, keprioritasan konsumen, keramahan, kesopanan, kebersihan, kecepatan melayani, kemampuan berkomunikasi, ketanggapan memberikan daftar menu, kemampuan menjelaskan menu, kepedulian, kesediaan menjawab pertanyaan, kemampuan menjawab pertanyaan, ketanggapan pada kebutuhan konsumen, ketanggapan pada ketidaksesuaian, kemudahan pembayaran, kerapihan menghidangkan, kesadaran meminta maaf, ketanggapan pada saran. Variabel fasilitas terdiri dari lokasi, tempat parkir, tempat duduk, toilet, peralatan makan.

Nggaur (2018) melakukan penelitian tentang pengaruh harga, suasana cafe, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen di Cafe Bjongngopi Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS). Hasil identifikasi atribut pelayanan yang digunakan berupa harga, suasana kafe, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen. Variabel harga terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Variabel pelayanan terdiri dari reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen juga dilakukan oleh Liu (2016) yang dilakukan di Goeboex Coffee Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil identifikasi atribut pelayanan yang digunakan berupa kualitas pelayanan, harga, suasana, kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan terdiri dari *tangibles* (fasilitas tempat parkir, fasilitas gedung dan kenyamanan fasilitas fisik), *creadibility* (kepercayaan dalam pelayanan, keyakinan dalam pelayanan, kejujuran dalam pelayanan), *compentence* (keterampilan pelayanan dan pengetahuan pelayanan), akses (memberikan keinginan pelanggan dan pelayanan mudah dihubungi), *reliability* (efektivitas informasi jasa, penampilan barang pembuatan nota, pencatatan nota), *responsiveness* (membantu dengan segera memecahkan masalah), kesopanan (kesopanan, penghargaan, bijaksana, keramahan pelayanan), kemampuan berkomunikasi, memahami pelanggan, keamanan.

Variabel harga terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produksi, harga mempengaruhi daya beli konsumen, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Variabel suasana terdiri dari komunikasi visual (keunikan dan kemenarikan desain interior ruangan, daya tarik dan kejelasan papan nama toko, penataan layout toko), pencahayaan, warna interior dan dinding cafe, musik, aroma. Variabel kepuasan konsumen terdiri dari kualitas yang dirasakan (makanan dan minuman serta pelayanan), nilai yang dirasakan (bahagia, nyaman, puas), harapan pelanggan (eksistensi, fasilitas, tempat santai, negosiasi).

Ranitaswari, Mulyani, dan Sadyasmara (2018) melakukan penelitian tentang kepuasan konsumen terhadap kualitas produk kopi dan pelayanan di Geo Coffee. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Importance Perfomance Analysis* (IPA). Hasil identifikasi atribut pelayanan yang digunakan berupa pelayan menangani konsumen sesuai kebutuhan, kondisi lingkungan kafe, kepercayaan diri karyawan dalam melakukan pelayanan, kesigapan dan data tanggap pelayan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, kecepatan waktu penyajian, kesungguhan dalam merespon dan melayani pelanggan, kemampuan dalam menjelaskan ataupun memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan, kepedulian terhadap masalah yang dialami pelanggan, penampilan karyawan, kesopanan dan keramahan karyawan dalam melayani pelanggan, akses wifi, ketepatan penyajian menu, peralatan dan perlengkapan yang digunakan sesuai standar, kesamaan dalam memperlakukan pelanggan, keamanan dan kenyamanan pelanggan pada saat berada di kafe, desain interior kafe, kemampuan komunikasi karyawan, pengetahuan karyawan terhadap menu ataupun produk yang ditawarkan, kecepatan dalam merespon keluhan dan permasalahan pelanggan.

Torey, Porajouw, dan Lolowang (2016) telah melakukan penelitian tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kopi dan pelayanan di Rumah Kopi Billy Cabang Megamas Manado. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Hasil identifikasi atribut

pelayanan yang digunakan berupa variasi produk minuman kopi, aroma kopi, ukuran pada setiap porsi, higienitas produk kopi yang dihidangkan, cita rasa produk kopi, kecepatan karyawan dalam penyajian kopi yang dipesan, kesigapan karyawan, pengetahuan karyawan terhadap produk kopi yang dijual, penampilan fisik karyawan, keramahan karyawan dalam melayani konsumen.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu dan menjadikan penelitian terdahulu sebagai bahan referensi yang digunakan untuk menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja atribut pelayanan Kedai Kopi Ketje dan Lokal Coffee. Pada penelitian ini diteliti dua kedai kopi yang ada di Kota Metro yaitu Kedai Kopi Ketje dan Lokal Coffee. Hasil identifikasi setelah didapatkan selanjutnya akan dianalisis yang berguna untuk mengetahui penerapan dalam memenuhi kepentingan dan kinerja Kedai Kopi Ketje dan Lokal Coffee.

