

**ANALISIS TINGKAT KEPENTINGAN DAN KINERJA ATRIBUT  
DUA KEDAI KOPI, DR. KOFFIE DAN AMNESTI COFFEE,  
DI BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**Hasna Ega Famiyarti  
NPM 1614131048**



**JURUSAN AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2021**

## **ABSTRAK**

### **IMPORTANCE AND PERFORMANCE ANALYSIS OF ATTRIBUTES FOR TWO COFFEE SHOPS, DR. KOFFIE AND AMNESTI COFFEE, IN BANDAR LAMPUNG**

**By**

**Hasna Ega Famiyarti**

This study aimed to identify the service attributes of coffee shops based on their importance and performance, which were then analyzed to identify attributes that need to be maintained and their performance need to be improved. The coffee shops studied were Dr. Koffie and Amnesty Coffee in Bandar Lampung. The data collection was carried out in November-December 2020. The number of samples at each coffee shop was 35 respondents taken from the visitor population of each coffee shop, so the total sample was 70 respondents. The day and time of data collection was set intentionally. Furthermore, at each time of data collected, the sample was selected by drawing table numbers. Data were collected by interviewing respondents based on a questionnaire with 22 attributes of importance and performance which had been tested for validity and reliability. The data were analyzed using the Importance Performance Analysis (IPA) method. The results of this study indicated that there were 11 attributes in Dr. Koffie and 12 attributes in Amnesty Coffee that were considered important by consumers. Furthermore, successively there were 10 attributes in Dr. Koffie and 8 attributes at Amnesty Coffee whose performances were considered satisfactory. Therefore, the performance of these attributes in the two cafes needs to be maintained. Meanwhile, in a row there is 1 attribute in Dr. Koffie and 4 attributes in Amnesty Coffee whose performance needs to be improved.

**Keywords:** attributes, coffee shop, importance, performance

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS TINGKAT KEPENTINGAN DAN KINERJA ATRIBUT DUA KEDAI KOPI, DR. KOFFIE DAN AMNESTI COFFEE, DI BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**Hasna Ega Famiyarti**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut-atribut pelayanan kedai kopi berdasarkan kepentingan dan kinerjanya yang selanjutnya dianalisis untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan kinerjanya. Kedai kopi yang diteliti, yakni Dr. Koffie dan Amnesti Coffee di Bandar Lampung. Pengumpulan data dilakukan pada November- Desember 2020. Jumlah sampel pada tiap kedai kopi sebanyak 35 responden yang diambil dari populasi pengunjung tiap kedai kopi, sehingga jumlah keseluruhan sampel sebanyak 70 responden. Hari dan waktu pengumpulan data ditetapkan secara sengaja. Selanjutnya, pada tiap waktu pengumpulan data, sampel dipilih dengan mengundi nomor meja. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada responden berdasarkan kuisioner dengan 22 atribut kepentingan dan kepuasan yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada 11 atribut di Dr. Koffie dan 12 atribut di Amnesti Coffee yang dinilai penting oleh konsumen. Selanjutnya, secara berturut-turut terdapat 10 atribut di Dr. Koffie dan 8 atribut di Amnesti Coffee yang kinerjanya dinilai memuaskan. Oleh sebab itu, kinerja atribut-atribut ini di dua kafe perlu dipertahankan kinerjanya. Sementara itu, secara berturut-turut terdapat 1 atribut di Dr. Koffie dan 4 atribut di Amnesti Coffee yang kinerjanya perlu ditingkatkan.

Kata kunci : atribut, kedai kopi, kepentingan, kinerja

**ANALISIS TINGKAT KEPENTINGAN DAN KINERJA ATRIBUT  
DUA KEDAI KOPI, DR. KOFFIE DAN AMNESTI COFFEE,  
DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

**Hasna Ega Famiyarti**

**Skripsi**

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

Pada

Jurusan Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**JURUSAN AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2021**

Judul Skripsi

**: ANALISIS TINGKAT KEPENTINGAN DAN KINERJA  
ATRIBUT DUA KEDAI KOPI, DR. KOFFIE DAN  
AMNESTI COFFEE, DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

**: Hasna Ega Famiyarti**

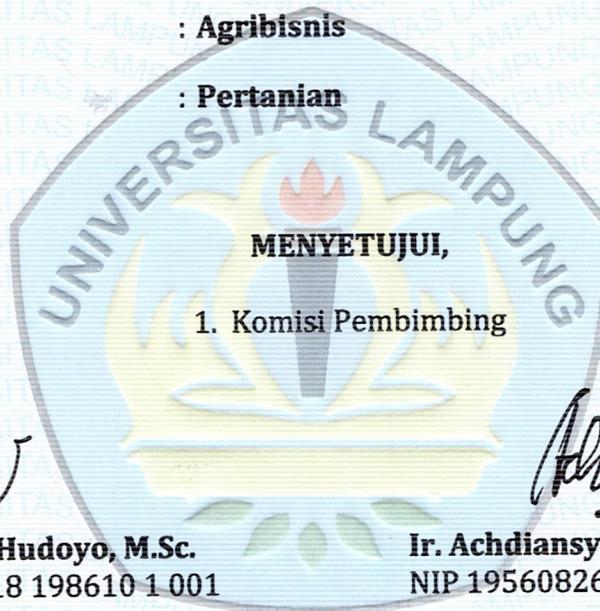
Nomor Pokok Mahasiswa : **1614131048**

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

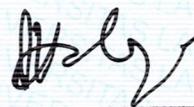
2. Ketua Jurusan Agribisnis

**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.**



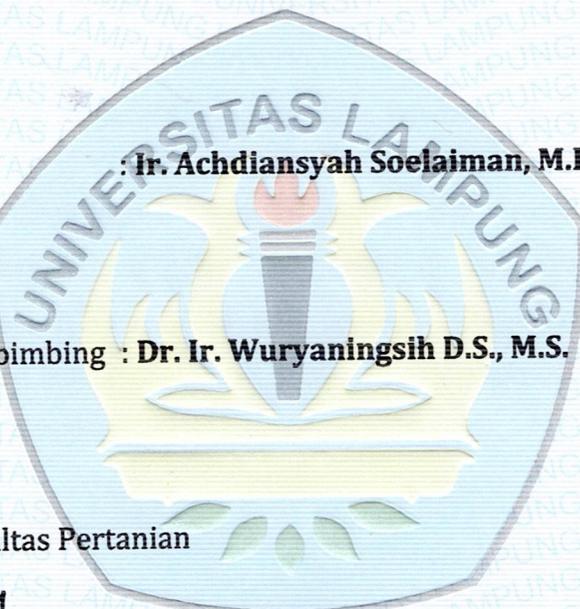
**Penguji  
Bukan Pembimbing : Dr. Ir. Wuryaningsih D.S., M.S.**



**2. Dekan Fakultas Pertanian**



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



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 03 November 2021**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama : Hasna Ega Famiyarti
2. NPM : 1614131048
3. Program Studi : Agribisnis
4. Jurusan : Agribisnis
5. Fakultas : Pertanian Universitas Lampung
6. Alamat : JL. Padat Karya No.16 RT.008 LK.II Sinar Harapan,  
Rajabasa Jaya, Rajabasa, Bandar Lampung, Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya karya atau pendapat yang pernah di tulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan di sebut dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, Desember 2021

Mahasiswa Yang Bersangkutan



Hasna Ega Famiyarti

NPM 1614131048

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kota Bandar Lampung pada tanggal 7 September 1998, sebagai anak pertama dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Mustofa Santri Anom dan Ibu Samiyati. Penulis menyelesaikan pendidikan di Taman Kanak-Kanak (TK) Tut Wuri Handayani pada tahun 2004, Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 1 Langkapura pada tahun 2010, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 14 Bandar Lampung pada tahun 2013, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Al-Azhar 3 Bandar Lampung pada tahun 2016. Penulis melanjutkan pendidikannya sebagai mahasiswa Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) pada tahun 2016.

Selama menjadi mahasiswa penulis pernah melaksanakan kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*homestay*) pada tahun 2016 selama 7 hari di Desa Cintamulya, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung. Penulis juga melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2019 selama 40 hari di Desa Keagungan, Kecamatan Lumbok Seminung, Kabupaten Lampung Barat, Provinsi Lampung. Selanjutnya, penulis melaksanakan kegiatan Praktik Umum (PU) pada tahun 2019 selama 30 hari efektif kerja di Sentulfresh Indonesia, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat.

## SANWACANA

*Alhamdulillahirobbil 'alamin*, puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT., atas berkat rahmat dan hidayah-Nya skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi dengan judul “*Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Atribut Dua Kedai Kopi, Dr. Koffie Dan Amnesti Coffee, Di Bandar Lampung*” adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Pertanian di Universitas Lampung. Dalam penyelesaian skripsi, banyak pihak yang telah memberikan sumbangsih, bantuan, nasihat, serta saran-saran yang membangun. Oleh karena itu, 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 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. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.Si., selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan ilmu, saran, dan arahan dalam penyempurnaan skripsi.
6. Yuliana Saleh, S.P., M.Si., selaku Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan ilmu yang bermanfaat, motivasi, saran, nasihat, dan bimbingan.

7. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung atas semua ilmu yang bermanfaat, nasihat dan motivasi selama penulis menjadi Mahasiswa Agribisnis Universitas Lampung.
8. Teruntuk orangtuaku tersayang, Ayahanda Mustofa Santri Anom dan Ibunda Samiyati, serta kedua adikku Ria Mustika Anom dan Septriana Cavorina Putri yang aku sayangi atas semua limpahan kasih sayang, doa, dukungan, semangat, motivasi, nasihat serta bantuan yang telah diberikan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Keluarga Besar Oyot Sayuti tersayang atas semua limpahan kasih sayang, doa, dukungan, semangat, motivasi, nasihat serta bantuan yang telah diberikan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Andesta Wahyu Prasetyo atas semua limpahan kasih sayang, bantuan, nasihat, semangat, dukungan dan perhatian yang telah diberikan.
11. Sahabat-sahabat terbaik Dila Isalia, Dini Dwintika, Tiwi Anggraini dan Umul Kulsum atas masukan, saran, semangat, motivasi, kerjasama dan dukungan serta bantuan yang telah diberikan.
12. Sahabat-sahabat seperjuangan Endah Agustina, Fifi Audreey, Gusti Ayu Komang Thereasia Aidawati, Julica Samara, Kartika Ruri Setyo Dewi dan Kintan Subrata atas semangat, dukungan, dan motivasi.
13. Teman-teman seperbimbingan skripsi Tri Tarsita, Ismi Aztri, Jenesyia Afgiani Reza, Rina Tresya, Siti Maharani, dan Wulan Kharizza atas kebersamaan, masukan, bantuan dan dukungan selama proses penyelesaian skripsi.
14. Teman – Teman Agribisnis Angkatan 2016 yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas semangat, dukungan, dan motivasi.
15. Pemilik, Karyawan, dan Staff Dr. Koffie dan Amnesti Coffee yang telah mengizinkan penulis untuk meneliti di lokasi kedai kopi dan bantuan dalam pelaksanaan penelitian dan penyelesaian skripsi.
16. 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, Desember 2021  
Penulis

*Hasna Ega Famiyarti*

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	2
C. Tujuan .....	3
D. Manfaat .....	4
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....</b>	<b>5</b>
A. Tinjauan Pustaka.....	5
1. Kedai Kopi.....	5
2. Pelayanan .....	6
3. Perilaku Konsumen.....	7
4. Kepuasan Konsumen .....	10
B. Penelitian Terdahulu .....	12
C. Kerangka Pemikiran.....	16
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>20</b>
A. Konsep Dasar dan Batasan Operasional .....	20
B. Lokasi Penelitian, Responden dan Waktu Penelitian .....	23
C. Jenis Data dan Teknik Pengambilan Data .....	24
D. Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut .....	25
E. Metode Analisis Data.....	28
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>32</b>
A. Gambaran Umum.....	32
1. Kedai Kopi Dr. Koffie .....	32
2. Kedai Kopi Amnesti Coffee .....	33

B.	Karakteristik Responden Kedai Kopi Dr. Koffie dan Amnesti Coffee ..	35
1.	Usia .....	35
2.	Jenis Kelamin.....	36
3.	Jenis Pekerjaan.....	37
4.	Pendidikan .....	37
5.	Domisili .....	38
6.	Frekuensi Kunjungan.....	39
C.	Kepentingan, Kinerja, dan Tingkat Kesesuaian Atribut Pelayanan.....	40
1.	Kelompok Atribut Produk .....	40
2.	Kelompok Atribut Perhatian.....	41
3.	Kelompok Atribut Fasilitas.....	43
D.	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .....	44
1.	Kuadran I (Prioritas Utama) .....	47
2.	Kuadran II (Pertahankan Prestasi) .....	49
3.	Kuadran III (Prioritas Rendah) .....	53
4.	Kuadran IV (Berlebihan) .....	56
<b>V.</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>59</b>
A.	Kesimpulan .....	59
B.	Saran .....	60
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>67</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Hasil koefisien untuk uji validitas .....	27
2. Hasil koefisien <i>Croanbach's Alpha</i> untuk uji reliabilitas.....	28
3. Karakteristik responden berdasarkan usia .....	35
4. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	36
5. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan.....	37
6. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan .....	38
7. Karakteristik responden berdasarkan domisili.....	39
8. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan .....	39
9. Rata-rata skor tingkat kepentingan, kinerja, dan tingkat kesesuaian pada kelompok atribut produk .....	40
10. Rata-rata skor tingkat kepentingan, kinerja, dan tingkat kesesuaian pada kelompok atribut perhatian .....	42
11. Rata-rata skor tingkat kepentingan, kinerja, dan tingkat kesesuaian pada kelompok atribut fasilitas .....	43
12. Pemetaan diagram kartesius IPA .....	47
13. Atribut-atribut dalam kuadran I .....	47
14. Atribut-atribut dalam kuadran II.....	49
15. Atribut-atribut dalam kuadran III .....	53
16. Atribut-atribut dalam kuadran IV .....	56
17. Kajian penelitian terdahulu .....	68
18. Identitas Responden Dr. Koffie dan Amnesti Coffee .....	76
19. Skor tingkat kepentingan atribut pelayanan Dr. Koffie dan Amnesti Coffee untuk uji validitas dan realibilitas .....	80

20.	Skor tingkat kinerja atribut pelayanan Dr. Koffie dan Amnesti Coffee untuk uji validitas dan realibilitas.....	82
21.	Hasil uji validitas skor kepentingan dan kinerja atribut pelayanan Dr. Koffie dan Amnesti Coffee .....	84
22.	Hasil uji validitas skor kepentingan dan kinerja atribut pelayanan Dr. Koffie dan Amnesti Coffee .....	84
23.	Skor tingkat kepentingan atribut pelayanan Dr. Koffie untuk uji IPA.....	85
24.	Skor tingkat kepentingan atribut pelayanan Amnesti Coffee untuk uji IPA.....	87
25.	Skor tingkat kinerja atribut pelayanan Dr. Koffie untuk uji IPA .....	89
26.	Skor tingkat kinerja atribut pelayanan Amnesti Coffee untuk uji IPA.....	91
27.	Hasil uji <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan tingkat kesesuaian Dr. Koffie dan Amnesti Coffee .....	93

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran .....	19
2. Diagram Kartesius .....	30
3. Diagram kartesius IPA Kedai Kopi Dr. Koffie .....	45
4. Diagram kartesius IPA Kedai Kopi Amnesti Coffee.....	46
5. Diagram Kartesius Uji IPA Dr. Koffie .....	95
6. Diagram Kartesius Uji IPA Amnesti Coffee .....	95
7. Foto Tampak Depan Dr. Koffie.....	96
8. Foto Bersama Owner Dr. Koffie .....	96
9. Foto Bersama Barista Dr. Koffie .....	97
10. Foto Saat Penelitian pada Dr. Koffie .....	97
11. Foto Tampak Depan Amnesti Coffee .....	98
12. Foto Bersama Owner Amnesti Coffee.....	98
13. Foto Bersama Barista Amnesti Coffee .....	99
14. Foto Saat Penelitian pada Amnesti Coffee .....	99

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kopi adalah salah satu komoditas perkebunan yang penting bagi perekonomian Indonesia dari aspek produksi maupun konsumsi. Menurut *International Coffee Organization* (ICO) (2019), Indonesia merupakan negara produsen kopi dengan konsumsi kopi terbesar keempat di dunia setelah Brazil dengan jumlah produksi yakni sebesar 720.000 ton. Besarnya jumlah produksi tersebut diikuti dengan besarnya jumlah konsumsi kopi yakni sebesar 273.000 ton.

Lampung merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki kualitas kopi yang terbaik. Berdasarkan data Direktorat Statistik Tanaman Perkebunan (2020), Lampung merupakan produsen kopi terbesar kedua di Indonesia setelah Sumatera Selatan dengan jumlah produksi yakni sebesar 110.291 ton. Kopi robusta adalah jenis kopi Lampung yang terkenal dengan rasa asam dan pahit yang kuat.

Keunikan rasa kopi robusta Lampung menjadikan kopi ini cukup digemari oleh para pencinta kopi dan juga pelaku bisnis kedai kopi.

Kota Bandar Lampung merupakan ibukota Provinsi Lampung dan merupakan pusat kegiatan pemerintahan, pendidikan dan kebudayaan, serta perekonomian. Oleh karena itu, Kota Bandar Lampung merupakan tempat yang cocok dijadikan target pemasaran bagi pelaku bisnis kedai kopi. Kota Bandar Lampung juga memiliki tingkat kepadatan penduduk yang cukup tinggi dengan jumlah penduduk pada 2019, yakni sebanyak 1.051.500 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2020). Banyaknya jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tersebut menjadi sebuah peluang sebagai konsumen potensial untuk bisnis kedai kopi. Hal ini didukung dengan masyarakat perkotaan yang cenderung berperilaku

konsumtif dan bergaya hidup milenial, seperti kebiasaan berkumpul sembari berbincang di *cafe*.

Besarnya jumlah ketersediaan bahan baku, banyaknya konsumen potensial dan sumber daya manusia yang mendukung membuat banyak pelaku bisnis mencoba masuk ke dalam industri kedai kopi. Oleh karena itu, kedai kopi terus menerus berkembang dari tahun ke tahun hingga saat ini. Perkembangan bisnis kedai kopi di Kota Bandar Lampung diperkirakan sejak 2016. Berdasarkan Google Maps pada Kota Bandar Lampung (2021) bahwa jumlah kedai kopi yang berdiri di Kota Bandar Lampung mencapai sebanyak 225 kedai kopi. Hal ini menyebabkan konsumen memiliki kesempatan dalam memilih kedai kopi yang terbaik. Oleh karena itu, persaingan antar kedai kopi semakin kompetitif dalam mendapatkan konsumen.

