

Analisis Atribut Kepentingan dan Kinerja Pelayanan Dijou Coffeebar dan Café Kiyo di Bandar Lampung

Analysis of Attributes of Interest and Service Performance Dijou Coffeebar and Café Kiyo in Bandar Lampung

Jenesya Afgiani Reza¹⁾, Agus Hudoyo^{2)*}, Achdiansyah Soelaiman³⁾

¹ Universitas Lampung / Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian

*Email: jenesyaafgiani@gmail.com

ABSTRACT

Coffee consumption has now become a lifestyle, especially among the younger generation. This can be seen from the number of coffee shop businesses. More and more coffee shop businesses make competition tougher. There are many ways that can be done to maintain the existence of coffee shops, one of which is by improving the quality of service. This research aims to identify service attributes that are considered important and satisfy consumers and service attributes need to be maintained and improved by coffee shops. Samples were taken from the population of coffee shop visitors who were selected in stages by drawing table numbers. The number of samples as many as 70 respondents spread over the two coffee shops. Data collection was carried out from August to September 2020. Questionnaire scores were analyzed using validity and reliability tests. The analytical method used is Importance Performance Analysis (IPA). The results showed that the service attributes considered important by Dijou Coffeebar consumers were 17 attributes, Café Kiyo 18 attributes. Attributes whose performance was considered satisfactory by Dijou Coffeebar consumers were 12 attributes, Café Kiyo 16 attributes. Attributes whose performance quality must be maintained Dijou Coffeebar and Café Kiyo have several similarities, taste, price, taste consistency, accuracy in recording menus, security, product guarantees, cleanliness, employee courtesy, ease of payment, convenience of place and availability of tables & chairs. A different attribute at Dijou Coffeebar is the availability of parking spaces. At Café Kiyo, menu variations, speed of service, concern for customers, responsiveness to criticism & suggestions and the availability of parking spaces. Attributes whose performance quality needs to be improved at Dijou Coffeebar are speed of service, concern for customers, responsiveness to criticism and suggestions, availability of toilets and wifi. At Café Kiyo, availability of wifi and parking spaces.

Keywords: attributes, coffee shop, importance and performance.

Submitted : 15-08-2021

Accepted: 16-02-2022

Published : 31-10-2022

PENDAHULUAN

Kopi (*Coffea sp*) merupakan komoditas perkebunan yang sangat potensial untuk dikembangkan serta memiliki peran penting bagi perekonomian negara. Produksi kopi Indonesia pada 2019 mencapai 0,76 juta ton yang menempati peringkat ke-4 setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia sebagai negara dengan produksi kopi tertinggi dunia. Selain menjadi sumber pendapatan dan penyedia lapangan pekerjaan bagi rakyat, kopi juga berperan sebagai penghasil devisa negara. Ekspor kopi Indonesia pada 2019 mencapai 0,36 juta ton dengan nilai ekspor sebesar 0,88 juta US \$ (BPS, 2020)

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

Konsumsi minuman kopi saat ini bukan hanya menjadi kebutuhan tapi justru menjadi gaya hidup terutama di kalangan generasi muda. Hal ini menyebabkan banyak berdirinya *coffee shop* atau biasa disebut kedai kopi. Kedai kopi dianggap sebagai tempat yang dapat menciptakan suasana yang rileks dan menjadi wadah berdiskusi dengan kerabat, membaca buku, *browsing / chatting* di dunia maya, bernegosiasi, atau hanya dijadikan sebagai tempat untuk mengisi waktu luang. Jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai 2,9 ribu gerai. Jumlah ini meningkat tiga kali lipat dari 2016 yang hanya berjumlah 1000 gerai (Toffin Indonesia, 2020). Tempat penjualan kedai kopi kini semakin berkembang. Kedai kopi tidak hanya tersedia di pinggir jalan, kini kedai kopi juga bisa dijumpai di berbagai pusat perbelanjaan dan mal-mal besar. Beberapa swalayan juga saat ini mulai menjual produk minuman kopi dengan label mereka sendiri. Selain itu, perkembangan teknologi membuat kedai kopi saat ini dapat dijual dengan sistem *online*, seperti melalui *Go-Food* dan *Grab-Food*.