### **C. Kerangka Pemikiran**

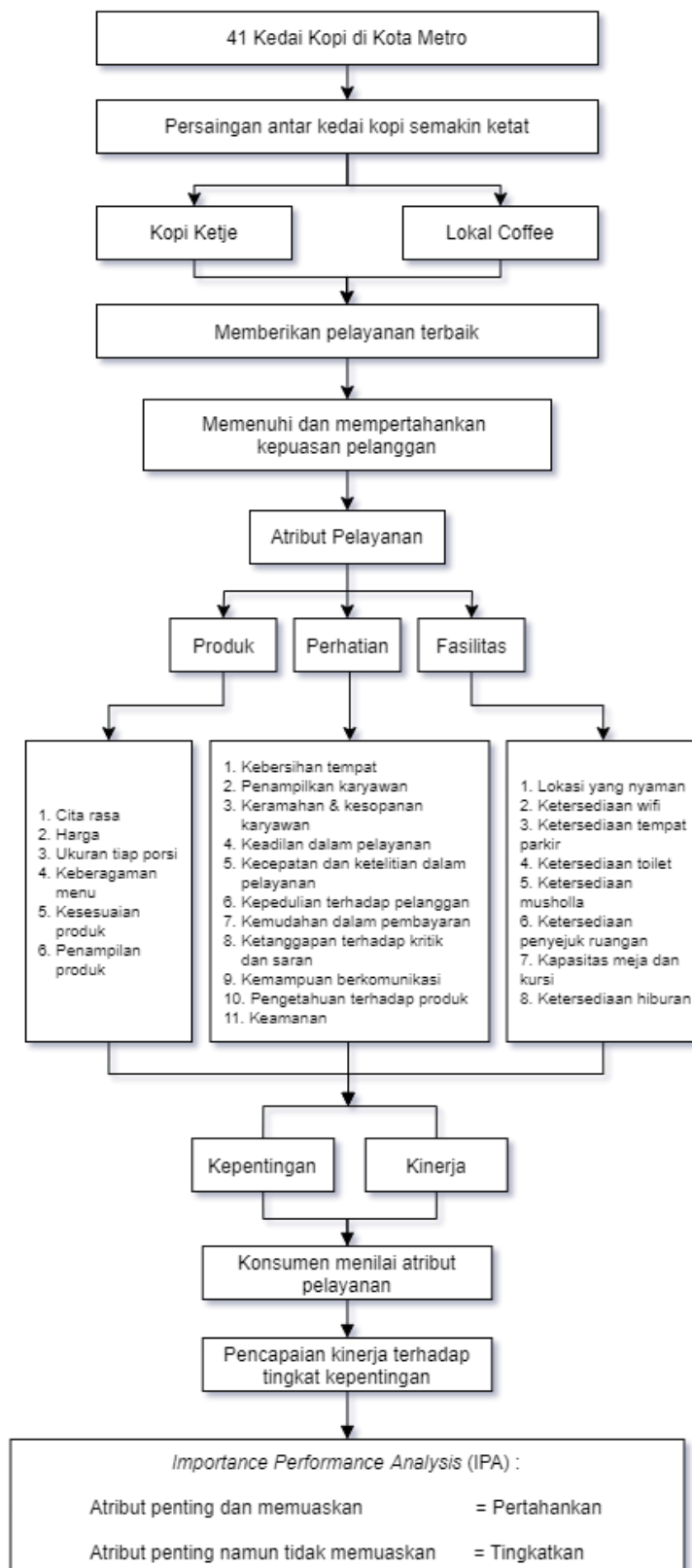
Masyarakat Indonesia memiliki budaya minum kopi sudah sejak lama. Penduduk Indonesia pada saat ini semakin bertambah yang mengakibatkan bertambahnya konsumsi kopi di Indonesia. Bertambahnya konsumsi kopi dapat menjadikan usaha berbasis kopi menjadi usaha yang menjanjikan. Dikarenakan hal tersebut munculah usaha kedai kopi. Pada saat ini kedai kopi semakin banyak dan berkembang seperti kedai kopi yang ada di Kota Metro yang berjumlah 41 kedai kopi. Hal tersebut membuat persaingan antar kedai kopi semakin ketat. Dua di antara 41 kedai kopi di Kota Metro yang merasakan ketatnya persaingan tersebut adalah Kopi Ketje dan Lokal Coffee. Untuk tetap mempertahankan usahanya, Kopi Ketje dan Lokal Coffee perlu untuk memberikan atribut pelayanan yang terbaik agar memenuhi dan mempertahankan kepuasan konsumen.

Atribut pelayanan yang diberikan oleh Kopi Ketje dan Lokal Coffee Metro terbagi ke dalam tiga kelompok atribut yaitu :

1. Kelompok atribut produk : cita rasa, harga, ukuran tiap porsi, keberagaman menu, kesesuaian produk dan penampilan produk.
2. Kelompok atribut perhatian : kebersihan tempat, penampilan karyawan, keramahan dan kesopanan karyawan, keadilan dalam pelayanan, kecepatan dan ketelitian dalam pelayanan, kepedulian terhadap pelanggan, kemudahan dalam pembayaran, ketanggapan terhadap kritik dan saran, kemampuan berkomunikasi, pengetahuan terhadap produk, dan keamanan.
3. Kelompok atribut fasilitas : kenyamanan lokasi, ketersediaan wifi, ketersediaan tempat parkir, ketersediaan toilet, ketersediaan mushola, ketersediaan penyejuk ruangan, kapasitas meja dan kursi, dan ketersediaan hiburan.

Atribut-atribut yang digunakan mengacu pada penelitian terdahulu yang memiliki topik penelitian yang serupa. Atribut tersebut akan dinilai oleh konsumen tentang kepentingan dan kinerja yang diberikan. Penilaian konsumen tersebut berdasarkan bagaimana kepentingan suatu atribut bagi konsumen dan bagaimana kepuasan konsumen terhadap kinerja atribut yang diberikan tersebut. Tujuan penilaian dilakukan yaitu untuk mengetahui pencapaian kinerja terhadap kepentingan dari tiap atribut.