Salah satu cara kedai kopi untuk menarik dan mempertahankan konsumennya adalah memberikan pelayanan yang terbaik, sehingga menumbuhkan rasa puas pada konsumen. Jika kinerja pelayanan buruk, maka akan membuat konsumen merasa tidak puas. Konsumen merupakan pihak yang berperan penting dalam menilai kinerja pelayanan. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kepentingan dan kinerja atribut pelayanan kedai kopi.

## **B. Perumusan Masalah**

Perkembangan bisnis kedai kopi dalam gaya hidup milenial masyarakat perkotaan memicu berdirinya kedai kopi yang cukup banyak. Hal ini menyebabkan persaingan antar kedai kopi semakin kompetitif. Ketatnya persaingan yang terjadi saat ini menyebabkan pelaku usaha kedai kopi berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik agar dapat menarik dan mempertahankan konsumennya.

Dr. Koffie dan Amnesti Coffee adalah kedai kopi di Kota Bandar Lampung yang menyajikan beragam fasilitas dan konsep kedai kopi yang unik untuk menarik hati konsumen. Fasilitas yang diberikan kedai kopi di antaranya adalah akses internet (wifi) dan terdapat sarana hiburan berupa musik yang membuat pengunjung

menjadi lebih santai dan nyaman. Konsep kedai kopi keduanya pun sangat menarik, Dr. Koffie memiliki konsep kedai kopi seperti berada di pantai, sedangkan Amnesti Coffee memiliki konsep kedai kopi minimalis. Semua yang ditawarkan oleh Dr. Koffie dan Amnesti Coffee untuk mencapai tujuan utama yaitu mempertahankan konsumen.

Salah satu cara mempertahankan konsumen adalah dengan cara memberi kepuasan konsumen kepada atribut-atribut pelayanan kedai kopi Dr. Koffie dan Amnesti Coffee. Atribut-atribut pelayanan tersebut di antaranya seperti cita rasa dan aroma produk, desain interior yang unik dan menarik, dan ketersediaan akses internet (WIFI). Pihak Dr. Koffie dan Amnesti Coffee perlu mengetahui bagaimana penilaian konsumen mengenai kepentingan dan kinerja atribut pelayanan kedai kopi Dr. Koffie dan Amnesti Coffee, serta atribut apa saja yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Berdasarkan hal di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dari penelitian terhadap Dr. Koffie dan Amnesti Coffee di Bandar Lampung adalah:

- 1) atribut-atribut pelayanan apa saja yang dinilai penting oleh konsumen?
- 2) atribut-atribut pelayanan apa saja yang memuaskan konsumen?
- 3) atribut-atribut apa saja yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan kinerjanya?

### **C. Tujuan**

Penelitian terhadap Dr. Koffie dan Amnesti Coffee di Bandar Lampung ini bertujuan untuk:

- 1) mengidentifikasi atribut-atribut pelayanan yang dinilai penting oleh konsumen,
- 2) mengidentifikasi atribut-atribut pelayanan yang memuaskan konsumen, dan
- 3) mengetahui atribut-atribut yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan kinerjanya.

#### **D. Manfaat**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

- 1) kedai kopi, sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan serta mengembangkan strategi pemasaran di waktu yang akan datang,
- 2) pengusaha kedai kopi yang baru akan memulai bisnisnya, sebagai bahan kajian dan pertimbangan dalam menentukan strategi pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen, dan

## II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Kedai Kopi

Menurut Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa (2015), kedai kopi adalah tempat yang menyediakan dan menjual minuman olahan dari biji kopi untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Nurazizi (2013) menyatakan bahwa kedai kopi merupakan tempat yang tidak hanya menyediakan kopi sebagai menu utama, tetapi terapat berbagai jenis minuman lainnya seperti teh dan coklat. Selain itu, menyediakan jenis makanan ringan yang juga ditawarkan sebagai makanan pendamping.

Kedai kopi adalah rumah minum yang menjual minuman dengan kopi sebagai menu utama dan menu pelengkap lainnya. Menu kopi yang ditawarkan kedai kopi berbahan baku kopi yang disajikan dalam *single origin* (kopi dari satu kawasan di daerah Indonesia), atau disajikan dalam *single blend origin* (kopi *single origin* dari kawasan di daerah Indonesia), atau kopi yang disajikan dengan campuran lain seperti susu dan coklat. Kopi dengan kualitas aroma dan rasa yang premium (*specialty coffee*) adalah kualitas bahan baku kopi yang disajikan oleh pihak kedai kopi (Yunus & Susilaningsih, 2018).

Saat ini pengunjung kedai kopi justru didominasi oleh kalangan anak muda hingga orang dewasa seperti pembisnis, karyawan, dan lain-lain. Keinginan pengunjung kedai kopi tidak mutlak muncul oleh rasa dan aroma kopi yang disajikan, tetapi lebih kepada keinginan untuk berinteraksi dengan kerabat (Fahrizal, 2014). Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2017),

saat ini kedai kopi di Indonesia telah mengubah cara masyarakat dalam minum kopi dari hanya sekedar rutinitas harian dalam rumah tangga dan menjamu tamu menjadi sebuah bisnis yang berkembang dari tahun ke tahun.

## 2. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan pelanggan (Indrasari, 2019). Menurut Pramiasih (dalam Taan, 2000), pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelajaran (*learning*) dan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap motivasi. Oleh karena itu, penyediaan fasilitas kedai kopi yang lebih menarik dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih kedai kopi yang terbaik. Pembelajaran konsumen melalui observasi, informasi dan pengembangan pemahaman merupakan kontribusi yang besar untuk cenderung memilih kedai kopi yang terbaik sesuai keinginan konsumen.

Menurut Mahmoeddin (2010), pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal - hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berkaitan dengan kepuasan batin dari penerima pelayanan. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut sesuai dengan harapan keinginan konsumen.

Menurut Indrasari (2019), pelayanan dapat dibagi dalam tiga bentuk kategori, yaitu:

- 1) Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan biasanya dilakukan oleh petugas-petugas di bidang layanan informasi, hubungan masyarakat, dan bidang lainnya yang tugasnya

bersangkutan dengan memberikan penjelasan kepada siapapun yang membutuhkan.

2) Layanan dengan tulisan

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang sering digunakan dalam pelaksanaan tugas. Hal ini dikarenakan pelayanan melalui tulisan-tulisan cukup efisien terutama untuk layanan jarak jauh yang dipengaruhi faktor biaya. Salah satu hal yang harus diperhatikan agar layanan dengan tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani adalah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun proses penyelesaiannya.

3) Layanan dengan perbuatan

Layanan dengan perbuatan dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Oleh karena itu, faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut dalam menentukan hasil perbuatan (pekerjaan).

Menurut Indrasari (2019) terdapat etika dalam pelayanan yang dapat diartikan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan oleh penjual jasa berdasarkan kebiasaan yang mengarah kepada sebuah perbuatan yang menyenangkan hati konsumen melalui sikap ramah dan sopan. Adapun ketentuan-ketentuan yang diatur dalam etika, yaitu sikap dan perilaku, penampilan, cara berpakaian, cara berbicara, dan gerak-gerik.

Djafri (2018) menyatakan bahwa peningkatan pelayanan didasari oleh adanya persaingan, tantangan, keinginan dan kebutuhan konsumen akan pelayanan yang berkualitas. Menurut Tjiptono ( dalam Indrasari, 2019), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

### 3. **Perilaku Konsumen**

Indrasari (2019) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang berkaitan erat dengan pembelian, meliputi kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh

konsumen seperti melakukan pencarian, penelitian, dan dan pengevaluasian produk.

Menurut Sumarwan (2003), istilah konsumen dapat diartikan sebagai dua jenis konsumen, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu adalah konsumen yang membeli barang dan jasa untuk dipergunakan sendiri dan mungkin untuk teman, keluarga atau orang lain. Contohnya adalah membeli makanan, pakaian, sabun, furniture, dan sebagainya. Konsumen organisasi adalah konsumen yang membeli barang dan jasa berdasarkan kebutuhan dari organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, dan sebagainya. Contohnya adalah membeli alat tulis, komputer, meja, dan sebagainya. Namun, konsumen individu yang memiliki pengaruh langsung terhadap kemajuan dan kemunduran sebuah perusahaan. Jika konsumen individu tidak melakukan pembelian, maka produk sebaik apapun tidak akan ada gunanya bagi sebuah perusahaan.

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang diterjemahkan oleh Subekti Tjitrosudibio terdapat Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang menjelaskan bahwa 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.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 4 terdapat hak-hak konsumen sebagai berikut.

- 1) Konsumen mempunyai hak atas kenyamanan, keamanan, serta keselamatan di dalam penggunaan barang atau juga jasa.
- 2) Konsumen itu berhak untuk memilih barang/ jasa dan juga mendapatkan barang/ jasa itu sesuai dengan nilai tukar serta kondisi dan juga jaminan yang dijanjikan.
- 3) Konsumen tersebut berhak untuk mendapatkan informasi yang benar, jelas, serta jujur mengenai kondisi serta jaminan barang/ jasa yang dibeli.