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

Semakin banyaknya usaha kedai kopi membuat persaingan semakin ketat. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mempertahankan eksistensi kedai kopi. Salah satunya yaitu meningkatkan kualitas pelayanan, seperti cita rasa, harga, dan kenyamanan kedai. Kualitas pelayanan akan berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen dan berdampak positif terhadap usaha kedai kopi. Bisnis kedai kopi perlu memperhatikan persepsi konsumen terhadap hal-hal yang berkaitan dengan atribut yang ada pada kedai kopi. Apabila atribut-atribut yang ada di kedai kopi telah memuaskan, hal tersebut dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Hal ini tentunya diperlukan agar meningkatkan kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian dan kunjung kembali ke kedai kopi. Kepuasan konsumen penting untuk diperhatikan bagi para pelaku usaha yang melakukan pemasaran produk usahanya melalui kinerja atribut yang ditawarkan (Larasati, Murniati, & Riantini, 2022).

Berbagai penelitian mengenai analisis pelayanan kepada para konsumen kedai kopi telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Terdapat beberapa peneliti yang diidentifikasi yaitu Ranitaswari et al (2018), Torey et al (2016), Winarno et al (2018). Ranitaswari et al (2018), melakukan penelitian Mengenai Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi Dan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (Studi Kasus Di Geo Coffee). Torey et al (2016),

melakukan penelitian mengenai Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kopi Dan Pelayanan Di Rumah Kopi Billy Cabang Megamas Manado. Winarno et al (2018), melakukan penelitian mengenai Analisis Pelayanan Konsumen Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Maxx Coffee Cabang Hotel Aryaduta Manado. Ketiga penelitian tersebut menganalisis kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang ada pada kedai kopi dan memiliki atribut yang hampir sama dalam menganalisis kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen menjadi tujuan utama pelaku bisnis. Sangat penting bagi pihak manajemen kedai kopi untuk menentukan strategi pelayanan yang tepat diterapkan di tempat usahanya agar konsumen tidak berpaling ke kedai kopi lain. Strategi pelayanan yang tepat dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kepuasan konsumen. Untuk mengetahui strategi yang tepat, hal yang harus diperhatikan yaitu karakteristik konsumen yang mengunjungi kedai kopi, alasan mengunjungi kedai kopi, serta atribut pelayanan yang sesuai keinginan konsumen. Atribut kepuasan dan pelayanan yang dipilih hendaknya sejalan dengan kenyataan yang ada dilapangan, agar penilaian yang dilakukan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Banyak atribut yang perlu diketahui kepentingan dan kinerjanya. Sementara sumber daya suatu kedai kopi terbatas, sehingga perlu diketahui atribut-atribut pelayanan apa saja yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan kinerjanya. Berdasarkan uraian tersebut maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui atribut-atribut pelayanan apa saja yang dinilai penting dan kinerjanya memuaskan oleh konsumen serta atribut apa saja yang kinerjanya perlu dipertahankan dan ditingkatkan oleh pihak Dijou Coffeebar dan Café Kiyo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Dijou Coffeebar dan Café Kiyo. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang sedang mengkonsumsi kopi pada masing- masing kedai kopi. Pada penelitian ini, metode pengambilan sampel dilakukan secara bertahap. Tahap pertama, menentukan hari dan jam wawancara yang ditetapkan secara sengaja. Tahap selanjutnya yaitu menentukan pemilihan sampel. Pada penelitian ini sampel dipilih dengan cara mengundi nomor meja yang terdapat di masing-masing kedai kopi. Waktu pengambilan data pada bulan Agustus-September tahun 2020.