Setelah mendapatkan penilaian dari konsumen selanjutnya data yang didapatkan akan dianalisis dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Metode IPA digunakan untuk menggambarkan tingkat kepentingan dan kinerja yang diberikan. Metode IPA juga dapat dijadikan sebagai acuan apa saja atribut yang dianggap penting, atribut yang telah memuaskan konsumen, dan atribut yang perlu untuk dipertahankan dan ditingkatkan kinerjanya. Kerangka pemikiran Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelayanan Kedai Kopi Ketje dan Lokal Coffee di Kota Metro dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2. Bagan Kedai Kopi Ketje dan Lokal Coffee Kota Metro



### III. METODOLOGI PENELITIAN

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

Penelitian ini dilakukan di Kopi Ketje dan Lokal Coffee Kota Metro. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Pertimbangan dalam memilih kedua lokasi penelitian ini dikarenakan kedua kedai kopi ini memiliki daya tarik tersendiri. Kopi Ketje menggunakan *base* kopi Lampung. Selain itu Kopi Ketje memberikan beberapa fasilitas yang menghibur konsumen seperti tv, wifi, dan *live music* yang diadakan setiap tiga kali dalam satu minggu. Produk Kopi Ketje sudah sangat terkenal dengan kenikmatannya yang dapat dilihat dari banyaknya cabang Kopi Ketje yang sudah tersebar di berbagai daerah. Untuk Lokal Coffee, kedai kopi ini memiliki tempat yang luas dan nyaman yang memiliki beberapa spot yang bagus untuk berfoto. Lokal Coffee merupakan kedai kopi yang hanya ada di Kota Metro dan tidak memiliki cabang. Kedai Kopi Ketje dan Lokal Coffee termasuk dalam satu unit analisis, sehingga keragaan atribut dari kedua kedai kopi ini dapat dibandingkan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey yang menurut Sugiyono (2009) merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari sampel dalam suatu populasi dari tempat yang alamiah dengan melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner dan wawancara. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi dan mengonsumsi produk terutama kopi di Kedai Kopi Ketje dan Lokal Coffee Metro yang tidak diketahui pasti jumlahnya. Responden pada penelitian ini pada masing-masing kedai kopi sebanyak 35 responden dengan

jumlah 70 responden. Hal ini sesuai dengan pernyataan Supranto (2006) yaitu jumlah minimum sampel yang digunakan untuk suatu penelitian yaitu 30 responden, namun semakin besar sampel yang digunakan yang tidak lebih dari 500 responden maka hasil penelitian akan semakin baik dan akurat. Selain itu alasan pemilihan jumlah responden sebanyak 35 orang per kedai kopi juga dikarenakan situasi pandemi Covid-19 untuk mengurangi interaksi dan dikarenakan kemampuan dan waktu peneliti, sehingga ditetapkan 35 responden per kedai kopi.

Metode pengambilan sampel pada penelitian dengan responden konsumen kedai kopi umumnya menggunakan *accidental sampling* dikarenakan daftar populasi atau kerangka sampling konsumen tidak ada. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan secara bertahap. Dimulai dari menetapkan secara sengaja hari dan jam wawancara. Penelitian ini dilakukan selama dua minggu per kedai kopi yang dibagi kedalam empat hari per minggu yang telah ditetapkan. Hari yang ditetapkan yaitu dua hari kerja (Kamis dan Jumat pada minggu pertama dan Senin dan Selasa pada minggu kedua) dan dua hari pada akhir pekan (Sabtu dan Minggu). Waktu yang ditentukan untuk pengumpulan data dilakukan pada beberapa jam yang berbeda yaitu pukul 13.00-15.00, 16.00-18.00, dan 19.00-22.00 dengan alasan pada jam tersebut merupakan jam di mana banyak konsumen yang melakukan kunjungan dan pembelian. Jumlah sampel yang diambil setiap minggunya yaitu 18 orang pada minggu pertama dan 17 orang pada minggu kedua pada setiap kedai kopi. Pada setiap kali pengambilan data diambil 4 sampai 6 orang responden.

Langkah selanjutnya adalah menentukan pemilihan sampel secara acak dengan cara mengundi nomor meja yang terdapat di masing-masing kedai kopi sehingga pengambilan sampel pada penelitian ini tidak menggunakan metode *accidental sampling*. Untuk Kopi Ketje undian dilakukan pada 25 nomor meja dan Lokal Coffee 20 nomor meja. Pengundian dilakukan sebanyak empat sampai lima nomor meja per hari dengan satu sampai tiga orang yang dijadikan responden dalam satu nomor meja. Untuk nomor yang

keluar jika belum terdapat konsumen yang menempati maka pengundian dilakukan ulang sampai menemukan nomor meja yang telah ditempati oleh konsumen. Nomor meja yang telah keluar saat dilakukannya undian dan konsumen yang terdapat di meja tersebut bersedia untuk dijadikan sebagai responden, maka nomor meja tersebut tidak dikembalikan lagi saat dilakukan pengundian selanjutnya pada hari yang sama. Pengumpulan data dilakukan pada Agustus sampai September 2020.