- 4) Konsumen itu juga berhak untuk didengar pendapat serta keluhannya terkait barang/ jasa yang dipakai.
- 5) Konsumen itu mempunyai hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, serta upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen itu secara patut.
- 6) Konsumen tersebut mempunyai hak untuk mendapatkan pembinaan serta juga pendidikan konsumen.
- 7) Konsumen juga berhak untuk bisa mendapatkan perlakuan serta pelayanan yang benar serta jujur dan juga tidak diskriminatif.
- 8) Konsumen pun berhak mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan/ atau juga penggantian, apabila barang/ jasa yang diterima tersebut tidak sesuai dengan semestinya.
- 9) Hak-hak yang diatur di dalam ketentuan perundang-undangan lainnya.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 5 menguraikan kewajiban konsumen sebagai berikut.

- 1) Konsumen itu wajib membaca serta mengikuti petunjuk informasi atau juga prosedur penggunaan atau pemanfaatan barang/ jasa, demi keamanan serta keselamatan.
- 2) Konsumen tersebut juga harus memiliki itikad baik di dalam melakukan transaksi pembelian barang/ jasa.
- 3) Konsumen wajib untuk membayar pembelian barang/ jasa itu sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
- 4) Konsumen wajib atau harus mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen itu secara patut.

Menurut Kottler dan Keller (dalam Daga, 2019), perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

- 1) **Faktor Kebudayaan**  
Faktor ini memberikan pengaruh paling besar dalam tingkah laku konsumen. Faktor-faktor tersebut, yaitu budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
- 2) **Faktor Sosial**  
Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu kelompok, keluarga, peran dan status.
- 3) **Faktor Pribadi**  
Faktor ini merupakan karakteristik pribadi konsumen yang berbeda dengan konsumen yang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Karakteristik pribadi konsumen yang mempengaruhi keputusan membeli, yaitu umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situs ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- 4) **Faktor Psikologis**  
Konsumen dapat dipengaruhi perilakunya menurut kehendak pihak-pihak yang berkepentingan. Hal-hal yang dapat dipengaruhi, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

Menurut Sumarwan (2002), gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumen. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik internal yang ada dalam diri manusia, seperti cara seseorang berfikir, berpersepsi, dan merasa. Namun, gaya hidup dan kepribadian sangat berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku konsumen.

#### 4. **Kepuasan Konsumen**

Daga (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan yang diterima yang dibandingkan dengan harapan yang diinginkannya. Menurut Umar (dalam Indrasari, 2019),

kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dengan harapannya.

Kotler dan Keller (dalam Dwiastuti et al., 2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik berupa kepuasan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Irwan (dalam Daga, 2019), berdasarkan studi literatur dan pengalaman menjadi konsultan beberapa perusahaan di Indonesia menyatakan pendapat bahwa ada lima kunci utama kepuasan konsumen sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Kualitas yang dimaksud adalah sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan konsumen dan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk perbaikan. Jika konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa dan kenyataannya kualitas produk tersebut baik dan sesuai harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Kualitas produk ini terdiri dari enam elemen, yaitu kinerja, daya tahan, fitur, rehabilita, estetika, dan penampilan produk.

2) Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa. Konsumen akan rela membayar sejumlah uang untuk produk atau jasa yang memiliki kualitas yang baik. Jika produk atau jasa yang dibelinya sesuai dengan sejumlah uang yang dikeluarkannya maka konsumen akan merasa puas.

3) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi, yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Pembentukan sikap dan perilaku dari karyawan itu sendiri diperlukan untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dan sesuai dengan harapan konsumen, karena faktor manusia memegang kontribusi 70%. Dengan begitu, tidak mengherankan kualitas pelayanan sulit ditiru.

4) Faktor emosional

Faktor emosional juga mempunyai peran dalam kepuasan konsumen. Jika produk atau jasa yang dibeli atau digunakan oleh konsumen membuat konsumen merasa puas maka akan terlihat ketika mereka menggunakannya, seperti ada rasa bangga dan percaya diri.

5) Kemudahan

Pada dasarnya kepuasan konsumen akan tercipta apabila adanya kemudahan, kenyamanan, keamanan dan keefisienan dalam mendapatkan produk atau jasa yang akan diterima.

Gaspers (dalam Nasution, 2005), kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen, yaitu:

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan pembelian di tempat tersebut.
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari tempat tersebut maupun yang lainnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu memiliki topik yang relevan agar dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan untuk penentuan metode dan analisis data bagi peneliti. Penelitian terdahulu yang terkait dengan atribut tingkat kepentingan dan kinerja konsumen dengan objek yang berbeda, pendekatan yang berbeda, dan variabel yang memiliki kualitas berbeda juga. Penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini telah dilakukan oleh Diwanggoro (2016), Setiawan (2016), Stenley (2009), Juraidah dan Mahyuddin (2015), Maulana (2017), Octaviani (2013), Ranitaswari, Mulyani, dan Sadyasmara (2018), Putranto (2018), Fawzi (2017), dan Liu (2016).

Diwanggoro (2016), melakukan penelitian tentang “Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Kopi Dan Kualitas Pelayanan Di Kafe Kopi Garasi Candi

Winangun Ngaglik Sleman Yogyakarta”. Hasil identifikasi atribut yang digunakan berupa fasilitas, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, penampilan, keakuratan produk, ketepatan waktu, ketepatan penanganan konsumen, kemampuan dan keterampilan, kepedulian terhadap masalah konsumen, pelayanan cepat, pelayan siap membantu, pelayan tanggap, pengetahuan produk secara tepat, kesopanan pelayan, keramah tamahan, keamanan, pelayanan tanpa memandang status sosial, kesungguhan dalam merespon, akses, memahami kebutuhan konsumen, dan komunikasi baik.

Setiawan (2016), melakukan penelitian tentang “Analisis Kepuasan Konsumen (Suatu Kasus Pada Kedai Kopi Di Wilayah Majalengka)”. Hasil identifikasi atribut yang digunakan berupa dekorasi ruangan, fasilitas, karyawan selalu berpenampilan rapi dan menarik, dan karyawan selalu sopan dan murah senyum.

Stenley (2009), melakukan penelitian tentang “Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi *Coffeeshop* Warung Kopi Serta Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran”. Hasil identifikasi atribut yang digunakan berupa cita rasa, aroma, ke higienisan minuman dan perlengkapannya, perbandingan harga dengan kualitas, perbandingan harga dengan *coffeeshop* lain, kesigapan karyawan, keramahan dan kesopanan karyawan, penampilan karyawan, penjelasan karyawan, kecepatan penyajian, kecepatan transaksi, kenyamanan tempat, kebersihan tempat, lokasi kedai kopi, dekorasi kedai kopi, dan papan nama kedai kopi.

Juraidah dan Mahyuddin (2015), melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Warung Kopi One Love Di Kota Kuala Simpang”. Hasil identifikasi atribut yang digunakan berupa karyawan kedai kopi memiliki kemampuan dalam mengolah kopi, karyawan kedai kopi cekatan dalam menangani kebutuhan pesanan pelanggan, karyawan kedai kopi memiliki kemampuan menghitung yang akurat dalam administrasi pada saat pelanggan membayar, karyawan kedai kopi memberikan perhatian serius terhadap pelanggan ketika tempat penuh, dan

karyawan kedai kopi tidak membiarkan pelanggan terlalu lama menunggu saat melakukan pemesanan menu.

Maulana (2017), melakukan penelitian tentang “Analisis Kepuasan Konsumen Coffee Shop Taman Kopi Di Kota Serang Serta Implikasinya Terhadap Bauran Pemasaran”. Hasil identifikasi atribut yang digunakan berupa kesopanan karyawan, tingkat kesiapan karyawan, penampilan karyawan, intuisi karyawan terhadap pelanggan, dan pengetahuan karyawan terhadap produk.

Octaviani (2013), melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Kopi Miring Semarang”. Hasil identifikasi atribut yang digunakan berupa fasilitas, interior, dekorasi, fasilitas pendukung kafe, pelayanan karyawan menyenangkan, kecepatan pelayanan dalam memberikan menu kepada pelanggan, pelayanan tepat waktu, kecepatan karyawan saat merespon kedatangan pelanggan, daya tanggap dalam bentuk ketanggapan karyawan, kesigapan karyawan, kesediaan karyawan dalam menjawab pertanyaan, karyawan mempunyai pengetahuan tentang menu yang tersedia, kebersihan menu, jaminan keamanan, keramahan dan sikap yang baik, perhatian terhadap keluhan, kemampuan komunikasi yang baik, dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

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)”. Hasil identifikasi atribut yang digunakan berupa pelayanan menangani konsumen sesuai kebutuhan, kondisi lingkungan kafe, kepercayaan diri karyawan dalam melakukan pelayanan, kesigapan dan daya tanggap pelayanan 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 internet 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, dan kecepatan dalam merespon keluhan dan permasalahan pelanggan.

Putranto (2018), melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Di Amnesti Kopi (Bandar Lampung)”. Hasil identifikasi atribut yang digunakan berupa fasilitas fisik pendukung, karyawan selalu siap dan tanggap, barista handal dalam memberikan pelayanan, merasa aman ketika karyawan memberikan pelayanan sesuai dengan yang saya harapkan, dan mendapat perhatian dalam penyampaian layanan.