Terdapat dua kelompok sampel dalam penelitian ini yaitu untuk uji validitas dan reliabilitas sebanyak 30 responden dan untuk analisis IPA sebanyak 70 responden. Sampel penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyowati et al. (2016). Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang sedang berkunjung di masing-masing kedai kopi. Informasi didapatkan dengan penyebaran kuesioner, untuk masing-masing kedai kopi disebar sebanyak 35 kuesioner.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji butir pertanyaan kuesioner, sehingga peneliti mengetahui atribut mana saja yang dapat digunakan untuk penelitian. Uji validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur tersebut dapat mengukur sesuatu yang ingin diukur dengan persamaan sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \dots\dots\dots(1)$$

- Keterangan:
- r : koefisien korelasi *Pearson*
 - n : jumlah subjek
 - X : skor item
 - Y : skor total
 - ∑X : jumlah skor item
 - ∑Y : jumlah skor total
 - ∑X² : jumlah kuadran skor item
 - ∑Y² : jumlah kuadran total item

Penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05. Jika r hitung \geq critical value (r tabel) (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total dinyatakan valid (Azwar, 2007).

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat hitung dipercaya. Korelasi yang digunakan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah korelasi *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* adalah *Koefisien alpha* yang digunakan sebagai ukuran umum dari konsistensi internal skala *multi item*. *Cronbach Alpha* memiliki nilai korelasi yang berkisar dari nol sampai satu. dikatakan reliable dengan standar dapat diterima jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$ (Sugiyono, 2008).

Rumus uji *Cronbach Alpha*:

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum sj^2}{sx^2} \right] \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

- r_{ii} : reliabilitas instrumen
- k : banyaknya butir pertanyaan
- sj^2 : jumlah varians butir
- sx^2 : jumlah varians total

Penelitian ini pelayanan yang dilakukan oleh Dijou Coffeebar dan Cafe Kiyó memiliki kelompok atribut dan atribut yang didapatkan dari penelitian terdahulu sejenis yang telah di sesuaikan dengan lokasi penelitian. Atribut- atribut tersebut diukur menggunakan skala likert dengan lima tingkatan, yaitu “tidak puas/ penting” diberi skor 1, “kurang puas/penting” diberi skor 2, “cukup puas/penting” diberi skor 3, “puas/penting” diberi skor 4, “sangat puas/penting” diberi skor 5. Kelompok atribut dan atribut yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Atribut pelayanan yang akan diidentifikasi

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

23. Ketersediaan tempat parkir
24. Kapasitas meja dan kursi
25. Ketersediaan hiburan

Sumber: Data Primer, 2020

Analisis IPA digunakan untuk mengetahui atribut yang dianggap penting dan kinerja pelayanan yang memuaskan konsumen. Hasil analisis IPA disajikan dalam diagram *Cartesius* di mana penilaian kepentingan ditunjukkan dengan sumbu Y, sedangkan penilaian kinerja ditunjukkan oleh sumbu X. Diagram IPA terdiri dari empat kuadran, yaitu kuadran I (prioritas utama), kuadran II (pertahankan prestasi), kuadran III (prioritas rendah), dan kuadran IV (berlebihan) (Ruhimat, 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik konsumen dibedakan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, kelompok pekerjaan dan frekuensi kunjungan. Rata-rata konsumen Dijou *Coffeebar* (66%) dan Café Kiyō (86%) berusia 18-28 tahun. Konsumen Dijou *Coffeebar* dan Café Kiyō sebagian besar berjenis kelamin perempuan. Konsumen Dijou *Coffeebar* terdiri dari perempuan (66%) dan laki-laki (34%), sedangkan konsumen Café Kiyō terdiri dari perempuan (57%) dan laki-laki (43%). Sebagian besar konsumen di Dijou *Coffeebar* (54%), Café Kiyō (68%) memiliki pendidikan terakhir pada jenjang SLTA/ Sederajat. Konsumen Dijou *Coffeebar* (49%) dan Café Kiyō (63%) mayoritas berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar. Sebagian besar konsumen Dijou *Coffeebar* (37%) dan Café Kiyō (40%) memiliki frekuensi kunjungan sebelum pandemi COVID-19 sebanyak > 3 kali dalam satu bulan. Sementara itu, frekuensi kunjungan konsumen Dijou *Coffeebar* (37%) dan Café Kiyō (29%) sesudah pandemi COVID-19 sebanyak 3 kali dalam satu bulan.