## **B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional**

Konsep dasar dan batasan operasional pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang berfokus pada usaha-usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Kedai kopi merupakan tempat yang memberikan pelayanan penyediaan produk makanan dan minuman khususnya kopi.
3. Konsumen adalah setiap orang termasuk pelanggan yang melakukan pembelian dan orang yang menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan, konsumen dalam penelitian ini adalah konsumen Kedai Kopi Ketje dan Lokal Coffee.
4. Pelanggan adalah setiap orang yang menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan lebih dari satu kali.
5. Kepentingan suatu atribut adalah penilaian dari konsumen terhadap atribut yang didapatkan apakah penting atau tidak. Dalam hal ini kepentingan diukur dengan *skala likert* dengan lima tingkatan yaitu sangat penting (5), penting (4), netral (3), tidak penting (2), dan sangat tidak penting (1).
6. Kinerja suatu atribut adalah hasil kerja yang dilakukan oleh pegawai terhadap kepuasan konsumen apakah puas atau tidak. Dalam hal ini kinerja diukur dengan *skala likert* dengan lima tingkatan yaitu sangat puas (5), puas (4), netral (3), tidak puas (2), dan sangat tidak puas (1).
7. Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi produk Kedai Kopi Ketje dan Lokal Coffee.

8. Atribut-atribut :
- a. Cita rasa merupakan pemilihan produk makanan dan minuman berdasarkan aroma dan rasa oleh konsumen.
  - b. Harga merupakan nilai dari produk yang dibayarkan oleh konsumen.
  - c. Ukuran tiap porsi merupakan besar kecilnya produk yang dijual oleh kedai kopi.
  - d. Keberagaman menu merupakan jumlah menu makanan dan minuman yang beragam atau banyak sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan.
  - e. Kesesuaian produk merupakan kecocokan antara menu yang ada di tampilan daftar menu dan yang disuguhkan kepada konsumen.
  - f. Penampilan produk merupakan bentuk atau tampilan produk yang dapat menarik perhatian konsumen yang memiliki poin tersendiri.
  - g. Kebersihan tempat merupakan keadaan di mana lingkungan kedai kopi dalam keadaan yang bersih.
  - h. Penampilan karyawan merupakan tampilan dari karyawan dalam berpakaian.
  - i. Keramahan dan kesopanan karyawan merupakan sikap dari karyawan dalam melayani konsumen dengan baik dengan cara memberi senyuman, tidak berkata kasar, dan tidak berperilaku kasar.
  - j. Keadilan pelayanan merupakan suatu penyamaan pelayanan yang diberikan pada semua konsumen.
  - k. Kecepatan dan ketelitian pelayanan merupakan pelayanan yang diberikan dilakukan dengan waktu yang singkat agar konsumen tidak lama menunggu yang dilakukan dengan cermat dan sesuai dengan apa yang seharusnya didapatkan oleh konsumen.
  - l. Kepedulian terhadap pelanggan merupakan sikap peduli oleh pelayan terhadap konsumen secara sukarela.
  - m. Kemudahan dalam pembayaran merupakan cara dalam melakukan pembayaran yang dilakukan semudah mungkin dengan banyak metode pembayaran.

- n. Ketanggapan terhadap kritik dan saran merupakan kesediaan pihak kedai kopi dalam menerima kritik dan saran dari konsumen agar kedai kopi dapat lebih baik.
  - o. Kemampuan berkomunikasi merupakan kemampuan dari karyawan dalam berkomunikasi untuk memberikan informasi sebaik mungkin.
  - p. Pengetahuan terhadap produk merupakan tingkat pemahaman karyawan terhadap produk yang ada pada kedai kopi.
  - q. Keamanan merupakan keadaan di mana konsumen merasa aman dari segala bentuk kejahatan yang terjadi dilokasi kedai kopi.
  - r. Kenyamanan lokasi merupakan tempat yang memberi rasa nyaman untuk konsumen.
  - s. Ketersediaan *wifi* merupakan fasilitas yang disediakan untuk pelanggan dalam mengakses internet.
  - t. Ketersediaan tempat parkir merupakan areal yang diberikan oleh pihak kedai kopi sebagai tempat untuk memarkirkan kendaraan.
  - u. Ketersediaan toilet merupakan fasilitas yang disediakan kedai kopi untuk memberikan kenyamanan terhadap konsumen.
  - v. Ketersediaan mushola merupakan fasilitas yang disediakan oleh kedai kopi sebagai tempat untuk beribadah.
  - w. Ketersediaan penyejuk ruangan merupakan fasilitas yang diberikan oleh kedai kopi untuk menyejukkan udara dalam ruangan di kedai kopi.
  - x. Kapasitas meja dan kursi merupakan kemampuan dalam menampung konsumen agar memberikan tempat bersantai dan menunggu pesanan untuk disajikan.
  - y. Ketersediaan hiburan merupakan fasilitas penunjang yang diberikan pihak kedai kopi kepada konsumen untuk mengisi waktu selama menunggu pesanan disajikan.
9. Kelompok atribut merupakan pengelompokkan dari atribut-atribut penelitian. Terdapat tiga kelompok atribut yaitu :
- a. Produk merupakan kelompok atribut pelayanan yang diberikan oleh kedai kopi kepada konsumennya tentang produk yang terdapat pada

kedai kopi agar konsumen dapat lebih menikmati produk yang diberikan. Atribut-atribut yang termasuk kedalam kelompok atribut ini yaitu cita rasa, harga, ukuran tiap porsi, keberagaman menu, kesesuaian produk, dan penampilan produk.