Fawzi (2017), melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pelanggan Otentik Kopi Jogja)”. Hasil identifikasi atribut yang digunakan berupa desain bangunan kedai bagus dan menarik, karyawan kedai berpenampilan bersih dan rapi, karyawan kedai melayani pesanan konsumen dengan tepat dan akurat, karyawan kedai menginformasikan menu yang tersedia kepada pelanggan dengan baik dan benar, karyawan kedai melayani pesanan konsumen dengan cepat, karyawan kedai bersedia menanggapi semua pertanyaan yang diajukan konsumen, karyawan melayani konsumen dengan sopan, karyawan menguasai informasi mengenai menu-menu yang ditawarkan oleh di kedai, karyawan melayani setiap konsumen dengan ramah, dan karyawan memahami keluhan dan kesulitan yang dialami oleh setiap konsumen.

Liu (2016), melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Goeboex Coffee Yogyakarta)”. Hasil identifikasi atribut yang digunakan berupa fasilitas tempat parkir, fasilitas gedung, kenyamanan fasilitas fisik, kepercayaan dalam pelayanan, keyakinan dalam pelayanan, kejujuran dalam pelayanan, keterampilan pelayanan, pengetahuan pelayanan, memberikan/menyediakan keinginan pelanggan, pelayanan mudah dihubungi, efektivitas informasi jasa,

penampilan barang pembuat nota, pencatat nota, membantu dengan segera memecahkan masalah, kesopanan, penghargaan, bijaksana, keramahan pelayan, komunikasi yang baik, mendengar pendapat pelanggan, mengerti dan memahami kebutuhan pelanggan, memberi rasa nyaman, dan membebaskan dari segala risiko/keragu-raguan pelanggan.

### **C. Kerangka Pemikiran**

Melimpahnya bahan baku (kopi) dan banyaknya konsumen potensial menyebabkan bisnis kedai kopi terus menerus berkembang sampai saat ini, khususnya di daerah perkotaan, seperti Kota Bandar Lampung. Kota Bandar Lampung merupakan salah satu daerah perkotaan yang mengalami perkembangan bisnis kedai kopi dimulai sejak 2016. Perkembangan bisnis kedai kopi menyebabkan semakin banyak kedai kopi bermunculan saat ini. Dengan begitu, konsumen memiliki kebebasan dalam memilih kedai kopi yang terbaik sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini berdampak pada persaingan industri kedai kopi semakin kompetitif yang mengharuskan pihak kedai kopi untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat memenuhi kepuasan konsumen. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Kedai kopi di Kota Bandar Lampung yang diteliti adalah Dr. Koffie dan Amnesti Coffee. Dr. Koffie dan Amnesti Coffee merupakan kedai kopi yang cukup terkenal di Kota Bandar Lampung yang memiliki konsep yang menarik pada kedai kopinya. Dr. Koffie memiliki konsep pantai dan Amnesti Coffee memiliki konsep minimalis. Konsumen kedai kopi tersebut akan menilai atribut pelayanan pada kedai kopi Dr. Koffie dan Amnesti Coffee yang digolongkan menjadi 3 kelompok atribut, yaitu produk, perhatian, fasilitas yang telah ditentukan berdasarkan dari penelitian-penelitian terdahulu dan pengamatan langsung pada lokasi penelitian. Kelompok atribut yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan dan kinerja atribut pelayanan. Produk adalah hasil dari proses pembuatan yang dilakukan oleh barista untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen. Produk yang dimaksud adalah menu kopi yang disediakan oleh kedai kopi.

Dalam kelompok atribut produk terdapat beberapa atribut di antaranya yaitu cita rasa, aroma, harga produk, kehygienisan produk, penampilan produk, dan keragaman menu. Beberapa atribut pelayanan dalam kelompok atribut produk ini ditentukan berdasarkan penelitian terdahulu, yaitu Diwanggoro (2016) dengan judul “Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Kopi Dan Kualitas Pelayanan Di Kafe Kopi Garasi Candi Winangun Ngaglik Sleman Yogyakarta” dan Stenley (2009), dengan judul “Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi *Coffee shop* Warung Kopi Serta Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran”.

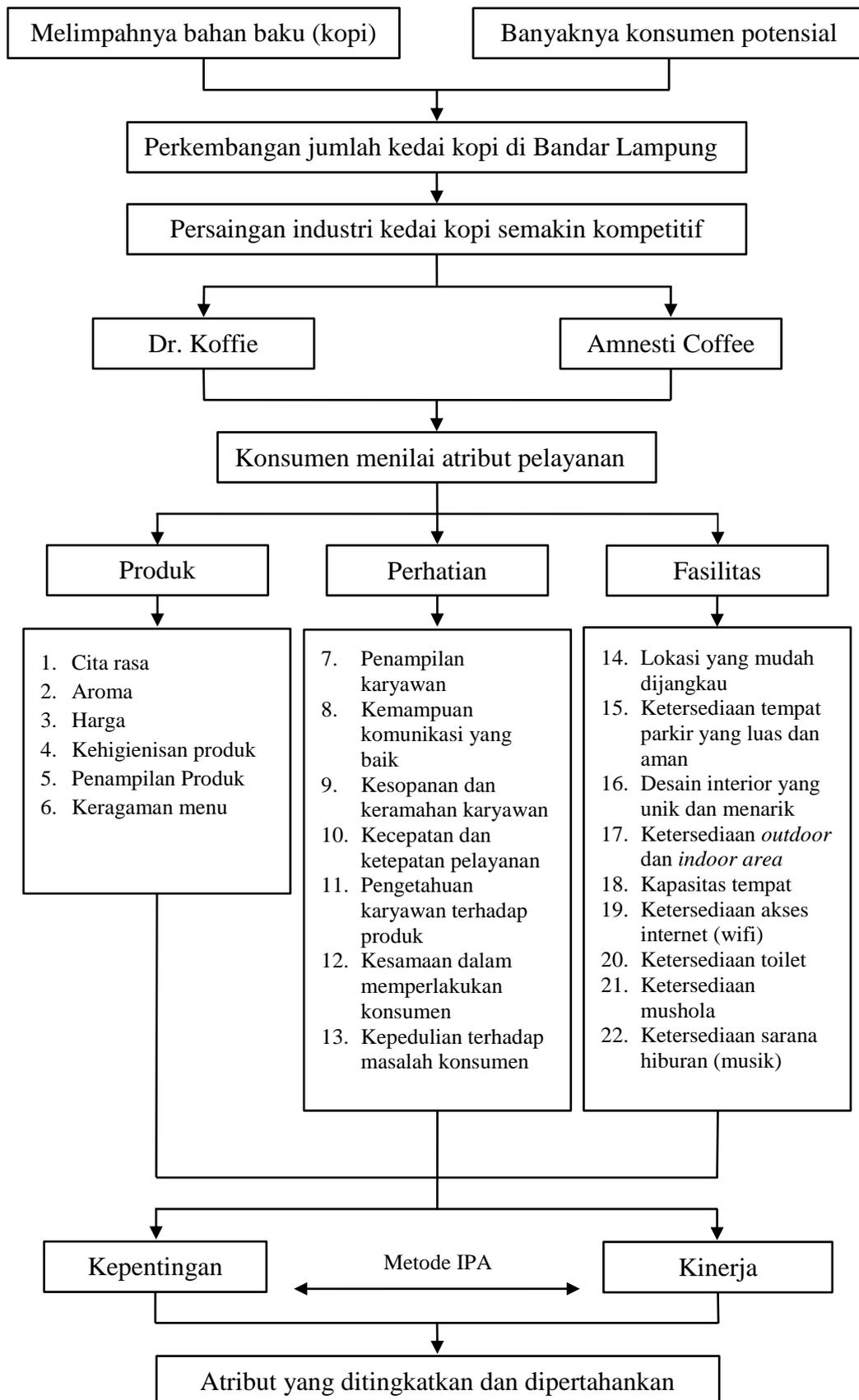
Perhatian adalah sikap karyawan kedai kopi yang menunjukkan wujud kepekaannya terhadap konsumen. Dalam kelompok atribut perhatian terdapat beberapa atribut di antaranya yaitu penampilan karyawan, kemampuan komunikasi yang baik, kesopanan dan keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, pengetahuan karyawan terhadap produk, kesamaan dalam melayani konsumen, dan kepedulian terhadap masalah konsumen. Beberapa atribut pelayanan dalam kelompok atribut perhatian ini ditentukan berdasarkan penelitian terdahulu, yaitu Maulana (2017), dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen Coffee Shop Taman Kopi Di Kota Serang Serta Implikasinya Terhadap Bauran Pemasaran” dan Fawzi (2017), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pelanggan Otentik Kopi Jogja)”.

Fasilitas adalah sarana atau prasarana yang disediakan oleh kedai kopi untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen kedai kopi. Dalam kelompok atribut fasilitas terdapat beberapa atribut di antaranya yaitu lokasi yang mudah dijangkau, ketersediaan tempat parkir yang luas dan aman, desain interior yang unik dan menarik, ketersediaan *outdoor* dan *indoor area*, kapasitas tempat, ketersediaan akses internet (wifi), ketersediaan toilet, ketersediaan mushola, dan ketersediaan sarana hiburan (musik). Beberapa atribut-atribut dalam kelompok atribut fasilitas ini ditentukan berdasarkan penelitian terdahulu, yaitu Octaviani (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Kopi Miring Semarang” dan Ranitaswari, Mulyani, dan Sadyasmara (2018) dengan

judul “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi Dan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Studi Kasus Di Geo Coffee)”.