Kepentingan dan Kinerja Atribut-Atribut

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, dapat diketahui skor kepentingan dan kinerja atribut berdasarkan kelompok atribut produk, perhatian dan fasilitas. Dijou *Coffeebar* dan Café Kiyō memiliki rata-rata skor kepentingan dan kinerja yang sama. Untuk kelompok atribut produk yang dinilai penting oleh konsumen yaitu atribut cita rasa, harga, variasi menu, kualitas menu, konsistensi rasa. Sementara itu, jika dilihat dari tingkat kinerja atribut pada kedua kedai kopi ini semuanya sudah memuaskan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahputra et al. (2015) yang menyatakan bahwa atribut cita rasa, variasi menu, tampilan menu, kualitas dan konsistensi rasa merupakan atribut yang dinilai penting oleh konsumen dan kinerja atribut ini haruslah baik sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen.

Untuk kelompok atribut perhatian yang dinilai penting oleh konsumen yaitu, kecepatan pelayanan, kepedulian terhadap pelanggan, ketelitian dalam mencatat menu, keamanan, jaminan produk, kebersihan, kesopanan karyawan, ketanggapan pada kritik dan saran, kemudahan dalam pembayaran. Untuk kelompok atribut fasilitas yang dinilai penting oleh konsumen yaitu tempat yang nyaman, ketersediaan AC, ketersediaan toilet, ketersediaan *wifi*, ketersediaan tempat parkir, ketersediaan meja dan kursi, ketersediaan hiburan.

Atribut yang kerjanya dinilai memuaskan oleh konsumen adalah semua atribut yang ada di kedai kopi mulai dari kelompok atribut produk, perhatian dan fasilitas. Hal ini karena pihak Dijou *Coffeebar* dan Café Kiyō telah melakukan kinerja pelayanan yang baik dan membuat konsumen puas. Untuk melihat bagaimana hasil rata-rata skor kepentingan dan kinerja Dijou *Coffeebar* dan Café Kiyō, dapat dilihat pada Tabel 2.

Analisis Tingkat Kesesuaian

Berdasarkan keseluruhan atribut yang dinilai, Dijou *Coffeebar* dan Café Kiyō memiliki nilai yang sama untuk tingkat kesesuaian tertinggi yaitu pada atribut penampilan karyawan. Hal ini karena konsumen menilai kinerja atribut ini memuaskan, namun merupakan atribut yang tidak terlalu penting. Hal ini menyebabkan

jumlah skor penilaian kinerja atribut lebih besar dari skor kepentingannya, sehingga menghasilkan nilai tingkat kesesuaian yang tinggi.

Atribut yang memiliki nilai skor tingkat kesesuaian terendah pada Dijou Coffeebar yaitu atribut ketersediaan *wifi*. Sementara itu, pada Café Kiyo atribut yang memiliki nilai skor tingkat kesesuaian terendah yaitu ketersediaan tempat parkir. Hal ini disebabkan karena skor kinerja atribut ini lebih rendah dari skor kepentingannya, sehingga menghasilkan nilai tingkat kesesuaian yang juga rendah. Untuk skor tingkat kesesuaian Dijou Coffeebar dan Café Kiyo dapat dilihat pada tabel 2.