- b. Perhatian merupakan kelompok atribut pelayanan yang diberikan oleh kedai kopi yang berisi tentang perhatian yang diberikan oleh kedai kopi kepada konsumennya agar konsumen merasa nyaman pada saat mengunjungi lokasi kedai kopi. Atribut-atribut yang termasuk kedalam kelompok atribut ini yaitu kebersihan tempat, penampilan karyawan, keramahan dan kesopanan karyawan, keadilan dalam pelayanan, kecepatan dan ketelitian pelayanan, kepedulian terhadap pelanggan, kemudahan pembayaran, ketanggapan terhadap kritik dan saran, kemampuan dalam berkomunikasi, pengetahuan terhadap produk, dan keamanan.
- c. Fasilitas merupakan kelompok atribut pelayanan yang diberikan oleh kedai kopi mengenai fasilitas yang diberikan kepada konsumennya agar konsumen lebih nyaman pada saat berada di lokasi kedai kopi. Atribut-atribut yang termasuk kedalam kelompok atribut ini yaitu kenyamanan lokasi, ketersediaan wifi, ketersediaan tempat parkir, ketersediaan toilet, ketersediaan mushola, kapasitas meja dan kursi, ketersediaan penyejuk ruangan, dan ketersediaan hiburan.

### **C. Jenis dan Metode Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden. Data ini didapatkan dengan melakukan kegiatan wawancara menggunakan bantuan kuesioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan mengenai identitas konsumen dan penilaian konsumen terhadap atribut pelayanan yang diberikan oleh kedai kopi dan pengamatan langsung di lokasi penelitian.

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari literatur, publikasi, instansi terkait, studi pustaka lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Data ini digunakan untuk memberikan informasi atau gambaran tambahan untuk melengkapi informasi penelitian agar lebih terinci.

#### **D. Validitas dan Reliabilitas Atribut Penelitian**

Sebelum digunakan untuk penelitian, atribut yang digunakan dalam kuesioner akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur dan sejauh mana data dapat diandalkan. Pengujian dilakukan dengan tujuan yaitu untuk mengetahui apakah pertanyaan dalam kuesioner telah *valid* dan *reliable*, sehingga pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur atribut pelayanan yang ada.

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui alat ukur yang digunakan telah sesuai dan mampu mengukur sesuatu yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur *valid* atau tidaknya suatu kuesioner. Perhitungan uji validitas pada penelitian ini menggunakan analisis koefisien korelasi *Product Moment Pearson*. Perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor atribut pelayanan dengan skor total atribut. Dari hasil perhitungan korelasi akan diperoleh suatu koefisien korelasi untuk mengukur untuk menentukan apakah suatu atribut tersebut layak digunakan atau tidak.

Hasil analisis yang didapat berupa nilai korelasi antara skor item dengan skor total yang kemudian akan dibandingkan dengan krikritikal r (r tabel). Kriteria pengujian sebagai berikut.

- a. Jika  $r \text{ hitung} \geq \text{critical value}$  (r tabel) (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau *item-item* pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan *valid*).

- b. 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).

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada Juli 2020 yang dilakukan pada total 30 responden. Responden yang dipilih merupakan konsumen Kedai Kopi Ketje dan Lokal Coffee. Pengujian ini menggunakan  $r$  tabel yang ditentukan sebesar 0.361. Nilai  $r$  tabel tersebut digunakan dikarenakan nilai signifikan yang digunakan sebesar 0.05. Setelah dilakukan pengujian diperoleh hasil nilai dari  $r$  hitung pada seluruh atribut lebih besar dari  $r$  tabel. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa 25 atribut pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini pada Tabel 15 telah *valid*, sehingga kuesioner dapat digunakan untuk menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja pelayanan Kedai Kopi Ketje dan Lokal Coffee Kota Metro. Hasil uji validitas tingkat kepentingan dan kinerja atribut pelayanan Kedai Kopi Ketje dan Lokal Coffee Metro dapat dilihat pada Tabel 15.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil dari pengukuran dengan kuesioner tidak berubah sehingga dapat dipercaya atau diandalkan. Atribut kepentingan dan kinerja pada kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Semua atribut yang sudah valid akan digunakan pada uji reliabel ini. Untuk melakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini perhitungan menggunakan rumus varian –  $\alpha$  (Cronbach, 1951).

Menurut Sugiyono (2009), reliabilitas *Croanbach's Alpha* diukur berdasarkan skala *alpha* 0 sampai dengan 1, nilai tingkat kehandalan *Croanbach's Alpha* yaitu 0,70. Apabila nilai *Croanbach's Alpha*  $>$  *critical value*, maka kuesioner dinyatakan reliabel, sebaliknya apabila nilai *Croanbach's Alpha* kurang dari 0,70 maka kuesioner dinyatakan tidak



reliabel. Apabila pertanyaan sudah *valid* dan reliabel maka penelitian dapat dilanjutkan dan atribut dapat digunakan untuk mengukur instrumen yang ada.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada Juli 2020 yang dilakukan terhadap 30 responden Kopi Ketje dan Lokal Coffee dapat disimpulkan bahwa 25 atribut pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini pada Tabel 16 pada lampiran telah reliabel. Dapat dikatakan reliabel karena hasil uji reliabilitas dari 25 atribut yang digunakan telah lebih dari 0.70, sehingga kuesioner yang akan digunakan dapat diandalkan dan dipercaya. Hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan dan kinerja atribut pelayanan Kedai Kopi Ketje dan Lokal Coffee Metro dapat dilihat pada Tabel 16.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa atribut-atribut pelayanan yang digunakan telah *valid* dan reliabel. Oleh karena itu, atribut-atribut pelayanan yang digunakan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tentang nilai skor kepentingan dan kinerja dari tiap-tiap atribut.