Atribut-atribut tersebut yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan dan kinerja konsumen yang diperhitungkan dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)* agar dapat mengetahui apa saja atribut yang harus ditingkatkan dan dipertahankan dalam memenuhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### **III. METODOLOGI PENELITIAN**

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

Konsep dasar dan definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Konsumen adalah orang yang melakukan pembelian produk di kedai kopi Dr. Koffie dan Amnesti Coffee.
2. Kepentingan suatu atribut adalah penilaian konsumen terhadap penting tidaknya suatu atribut. Dalam menilai kepentingan diukur dengan menggunakan skala likert lima tingkat, yaitu “sangat tidak penting diberi skor 1, “tidak penting” diberi skor 2, “cukup penting” diberi skor 3, “penting” diberi skor 4, dan “sangat penting” diberi skor 5.
3. Kinerja suatu atribut adalah penilaian puas tidaknya konsumen terhadap suatu atribut. Dalam menilai kinerja diukur dengan menggunakan skala likert, yaitu “sangat tidak puas” diberi skor 1, “tidak puas” diberi skor 2, “cukup puas” diberi skor 3, “puas” diberi skor 4, dan “sangat puas” diberi skor 5.
4. Pelayanan adalah kegiatan melayani konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
5. Kelompok atribut adalah pengelompokan atribut-atribut penelitian berdasarkan karakteristiknya. Ada tiga kelompok atribut sebagai berikut:
  - a. Produk adalah kelompok atribut berdasarkan barang berupa minuman yang dihasilkan oleh pihak kedai kopi dengan bahan baku utama yaitu kopi. Atribut-atribut yang masuk dalam kelompok ini, yaitu cita rasa, aroma, harga, ke higienisan produk, penampilan produk, dan keragaman menu.
  - b. Perhatian adalah kelompok atribut berdasarkan pelayanan yang diberikan oleh karyawan untuk memberikan kenyamanan kepada

- konsumen. Atribut-atribut yang masuk dalam kelompok ini, yaitu penampilan karyawan, kemampuan komunikasi yang baik, kesopanan dan keramahan karyawan, kecepatan dan ketetapan karyawan, pengetahuan karyawan terhadap produk, kesamaan dalam memperlakukan konsumen, dan kepedulian terhadap konsumen.
- c. Fasilitas adalah kelompok atribut berdasarkan sarana yang disediakan oleh pihak kedai kopi untuk kebutuhan konsumen. Atribut-atribut yang masuk dalam kelompok ini, yaitu lokasi yang mudah dijangkau, ketersediaan tempat parkir yang luas dan aman, desain interior yang unik dan menarik, ketersediaan *outdoor* dan *indoor area*, kapasitas tempat, ketersediaan akses internet (wifi), ketersediaan toilet, ketersediaan mushola, dan ketersediaan sarana hiburan (musik).
6. Atribut adalah karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti dari penelitian terdahulu dan pengamatan langsung pada kedai kopi.
- a. Cita rasa adalah rasa kopi yang disajikan kepada konsumen.
  - b. Aroma adalah bau harum kopi yang berasal dari produk yang disajikan.
  - c. Harga adalah nilai produk yang ditawarkan oleh pihak kedai kopi.
  - d. Ke higienisan produk adalah kebersihan wadah atau kemasan yang dipergunakan untuk menyajikan produk.
  - e. Penampilan produk adalah cara kedai kopi dalam menampilkan atau menyajikan produk, sehingga terlihat menarik.
  - f. Keragaman menu adalah banyaknya jenis produk kopi dengan cara olahan, rasa, dan tampilan yang berbeda.
  - g. Penampilan karyawan adalah cara karyawan dalam berpenampilan dengan rapi dan bersih.
  - h. Kemampuan komunikasi yang baik adalah karyawan bisa berinteraksi dan berkomunikasi baik dengan konsumen.
  - i. Kesopanan dan keramahan karyawan adalah karyawan memiliki *attitude* atau sifat yang baik terhadap konsumen.
  - j. Kecepatan dan ketepatan pelayanan adalah pelayanan dilakukan dalam waktu yang singkat dan benar.

- k. Pengetahuan karyawan terhadap produk adalah karyawan mengetahui semua menu yang ditawarkan oleh kedai kopi dengan baik, khususnya produk-produk yang *best seller*.
- l. Kesamaan dalam memperlakukan konsumen adalah pelayanan yang diberikan oleh karyawan tidak membedakan konsumen berdasarkan apapun.
- m. Kepedulian terhadap masalah konsumen adalah karyawan yang selalu sigap membantu masalah konsumen saat berada di kedai kopi.
- n. Lokasi yang mudah dijangkau adalah lokasi kedai kopi yang dapat dilalui oleh kendaraan roda dua maupun roda empat dan tidak jauh dari jalan raya.
- o. Ketersediaan tempat parkir yang luas dan aman adalah tempat parkir yang disediakan oleh pihak kedai kopi yang mampu menampung kendaraan konsumen dan memiliki penjaga parkir untuk menjaga kendaraan konsumen agar tetap aman.
- p. Desain interior yang unik dan menarik adalah konsep kedai kopi yang berbeda dengan kedai kopi lain, sehingga mampu menarik konsumen.
- q. Ketersediaan *outdoor* dan *indoor area* adalah dua tempat yang disediakan untuk menikmati kopi, yaitu *outdoor* yang dapat digunakan untuk *area smooking* dan *indoor* yang dilengkapi dengan AC.
- r. Kapasitas tempat adalah jumlah konsumen yang dapat memenuhi kedai kopi.
- s. Ketersediaan akses internet (wifi) adalah akses internet yang disediakan oleh pihak kedai kopi untuk menarik minat konsumen milenial.
- t. Ketersediaan toilet adalah toilet yang disediakan oleh pihak kedai kopi demi kenyamanan konsumen.
- u. Ketersediaan mushola adalah mushola yang disediakan oleh pihak kedai kopi untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menunaikan ibadah.
- v. Ketersediaan sarana hiburan (musik) adalah sarana hiburan (musik) yang disediakan oleh pihak kedai kopi untuk memberikan hiburan kepada konsumen.

## B. Lokasi Penelitian, Responden dan Waktu Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) bahwa analisis deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik.

Penelitian ini dilaksanakan di Dr. Koffie dan Amnesti Coffee di Bandar Lampung. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa kedua lokasi penelitian ini merupakan kedai kopi yang bertahan lama di Bandar Lampung dan memiliki daya tarik. Dr. Koffie telah berdiri dari tahun 2015 dan mengusung konsep yang unik, yaitu nuansa pantai. Sesuai dengan konsepnya, Dr. Koffie menggunakan desain interior, seperti hiasan-hiasan dinding, ornamen ombak pantai, terdapat tulisan besar “*Beach please*”, menggunakan *bean bag* ala pantai, dan menggunakan pasir pantai yang didatangkan langsung dari Pantai Krui. Selain itu, Dr. Koffie juga dilengkapi dengan fasilitas *free wifi* dan *live music*. Saat ini, Dr. Koffie sudah memiliki 1 cabang di Krui, 8 *franchise* Kopi Susu John, 2 *franchise* Dr. Tea, dan 24 mitra yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada Amnesti Coffee telah berdiri dari 2016 dan memiliki konsep minimalis. Amnesti Coffee menggunakan desain interior, seperti hiasan-hiasan dinding, pajangan jenis kopi yang digunakan, dan *outdoor area* menggunakan tempat duduk ala taman dengan tambahan tanaman dan lampu gantung. Amnesti coffee sudah memiliki 1 cabang yang masih berada di Kota Bandar Lampung juga.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Dr. Koffie dan Amnesti Coffee di Bandar Lampung. Pada masing-masing kedai kopi diambil sebanyak 35 orang responden dengan jumlah keseluruhan sebanyak 70 orang responden. Jumlah responden tersebut dianggap sudah mewakili seluruh konsumen pada kedai kopi. Hal ini sejalan dengan teori *Bailey*, penelitian yang menggunakan analisis statistik ukuran responden paling minimum 30 orang (Hasan, 2002). Senada dengan

pernyataan yang dikemukakan Sugiyono (2011) bahwa jumlah minimum responden yang layak digunakan dalam penelitian adalah 30 orang.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian dengan mengambil konsumen kedai kopi sebagai responden, umumnya menggunakan *accidental sampling*. Hal ini dikarenakan tidak ada daftar populasi atau kerangka sampling konsumen. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilaksanakan secara bertahap mulai dari menentukan hari dan jam wawancara secara sengaja. Pengumpulan data dilaksanakan pada November sampai Desember 2020. Pada masing-masing kedai kopi dilaksanakan selama dua minggu yang dibagi menjadi empat hari dalam seminggu. Empat hari yang telah ditentukan, yaitu dua hari pada hari kerja (pada minggu pertama di hari Senin dan Kamis dan pada minggu kedua di hari Selasa dan Jumat) dan dua hari pada akhir pekan (hari Sabtu dan Minggu). Waktu yang ditentukan sesuai waktu operasional kedai kopi pada saat penelitian, yaitu pukul 13.00-20.00 WIB. Waktu tersebut dibagi menjadi tiga waktu yang berbeda, yaitu pukul 13.00-14.30 WIB, 15.00-17.30 WIB, dan 18.00-20.00 WIB. Pada setiap pengambilan sampel diambil sebanyak empat sampai enam orang responden. Jumlah sampel yang diambil pada minggu pertama sebanyak 18 orang dan pada minggu kedua sebanyak 17 orang.