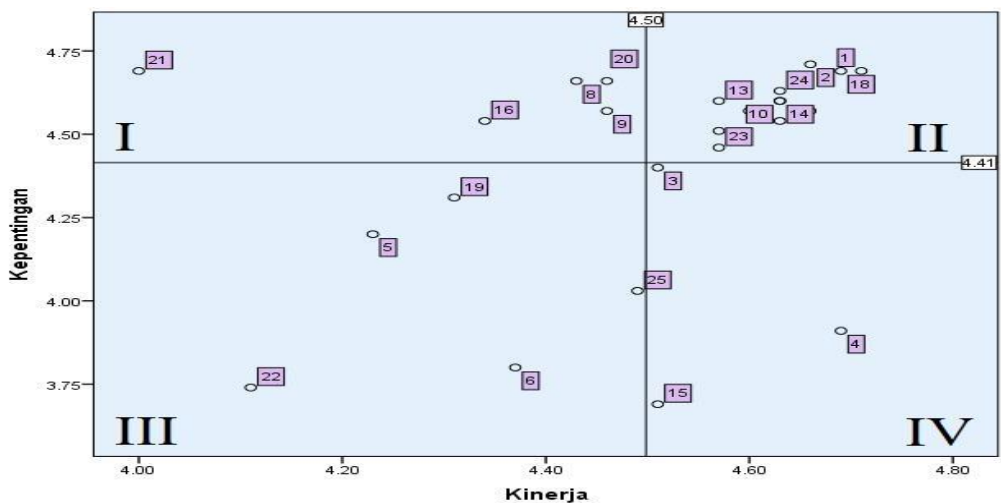
IPA (Importance Performance Analysis)

Diagram kartesius menggambarkan kepentingan dibandingkan dengan kinerja pelayanan pada kedai kopi yang dipersepsikan dalam grafik *Importance Performance Analysis* (IPA). Diagram kartesius dibagi menjadi empat kuadran dengan fungsi berbeda yaitu kuadran I (prioritas utama), kuadran II (prioritas prestasi), kuadran III (prioritas rendah), kuadran IV (berlebihan). Hasil dari metode IPA yaitu diagram kartesius dapat dilihat pada Gambar 1 dan 2 .

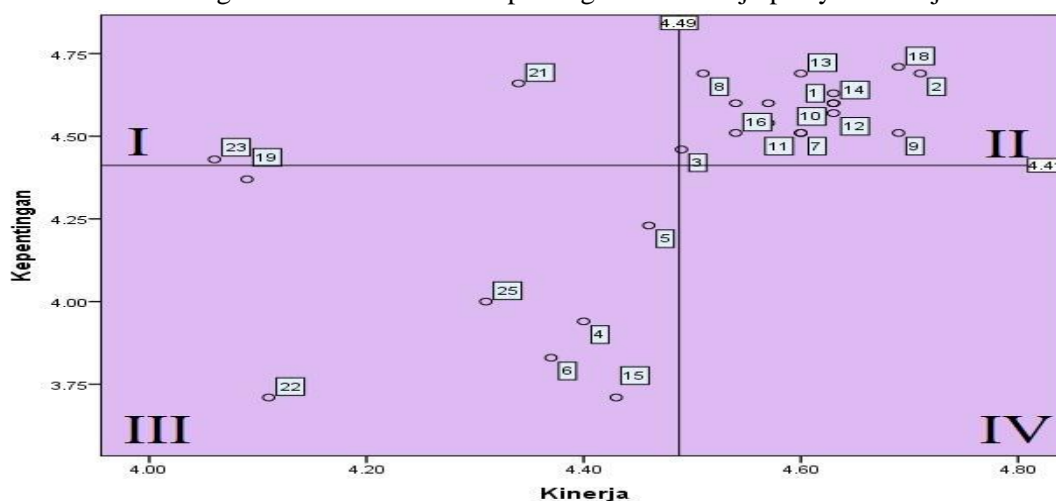
Tabel 2. Tingkat kepentingan, kinerja dan kesesuaian Dijou Coffeebar dan Café Kiyo