## E. Metode Analisis Data

### 1. Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian merupakan hasil dari perbandingan kesesuaian antara kinerja dan kepentingan pada setiap atribut. Fungsi tingkat kesesuaian dihitung untuk mengetahui tingkat kinerja yang diberikan sudah sesuai atau belum dengan kepentingan dari tiap atribut. Rumus tingkat kesesuaian sebagai berikut.

$$\text{Tingkat kesesuaian} = \frac{\text{skor penilaian kinerja kedai kopi}}{\text{skor penilaian kepentingan}} \times 100 \% \dots \dots \dots (1)$$

Supranto (2006) mengungkapkan bahwa tingkat kesesuaian memiliki beberapa kriteria penilaian, yaitu

- a. Apabila skor tingkat kesesuaian melebihi 100 persen, artinya kualitas kinerja yang diberikan sangat sesuai dengan harapan responden dan melebihi apa yang dianggap penting oleh responden.
- b. Apabila skor tingkat kesesuaian sama dengan 100 persen, artinya kinerja pelayanannya sesuai dengan harapan responden dan telah memenuhi apa yang dianggap penting oleh responden.
- c. Apabila skor tingkat kesesuaian kurang dari 100 persen, artinya kinerja pelayanannya kurang sesuai dengan harapan responden dan belum memenuhi apa yang dianggap penting oleh responden.

## 2. *Importance Performance Analysis (IPA)*

*Importance Performance Analysis (IPA)* menurut Supranto (2006) merupakan suatu alat analisis yang menggambarkan tingkat kepentingan dan kinerja dari sebuah produk dan jasa dibandingkan dengan harapan atau tingkat kepuasan konsumen dengan bentuk diagram kartesius. Metode ini awalnya diajukan oleh Martilla and James (1977) yang digunakan sebagai alat untuk mengembangkan sebuah program pemasaran yang efektif dan strategi manajemen perusahaan. Metode ini akan menggambarkan tentang kepentingan dan kinerja yang diberikan. Metode IPA memiliki tahapan-tahapan sebagai berikut.

1. Rata-rata kepentingan dan kinerja seluruh konsumen

$$\text{Rata-rata kepentingan} = \frac{\text{jumlah skor kepentingan}}{\text{jumlah responden}} \dots\dots\dots(2)$$

$$\text{Rata-rata kinerja} = \frac{\text{jumlah skor kinerja}}{\text{jumlah responden}} \dots\dots\dots(3)$$

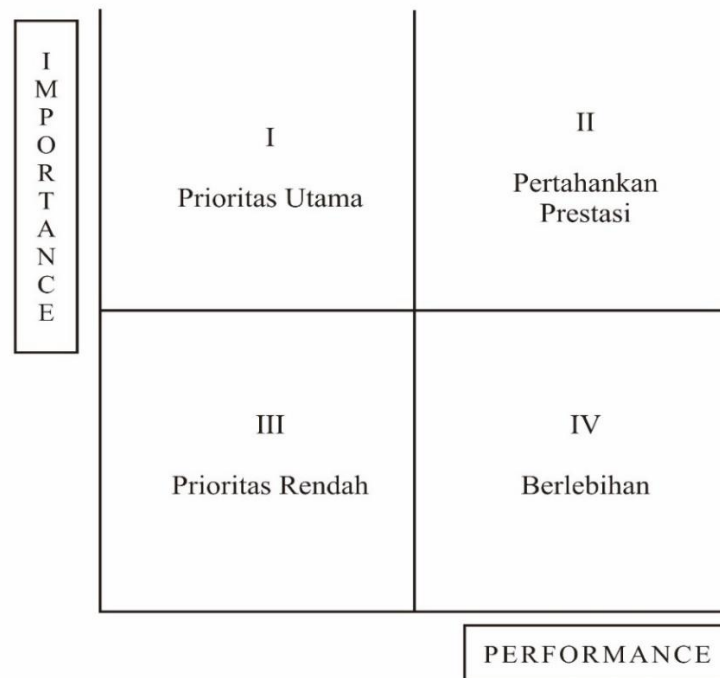
2. Rata-rata kepentingan dan kinerja seluruh atribut

$$\text{Rata-rata kepentingan} = \frac{\text{jumlah skor kepentingan}}{\text{jumlah seluruh atribut}} \dots\dots\dots(4)$$

$$\text{Rata-rata kinerja} = \frac{\text{jumlah skor kinerja}}{\text{jumlah seluruh atribut}} \dots\dots\dots(5)$$

Pada metode IPA terdapat skor total tingkat kinerja yang dikategorikan menjadi tiga, yaitu tingkat kinerja rendah, sedang, dan tinggi. Setelah dilakukan perhitungan diperoleh hasil perhitungan yang akan diolah ke

dalam diagram kartesius. Supranto (2006), mendefinisikan diagram kartesius sebagai suatu bangun yang memiliki empat bagian yang disebut kuadran. Kuadran tersebut dibatasi oleh dua garis yang berpotongan. Diagram kartesius terbagi menjadi empat kuadran atribut. Tiap kuadran memiliki arti yang berbeda-beda. Kuadran yang terdapat pada diagram kartesius akan menjelaskan atribut yang harus dipertahankan dalam memenuhi kepuasan konsumen, atribut yang harus ditingkatkan lagi, atribut yang dinilai kurang penting, dan atribut yang dinilai sebagai pemborosan. Diagram kartesius dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3. Diagram kartesius  
Sumber : Supranto (2006)

Keterangan kuadran :

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Menunjukkan atribut pelayanan yang diberikan dianggap sangat penting untuk mempengaruhi kepuasan konsumen, namun pihak kedai kopi belum melaksanakan sesuai keinginan konsumen.