Pemilihan sampel ditentukan secara acak dengan cara mengundian nomor meja yang terdapat pada masing-masing kedai kopi, sehingga pada penelitian ini tidak menggunakan teknik *accidental sampling* dalam pengambilan sampel. Pengundian nomor meja pada Dr. Koffie dilakukan pada 30 nomor meja dan Amnesti Coffee dilakukan pada 20 nomor meja. Pengundian nomor meja dilakukan sebanyak empat sampai lima kali per hari dengan responden sebanyak satu atau dua orang dalam satu nomor meja.

### **C. Jenis Data dan Teknik Pengambilan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2017), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan data sekunder

adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Jadi, data primer diperoleh langsung dengan responden yang berkaitan dengan penelitian ini, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur dan studi pustaka lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2014), metode survey adalah metode pengumpulan data yang dilakukan pada sampel yang diambil dari populasi besar maupun kecil, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distributif, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara kepada responden berdasarkan kuesioner yang berisi pertanyaan berstruktur untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

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

Atribut - atribut yang digunakan dalam penelitian ini harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas sebelum digunakan untuk penelitian. Uji validitas dilakukan untuk menguji ketepatan atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga tidak diragukan sebagai alat ukur kepentingan dan kinerja yang akurat dan terpercaya. Uji validitas dapat dikatakan valid sebagai atribut penelitian apabila koefisien korelasi yang dihasilkan ( $r$  hitung) lebih besar dari tabel dan bernilai positif, pada tingkat kepercayaan 95% atau toleransi kesalahan 5%.

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. Pada penelitian ini, pengujian validitas

dipilih dengan menggunakan analisis koefisien korelasi *Product Moment Pearson* sebagai berikut.

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r = koefisien korelasi *Pearson*
- n = jumlah subjek
- X = skor item
- Y = skor total
- $\sum X$  = jumlah skor item
- $\sum Y$  = jumlah skor total
- $\sum X^2$  = jumlah kuadran skor item
- $\sum Y^2$  = jumlah kuadran total item

Kriteria pengujian yaitu 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  $r \text{ hitung} < \text{critical value}$  (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 uji validitas yang diperoleh, seluruh atribut memiliki nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel yang telah ditentukan yaitu 0,361. Maka dari itu, 23 atribut pelayanan untuk tingkat kepentingan dan kinerja yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan *valid*. Hasil uji validitas tingkat kepentingan dan kinerja atribut pelayanan Dr. Koffie dan Amnesti Coffee dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil koefisien untuk uji validitas

Kelompok Atribut	Atribut	Nilai Korelasi Atribut dengan Total Skor	
		Kepentingan	Kinerja
Produk	1. Cita rasa	0,377	0,559
	2. Aroma	0,384	0,670
	3. Harga	0,453	0,646
	4. Ke higienisan produk	0,386	0,831
	5. Penampilan produk	0,518	0,644
	6. Keragaman menu	0,671	0,504
Perhatian	7. Penampilan karyawan	0,458	0,699
	8. Kemampuan komunikasi yang baik	0,475	0,674
	9. Kesopanan dan keramahan karyawan	0,434	0,719
	10. Kecepatan pelayanan	0,420	0,690
	11. Pengetahuan karyawan terhadap produk	0,503	0,807
	12. Kesamaan dalam melayani konsumen	0,589	0,684
	13. Kepedulian terhadap masalah konsumen	0,646	0,742
Fasilitas	14. Lokasi yang mudah dijangkau	0,458	0,490
	15. Ketersediaan tempat parkir yang luas dan aman	0,607	0,611
	16. Desain interior yang unik dan menarik	0,412	0,461
	17. Ketersediaan outdoor dan indoor area	0,533	0,575
	18. Kapasitas tempat	0,496	0,688
	19. Ketersediaan akses internet (wifi)	0,495	0,715
	20. Ketersediaan toilet	0,417	0,604
	21. Ketersediaan mushola	0,512	0,596
	22. Ketersediaan sarana hiburan (musik)	0,472	0,506

Atribut pelayanan kedai kopi yang dinyatakan valid, maka dapat dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui keandalannya pada kuesioner.

Pengujian reliabilitas data dilakukan dengan membandingkan koefisien alpha (*cronbach's alpha*). Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila mempunyai alpha lebih dari 0,6 (Sekaran, 2000).

$$r_{ii} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum s_j^2}{s_x^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{ii}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$s_j^2$  = jumlah varians butir

$s_x^2$  = jumlah varians total

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 atribut penelitian dinyatakan reliabel, sebaliknya apabila *croanbach's alpha* kurang dari 0,70 maka nilai kehandalannya rendah (Sugiyono, 2009).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang diperoleh, nilai *croanbach's alpha* dari 22 atribut yang digunakan lebih besar dari 0,70 maka dinyatakan *reliabel* atau atribut yang digunakan dapat diandalkan. Hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan dan kinerja atribut pelayanan Dr. Koffie dan Amnesti Coffee dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil koefisien *Croanbach's Alpha* untuk uji reliabilitas

Jumlah Atribut	Hasil koefisien <i>Croanbach's Alpha</i>	
	Kepentingan	Kinerja
22	0.842	0.930

## E. Metode Analisis Data

Data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan teknik pengolahan data. Analisis data adalah salah satu bentuk kegiatan penelitian sebagai proses menyusun dan mengolah data untuk menginterpretasikan data yang diperoleh. Kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data, mentabulasi data, menyajikan data, dan melakukan perhitungan.

Maka selanjutnya data yang didapatkan dari hasil pengumpulan data dianalisis dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Metode

ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan dan kinerja atribut pelayanan Dr. Koffie dan Amnesty Coffee di Bandar Lampung.

Metode IPA dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut.

### 1. Tingkat Kesesuaian

Dalam metode ini diperlukan pengukuran tingkat kesesuaian untuk mengetahui seberapa besar konsumen merasa puas terhadap kinerja perusahaan, dan seberapa besar pihak penyedia jasa memahami apa yang diinginkan konsumen terhadap jasa yang mereka berikan.

$$\text{Tingkat kesesuaian} = \frac{\text{skor penilaian kinerja atribut pelayanan}}{\text{skor penilaian kepentingan}} \times 100 \%$$

Menurut Supranto (2006), kriteria penilaian tingkat kesesuaian konsumen yaitu:

- a. Tingkat kesesuaian konsumen  $>100\%$  dapat diartikan bahwa kualitas kinerja yang diberikan telah melebihi apa yang dianggap penting oleh konsumen atau kinerja sangat memuaskan,
- b. Tingkat kesesuaian konsumen  $=100\%$  dapat diartikan bahwa kualitas kinerja yang diberikan telah memenuhi apa yang dianggap penting oleh konsumen atau kinerja telah memuaskan,
- c. Tingkat kesesuaian konsumen  $<100\%$  dapat diartikan bahwa kualitas kinerja yang diberikan kurang atau tidak memenuhi apa yang dianggap penting oleh konsumen atau kinerja belum memuaskan.  
 Dalam tingkat kesesuaian  $<100\%$  dapat lebih dijelaskan, yakni  $0 - 32\%$  berarti konsumen sangat Tidak puas,  $33 - 65\%$  berarti konsumen tidak puas, dan  $66 - 99\%$  berarti konsumen kurang puas.

### 2. Tingkat kepentingan pelayanan dan kinerja seluruh konsumen

$$\text{Rata-rata kepentingan} = \frac{\text{jumlah skor kepentingan atribut pelayanan}}{\text{jumlah responden}}$$

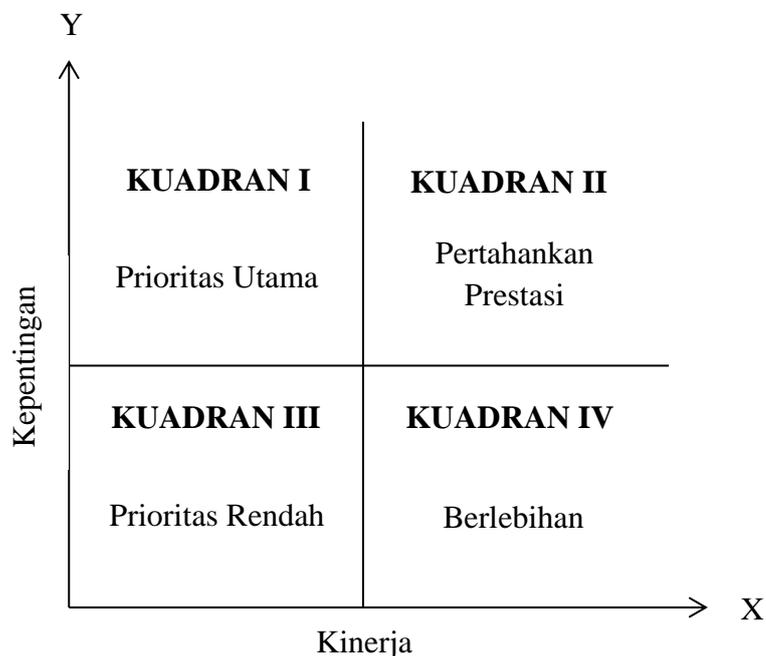
$$\text{Rata-rata kinerja} = \frac{\text{jumlah skor kinerja atribut pelayanan}}{\text{jumlah responden}}$$