| Variabel | Atribut | Dijou Coffeebar | | | Café Kiyo | | |
|------------------|------------------------------|-----------------|-------------|------------------------|-----------------|-------------|------------------------|
| | | Kepentingan (Y) | Kinerja (X) | Tingkat Kesesuaian (%) | Kepentingan (Y) | Kinerja (X) | Tingkat Kesesuaian (%) |
| Produk | Cita Rasa | 4.69 | 4.71 | 100.43 | 4.63 | 4.63 | 100.00 |
| | Harga | 4.71 | 4.66 | 98.94 | 4.69 | 4.71 | 100.43 |
| | Variasi Menu | 4.40 | 4.51 | 102.50 | 4.46 | 4.49 | 100.67 |
| | Tampilan Menu | 3.91 | 4.69 | 119.95 | 3.94 | 4.40 | 111.68 |
| | Kualitas Menu | 4.20 | 4.23 | 100.71 | 4.23 | 4.46 | 105.44 |
| | Aroma | 3.80 | 4.37 | 115.00 | 3.83 | 4.37 | 114.10 |
| Perhatian | Konsistensi Rasa | 4.57 | 4.66 | 101.97 | 4.51 | 4.60 | 102.00 |
| | Kecepatan Pelayanan | 4.66 | 4.43 | 95.06 | 4.69 | 4.51 | 96.16 |
| | Kepedulian pada Pelanggan | 4.57 | 4.46 | 97.59 | 4.51 | 4.69 | 103.99 |
| | Ketelitian Mencatat Menu | 4.60 | 4.63 | 100.65 | 4.60 | 4.63 | 100.65 |
| | Keamanan | 4.57 | 4.60 | 100.66 | 4.51 | 4.60 | 102.00 |
| | Jaminan produk | 4.54 | 4.63 | 101.98 | 4.57 | 4.63 | 101.31 |
| | Kebersihan | 4.60 | 4.57 | 99.35 | 4.69 | 4.60 | 98.08 |
| | Kesopanan Karyawan | 4.60 | 4.63 | 100.65 | 4.60 | 4.63 | 100.65 |
| | Penampilan Karyawan | 3.69 | 4.51 | 122.22 | 3.71 | 4.43 | 119.41 |
| | Ketanggapan Kritik dan saran | 4.54 | 4.34 | 95.59 | 4.51 | 4.54 | 100.67 |
| Fasilitas | Kemudahan Pembayaran | 4.51 | 4.57 | 101.33 | 4.54 | 4.57 | 100.66 |
| | Kenyamanan Tempat | 4.69 | 4.69 | 100.00 | 4.71 | 4.69 | 99.58 |
| | Ketersediaan AC | 4.31 | 4.31 | 100.00 | 4.37 | 4.09 | 93.59 |
| | Ketersediaan Toilet | 4.66 | 4.46 | 95.71 | 4.60 | 4.54 | 98.70 |
| | Ketersediaan wifi | 4.69 | 4.00 | 85.29 | 4.66 | 4.34 | 93.13 |
| | Ketersediaan Mushola | 3.74 | 4.11 | 109.89 | 3.71 | 4.11 | 110.78 |
| | Ketersediaan Tempat Parkir | 4.46 | 4.57 | 102.47 | 4.43 | 4.06 | 91.65 |
| | Ketersediaan Meja dan Kursi | 4.63 | 4.63 | 100.00 | 4.60 | 4.57 | 99.35 |
| | Ketersediaan Hiburan | 4.03 | 4.49 | 111.41 | 4.00 | 4.31 | 107.75 |
| Rata-rata | | 4.41 | 4.50 | 102.37 | 4.41 | 4.49 | 102.10 |

Sumber : Data primer, 2020 (data diolah)



Gambar 1. Diagram kartesius atribut kepentingan dan kinerja pelayanan Dijou Coffeebar



Gambar 2. Diagram kartesius atribut kepentingan dan kinerja pelayanan Café Kiyo

Keterangan :

- Kuadran I : Prioritas Utama
- Kuadran II : Pertahankan Prestasi
- Kuadran III : Prioritas Rendah
- Kuadran IV : Berlebihan