2. Kuadran II (Perlu Dipertahankan)

Menunjukkan atribut pelayanan yang diberikan dianggap sangat penting dan telah dilaksanakan dengan baik. Atribut yang terdapat pada kuadran ini harus dipertahankan karena dapat menimbulkan kepuasan pada konsumen.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Menunjukkan atribut pelayanan yang diberikan dianggap kurang penting dan pelaksanaannya biasa-biasa saja, karena dianggap kurang penting dan kurang memuaskan konsumen sehingga pelaksanaannya hanya dilakukan secara biasa saja.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Menunjukkan atribut pelayanan yang diberikan dianggap kurang penting oleh konsumen namun pelaksanaannya dilakukan berlebihan, sehingga menimbulkan pemborosan akan tetapi memberikan kepuasan bagi konsumen.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan analisis tingkat kepentingan dan kinerja pelayanan Kedai Kopi Ketje dan Lokal Coffee di Kota Metro, maka dapat disimpulkan :

1. a. Atribut pelayanan yang dinilai penting oleh kosumen Kopi Ketje terdapat 15 atribut yaitu cita rasa, harga, kesesuaian produk, kebersihan tempat, keramahan dan kesopanan karyawan, keadilan pelayanan, kecepatan dan ketelitian dalam pelayanan, kepedulian terhadap pelanggan, kemudahan pembayaran, kemampuan berkomunikasi, keamanan, kenyamanan lokasi, ketersediaan tempat parkir, ketersediaan toilet, dan ketersediaan mushola.
- b. Atribut pelayanan yang dinilai penting oleh konsumen Lokal Coffee terdapat 13 atribut yaitu cita rasa, harga, ukuran porsi, menu beragam, kesesuaian produk, kebersihan tempat, keramahan dan kesopanan karyawan, keadilan dalam pelayanan, kecepatan dan ketelitian dalam pelayanan, kenyamanan lokasi, ketersediaan tempat parkir, ketersediaan toilet, dan ketersediaan mushola.
2. a. Atribut pelayanan yang dinilai dapat memuaskan konsumen Kopi Ketje terdapat 9 atribut yaitu cita rasa, kesesuaian produk, kebersihan tempat, keramahan dan kesopanan karyawan, keadilan dalam pelayanan, kepedulian terhadap pelanggan, kemudahan dalam pembayaran, keamanan, dan kenyamanan lokasi.
- b. Atribut pelayanan yang dinilai dapat memuaskan konsumen Lokal Coffee terdapat 7 atribut yaitu cita rasa, keberagaman menu,

kesesuaian produk, kebersihan tempat, keramahan dan kesopanan karyawan, kecepatan dan ketelitian dalam pelayanan, dan ketersediaan toilet.

3. a. Atribut pelayanan yang perlu dipertahankan pada Kopi Ketje terdapat 9 atribut yaitu cita rasa, kesesuaian produk yang diberikan dan ditawarkan, kebersihan tempat, keramahan dan kesopanan karyawan, keadilan dalam pelayanan, kepedulian terhadap pelanggan, kemudahan pembayaran, keamanan, dan kenyamanan lokasi.
- b. Atribut pelayanan yang perlu dipertahankan pada Lokal Coffee terdapat 7 atribut yaitu cita rasa, menu beragam, kesesuaian produk yang diberikan dan ditawarkan, kebersihan tempat, keramahan dan kesopanan karyawan, kecepatan dan ketelitian dalam pelayanan, dan ketersediaan toilet.
- c. Atribut pelayanan yang perlu untuk ditingkatkan pada Kopi Ketje terdapat 6 atribut yaitu harga, kecepatan dan ketelitian dalam pelayanan, kemampuan berkomunikasi karyawan kedai kopi, ketersediaan tempat parkir, ketersediaan toilet, dan ketersediaan mushola.
- d. Atribut pelayanan yang perlu untuk ditingkatkan pada Lokal Coffee terdapat 6 atribut yaitu harga, ukuran porsi, keadilan dalam pelayanan, kenyamanan lokasi, ketersediaan tempat parkir, dan ketersediaan mushola.

## **B. Saran**

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Pihak Kopi Ketje dan Lokal Coffee disarankan untuk mempertahankan atribut yang menjadi keunggulan pada masing-masing kedai kopi agar konsumen tetap merasa puas dan akan mengunjungi kedai kopi kembali.
2. Pihak Kopi Ketje dalam mengatasi beberapa atribut yang dinilai kurang memuaskan, Kopi Ketje dapat melakukan beberapa hal seperti lebih teliti dalam mencatat pesanan dan melakukan konfirmasi pesanan saat

konsumen selesai memesan, lebih sigap dan manajemen waktu, mengadakan pelatihan mengenai cara berkomunikasi yang baik, melengkapi perlengkapan toilet yang kurang seperti cermin dan tisu toilet, dan mengalihkan ruangan yang jarang dipakai menjadi mushola.