### 3. Rata-rata kepentingan dan kinerja seluruh atribut pelayanan

$$\text{Rata-rata kepentingan} = \frac{\text{jumlah skor kepentingan atribut pelayanan}}{\text{jumlah seluruh atribut}}$$

$$\text{Rata-rata kinerja} = \frac{\text{jumlah skor kinerja atribut pelayanan}}{\text{jumlah seluruh atribut}}$$

Setelah dilakukan perhitungan dari tahapan-tahapan tersebut, maka hasil yang diperoleh akan dijelaskan dalam diagram kartesius. Diagram kartesius terbagi menjadi empat kuadran atribut. Setiap kuadran akan menjelaskan atribut apa saja yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Diagram kartesius dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Kartesius

Berdasarkan diagram tersebut, maka dapat dirumuskan strategi yang dilakukan berkaitan dengan posisi masing-masing atribut pada keempat kuadran tersebut yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran ini menunjukkan bahwa atribut-atribut pelayanan yang dianggap penting oleh konsumen, tetapi kinerja atribut-atribut tersebut belum sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen merasa tidak puas. Maka dari itu, atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini perlu ditingkatkan.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran ini menunjukkan bahwa atribut-atribut pelayanan yang dianggap penting oleh konsumen dan kinerja atribut-atribut tersebut sudah sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen merasa puas. Maka dari itu, atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini perlu tetap dipertahankan, karena dapat menjadikan produk atau jasa unggul di mata konsumen.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran ini menunjukkan bahwa atribut-atribut pelayanan yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan kenyataannya atribut tersebut tidak terlalu memuaskan. Maka dari itu, atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini dapat diperhitungkan kembali, karena pengaruhnya sangat kecil terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran ini menunjukkan bahwa atribut-atribut pelayanan yang dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan. Maka dari itu, atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Kesimpulan yang bisa diambil berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian ini, yaitu:

1. a. Atribut pelayanan pada Kedai Kopi Dr. Koffie yang dianggap penting oleh konsumen terdapat 11 atribut adalah ketersediaan akses internet (wifi), kehygienisan produk, kesopanan dan keramahan karyawan, pengetahuan karyawan terhadap produk, kesamaan dalam memperlakukan konsumen, kepedulian terhadap masalah konsumen, ketersediaan tempat parkir yang luas dan aman, ketersediaan toilet, ketersediaan mushola, dan ketersediaan sarana hiburan (musik).
- b. Pada Kedai Kopi Amnesti Coffee, atribut pelayanan yang dianggap penting terdapat 12 atribut adalah aroma, harga, kapasitas tempat, ketersediaan toilet, cita rasa, kehygienisan produk, kemampuan komunikasi yang baik, kesopanan dan keramahan karyawan, kesamaan dalam memperlakukan konsumen, kepedulian terhadap masalah konsumen, ketersediaan tempat parkir yang luas dan aman, dan ketersediaan *outdoor* dan *indoor*.
2. a. Kinerja atribut pelayanan pada Kedai Kopi Dr. Koffie yang dinilai memuaskan oleh konsumen terdapat 10 atribut adalah kehygienisan produk, kesopanan dan keramahan karyawan, pengetahuan karyawan terhadap produk, kesamaan dalam memperlakukan konsumen, kepedulian terhadap masalah konsumen, ketersediaan tempat parkir yang luas dan aman, ketersediaan toilet, ketersediaan mushola, dan ketersediaan sarana hiburan (musik).



2. Pihak Dr. Koffie dan Amnesti Coffee, perlu menjaga dan mempertahankan kualitas kinerja atribut-atribut pelayanan yang berada pada kuadran II agar terjadi peningkatan kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Vol 1.(2) Hal 122-123.
- Azwar, S. 2007. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. 2015. *Kamus Bahasa Indonesia untuk Pelajar*. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. 2020. *Kota Bandar Lampung Dalam Angka 2020*. <https://bandarlampungkota.bps.go.id/>. Diakses pada tanggal 3 Maret 2021.
- Daga, R. 2019. *Citra , Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute. Makassar.
- Damanik, P.A. 2014. Analisa Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Minuman Kopi dengan Metode *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Indeks (CSI)* (Studi Kasus di Coffee Story Malang). *Skripsi*. Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya. Malang.
- Dewi. 2013. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Citrabooks Indonesia. Palembang.
- Djafri, N. 2018. *Manajemen Pelayanan (Berbasis Revolusi Mental)*. Ideas Publishing. Gorontalo.
- Direktorat Statistik Tanaman Perkebunan. 2020. *Statistik Kopi Indonesia Tahun 2019*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Diwangkoro, E. 2016. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Kopi Dan Kualitas Pelayanan Di Kafe Kopi Garasi Candi Winangun Ngaglik Sleman Yogyakarta. *Skripsi*. Program Studi Pendidikan Teknik Boga , Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.

- Dwiastuti, R., Shinta, A., Isaskar, R. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Fadli. 2020. Analisis terhadap Sikap, Prefrensi, dan Kepuasan Konsumen Kopi di *Coffee Shop* Kota Takengon. *Skripsi*. Program Studi Magister Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara.
- Fahrizal, M. 2014. Studi Etnografis Aktivitas dan Peran Kedai Kopi Di Perumnas Simalingkar, Kecamatan Medan Tuntungan, Kota Medan. *Skripsi*. Departemen Antropologi Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Fawzi, R. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pelanggan Otentik Kopi Jogja). *Skripsi*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Google Maps. 2021. Kedai Kopi di Bandar Lampung. <https://www.google.com/>. Diakses pada tanggal 3 Maret 2021.
- Harahap, A.F. 2017. Analisis Pelayanan Baked and Brewed Coffee Shop di Kota Bogor terhadap Kepuasan Konsumen. *Skripsi*. Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Hasan, I. 2002. *Pokok – Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya.
- International Coffee Organization (ICO). 2019. *ICO Annual Review 2018-2019*. International Coffee Organization. London.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2017. *Peluang Usaha IKM Kopi*. Direktorat Jenderal IKM Kementerian Perindustrian RI. Jakarta.
- Liu, V. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen. *Skripsi*. Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Mahmoeddin. 2010. *Melacak Kredit Bermasalah*. Pustaka Sinar Harapan. Jakarta.
- Juraidah dan Mahyuddin, T. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Warung Kopi One Love Di Kota Kuala Simpang. *Jurnal Penelitian AGRISAMUDRA*. Vol. 2 (1) Hal. 81-88.

- Maulana, M.A. 2017. Analisis Kepuasan Konsumen Coffee Shop Taman Kopi Di Kota Serang Serta Implikasinya Terhadap Bauran Pemasaran. *Skripsi*. Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Meiliani, 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. 175-176.
- Nasution, M. N. 2005. *Manajemen mutu terpadu (edisi 2)*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Nurazizi, R. D. 2013. Kedai Kopi Dan Gaya Hidup Konsumen Simulacrum Jean P Baudrillard Di Excello Malang. *Skripsi*. Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Brawijaya. Malang.
- Octaviani, N. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Kopi Miring Semarang. *Skripsi*. Jurusan Ekonomi Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro. Semarang.
- Pramana, A., Mawardi, W. 2012. Analisis Perbandingan Trading Volume Activity dan Abnormal Return Saham Sebelum dan Sesudah Pemecahan Saham (Studi Kasus Pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2007- 2011). *Diponegoro Journal Management*. Vol 1 (1) Hal. 1-9.
- Prasetyowati, A., Hudoyo, A., dan 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) Hal. 389-390.
- Putra, F.C. 2019. Analisis Pengukuran Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Metode *Service Quality (Servqual)* yang Diintegrasikan dengan Metode *Important Performance Analysis (IPA)* (Studi Kasus pada *Cafe Kopi Manao Cirebon – Jawa Barat*). *Skripsi*. Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Putranto, R.A. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Di Amnesti Kopi (Bandar Lampung). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Putri, K.S. Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Penikmat Kopi di Qliq Coffee Jakarta. *Skripsi*. Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- 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 I Geo Coffee). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. Vol. 6 (2) 147-157.
- Sekaran, U. 2000. *Research Methods for business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons, Inc. Singapore.
- Setiawan, E., Andayani, S.A. 2016. Analisis Kepuasan Konsumen (Suatu Kasus Pada Kedai Kopi Di Wilayah Majalengka). *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perternakan*. Vol. 4 (2) Hal. 139-147.
- Subekti, R., Tjitrosudibio, R. 2014. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (*Burgerlijk Wetboek*); Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Balai Pustaka. Jakarta.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sukatmadiredja, N.R. Analisa Perubahan Perilaku Konsumen terhadap Pertumbuhan Warung Kopi Di Kecamatan Rungkut Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*. Vol. 2 (1) Hal. 350-352.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sumarwan, U. 2002. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Supranto. 2006. *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan atau Konsumen*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Stenley, I. 2009. Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Coffeeshop Warung Kopi Serta Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran. *Skripsi*. Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Taan, H. 2000. *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*. Zahir Publishing. Yogyakarta.

Ulfa, M. 2011. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Proses Keputusan Pembelian Pelumas Fastron PT. Pertamina. *Skripsi*. Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Pertanian Bogor. Bogor.