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

a. Kuadran I (Prioritas Utama)

Menunjukkan atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen, namun pada kenyataannya atribut tersebut belum dilaksanakan dengan baik oleh pihak kedai kopi, sehingga menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen. Pada Dijou Coffeebar atribut yang termasuk kedalam kuadran I adalah kecepatan pelayanan,

kepedulian terhadap pelanggan, ketanggapan pada kritik dan saran, ketersediaan toilet serta ketersediaan *wifi*. Pada Café Kiyo atribut yang masuk dalam kuadran I yaitu atribut ketersediaan *wifi* dan ketersediaan tempat parkir. Atribut-atribut yang dianggap lemah perlu diperbaiki kinerjanya untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan oleh pihak kedai kopi, sehingga mampu memenuhi kepuasan konsumen kedai kopi. Berbeda dengan hasil penelitian Ranitaswari et al (2018) yang menghasilkan atribut ketersediaan akses *wifi* yang dianggap tidak terlalu penting namun kinerjanya memuaskan. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Triani et al. (2016) untuk beberapa atribut yang menjadi prioritas utama, seperti ketanggapan pada kritik saran dan ketersediaan tempat parkir.

Atribut kecepatan pelayanan dapat ditingkatkan kinerjanya dengan cara manajemen waktu yang lebih baik lagi terutama pada proses pembuatan pesanan dan bila perlu lakukan penambahan karyawan agar pelayanan yang diberikan lebih maksimal. Atribut kepedulian pada pelanggan dapat ditingkatkan kinerjanya dengan cara komunikasi dua arah yang baik sehingga pelanggan akan mengerti dan merasa diperhatikan sehingga memberikan respon yang positif. Atribut ketanggapan pada kritik dan saran dapat ditingkatkan kinerjanya dengan menyediakan kotak saran atau *link website* untuk menampung kritik dan saran konsumen. Atribut ketersediaan *wifi* dapat ditingkatkan kinerjanya dengan cara memeriksa kecepatan internet dan memperbaiki koneksi *wifi*.

b. Kuadran II (Prioritas Prestasi)

Menunjukkan atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan kinerjanya telah dilaksanakan dengan baik serta memenuhi kepuasan konsumen sehingga kinerjanya harus dipertahankan. Atribut pada Dijou Coffeebar dan Café Kiyo yang termasuk kedalam kuadran II memiliki beberapa persamaan yaitu cita rasa, harga, konsistensi rasa, ketelitian mencatat menu, keamanan, jaminan produk, kebersihan, kesopanan karyawan, kemudahan pembayaran, kenyamanan tempat dan ketersediaan meja & kursi. Atribut yang berbeda antara kedua kedai kopi yaitu pada Dijou Coffeebar ketersediaan tempat toilet dan pada Café Kiyo variasi menu, kecepatan pelayanan, kepedulian pada pelanggan, ketanggapan kritik & saran dan ketersediaan tempat parkir. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Elisa et al. (2017) untuk beberapa atribut yang dianggap penting dan memuaskan konsumen yaitu rasa, kesesuaian menu, ketelitian mencatat pesanan, kecepatan pelayanan, kemudahan pembayaran.

c. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Menunjukkan atribut yang dinilai tidak terlalu penting oleh konsumen sehingga pihak kedai kopi tidak perlu memprioritaskan kinerja atributnya. Dapat diartikan bahwa atribut-atribut dalam kuadran ini tidak terlalu berpengaruh dalam kepuasan para konsumen. Pada Dijou Coffeebar atribut yang masuk dalam kuadran ini yaitu kualitas menu, aroma, ketersediaan AC, ketersediaan mushola dan ketersediaan hiburan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryanti et al. (2013) yang menyatakan bahwa atribut ketersediaan mushola atau tempat ibadah dan hiburan dinilai tidak terlalu penting oleh konsumen sehingga pihak kedai kopi tidak perlu terlalu memprioritaskan perbaikan atributnya tersebut.