3. Pihak Lokal Coffee dalam mengatasi beberapa atribut yang dinilai kurang memuaskan, Lokal Coffee dapat melakukan beberapa hal seperti memberikan nomor antrean dan melayani berdasarkan nomor antrean, mengalihkan fasilitas yang kurang penting dan kurang diperlukan ke fasilitas yang lebih dibutuhkan konsumen, memberikan seragam khas Lokal Coffee kepada karyawan agar meningkatkan penampilan karyawan, dan mengalihkan ruangan yang jarang dipakai menjadi mushola.
4. Sebaiknya pihak Kopi Ketje dan Lokal Coffee mengadakan penilaian secara berkala terhadap kedainya dengan menganalisis kepuasan pelanggannya untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari kedai kopi agar usaha kedai kopi lebih maju lagi ke depannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arfi, M. 2015. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Coffee Shop dengan Metode *Importance Performance Analysis* (Studi Kasus di Coffee Shop X Di Kota Bandung). Universitas Katholik Parahyangan. *Jurnal Polimdo*, hal. 111-132.
- Azwar, S. 2007. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Cronbach, L.J. 1951. *Coefficient Alpha and Internal Structure of Test*. *Psychometrika*, 16 (3) : 297-334.  
[http://kttm.hoasen.edu.vn/sites/default/files/2011/12/22cronbach\\_1951\\_coefficient\\_alpha.pdf](http://kttm.hoasen.edu.vn/sites/default/files/2011/12/22cronbach_1951_coefficient_alpha.pdf). Diakses pada 6 Maret 2020.
- Damanik, P.A. 2014. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Minuman Kopi dengan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) (Studi Kasus di Coffee Story Malang). *Skripsi*. Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya. Malang.
- Dinas Perdagangan Kota Metro. 2020. *Data Kedai Kopi Di Kota Metro*. Dinas Perdagangan Kota Metro. Metro.
- Firmanda, B.I. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Starbucks Coffee terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Starbucks Coffee Bandung)*. Universitas Telkom.
- Hamdan, D dan Andika A.S. 2020. *A To Z Memulai dan Mengelola Usaha Kedai Kopi*. Agromedia Pustaka. Jakarta.
- Juraidah dan Mahyuddin, T. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pengunjung Warung Kopi One Love Di Kota Kuala Simpang. Universitas Samudra. *Jurnal Penelitian*. Vol. 2 (1) hal. 81-90.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. 2019. *Buletin Konsumsi Pangan, Vol 10 No. 2*. Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Jakarta.



- Kotler, P. 2002. *Marketing Management, Millenium Edition*. Pearson Custom Publishing. United States of America.  
<https://www.perspektiva.md/ro/files/biblioteca/Kotler-Marketing%20Management%20Millenium%20Edition.pdf>. Diakses pada 30 Januari 2021.
- Lieberto, S. 2019. Evaluasi Kinerja Bauran Pemasaran Coffee Shop Brand Internasional dan Lokal (Studi Kasus di Mall Boemi Kedaton). *Skripsi*. Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Liu, V. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe terhadap Kepuasan Konsumen. *Skripsi*. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Lubis, S.N., Fauzia, L., dan Utami, D. 2020. CSI (*Customer Satisfaction Index*) and IPA (*Importance Performance Analysis*) of Mandheling Coffee in Medan. Universitas Sumatera Utara. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. Vol. 454 Hal. 1-7.
- Martilla, John A. and James, John C. 1977. Importance-Performance Analysis. American Marketing Association. *The Journal of Marketing*. Vol. 41 (1):77-79.
- Meilani, M., Indriani, Y., dan Abidin, Z. 2019. Identifikasi Atribut Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Konsumen Rumah Makan Bakso Di Lingkungan Universitas Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Vol. 7 (2) hal. 172-178.
- Nggaur, D.A. 2018. Pengaruh Harga, Suasana Cafe, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus pada Cafe Bjongngopi Yogyakarta). *Skripsi*. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Nurazizi, R.D. 2013. Kedai Kopi Dan Gaya Hidup Konsumen (Analisis Simulacrum Jean P Baudrillard Tentang Gaya Hidup Ngopi di Excelso). Universitas Brawijaya. *Jurnal Penelitian Ilmiah*, hal. 2-16.
- Pranata, M.N., Hartiati, A., Sadyasmara, C.A.B. 2019. Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di Voltvet Eatery and Coffee Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Universitas Udayana. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. Vol. 7 (4) hal. 594-603.
- Prasetyowati, A., Hudoyo, A., Rangga, K.K. 2016. Identifikasi Atribut Kepuasan Konsumen dan Pelayanan Rumah Makan Olahan Ayam di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Vol. 4 (4) : 384-390.

- 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*. Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Ranitaswari, P.A., Mulyani, S., Sadyasmara, C.A.B. 2018. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi Dan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (Studi Kasus Di Geo Coffee). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. Vol. 6 (2) hal. 147-157.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV Alaveta. Bandung.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Syahputra, C., Mulyo, J.H., dan Suryantini, A. 2015. Analisis Komparasi Kepuasan Konsumen Coffee Shop Di Yogyakarta. Universitas Gadjah Mada. *Jurnal*. Vol. 1 (2) Hal. 17-38.
- Toffin Indonesia. 2020. *Toffin Indonesia Merilis Riset "2020 Brewing in Indonesia"*. <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riiset-2020-brewing-in-indonesia/>. Diakses pada 5 Januari 2021.
- Torey, J.R., Porajouw, O., Lolowang, T.F. 2016. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kopi Dan Pelayanan Di Rumah Kopi Billy Cabang Megamas Manado. *Jurnal Penelitian*. Vol. 12 (3A) hal. 11-26.
- Triani, TL, Hudoyo, A, Suryani, A. 2016. Identifikasi Atribut Kepuasan dan Pelayanan Rumah Makan : Studi Kasus pada Dua Rumah Makan Olahan Bebek Di Kota Bandar Lampung. Universitas Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Vol. 4 (4) hal. 398-405.
- Warokka, GF, Pangemanan, SS, Worang, FG. 2017. Analisis Atribut Restoran dari Rumah Kopi K8 dan Restoran Di Manado Menggunakan Analisis Kepentingan dan Kinerja. Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*. Vol. 5 (3) Hal. 3435-3442.