Pada Café Kiyo atribut yang masuk dalam kuadran III yaitu tampilan menu, kualitas menu, aroma, penampilan karyawan, ketersediaan AC, ketersediaan mushola dan ketersediaan hiburan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Warokka et al. (2017) yang menyatakan bahwa atribut kualitas menu merupakan atribut yang dinilai penting oleh konsumen sehingga kinerja perlu ditingkatkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Meiliani, et al. (2019) untuk beberapa atribut yaitu aroma dan tampilan penyajian. Atribut yang berada pada kuadran ini tidak terlalu dipermasalah karena prioritasnya rendah, namun kinerja tetap harus dalam keadaan baik.

d. Kuadran IV (Berlebihan)

Merupakan atribut yang dinilai kurang penting oleh konsumen, namun kinerja pelayanan dari kedai kopi sangat memuaskan, sehingga disimpulkan bahwa kinerja dari kedai kopi terbilang berlebihan. Pada Dijou Coffeebar atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah tampilan menu dan penampilan karyawan. Sementara itu, pada Café Kiyo tidak ada atribut yang masuk dalam kuadran ini yang berarti tidak ada atribut yang kinerjanya dianggap berlebihan oleh konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Arfi (2015) yang menyatakan bahwa atribut penampilan karyawan dianggap tidak teralalu penting oleh konsumen namun memiliki kinerja yang sangat baik sehingga tidak diprioritaskan untuk ditingkatnya kinerjanya.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, dapat dilihat bahwa atribut pelayanan yang perlu dipertahankan kualitas kinerjanya merupakan seluruh atribut yang berada pada kuadran II, sehingga kepuasan konsumen saat berkunjung ke kedai kopi dapat selalu terjaga. Pada Dijou Coffeebar, atribut yang berada pada kuadran II, yaitu cita rasa kopi, harga kopi, variasi menu kopi, konsistensi rasa kopi, ketelitian mencatat menu, keamanan, jaminan produk, kebersihan, kesopanan karyawan, kemudahan pembayaran, kenyamanan tempat, ketersediaan tempat parkir, kapasitas meja dan kursi. Pada Café Kiyo, atribut yang termasuk kedalam kuadran II, yaitu cita rasa kopi, harga kopi, variasi menu kopi, konsistensi rasa kopi, kecepatan pelayanan, kepedulian pada pelanggan, ketelitian mencatat menu, keamanan, jaminan produk, kebersihan, kesopanan karyawan, ketanggapan kritik dan saran, kemudahan pembayaran, kenyamanan tempat, ketersediaan toilet, kapasitas meja dan kursi. Atribut pelayanan yang harus ditingkatkan kualitas kinerjanya merupakan seluruh atribut pelayanan yang berada pada kuadran I, sehingga kepuasan konsumen juga dapat meningkat. Pada Dijou Coffeebar, atribut yang berada pada kuadran I, yaitu kecepatan pelayanan, kepedulian pada pelanggan, ketanggapan kritik dan saran, ketersediaan toilet, ketersediaan *wifi*. Pada Café Kiyo terdapat dua atribut yang termasuk kedalam kuadran I, yaitu ketersediaan *wifi* dan ketersediaan tempat parkir.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 25 atribut pelayanan, secara berturut-turut jumlah atribut yang penting ada sebanyak 17 atribut di Dijou Coffeebar dan sebanyak 18 atribut di Cafe Kiyo. Dari 25 atribut pelayanan, secara berturut-turut jumlah atribut yang kinerjanya memuaskan ada sebanyak 12 di Dijou Coffeebar dan ada sebanyak 16 di Cafe Kiyo. Atribut yang kinerjanya harus dipertahankan di kedua kedai yaitu cita rasa kopi, harga kopi, konsistensi rasa kopi, ketelitian mencatat menu, keamanan, jaminan produk, kebersihan, kesopanan karyawan, kemudahan pembayaran, kenyamanan tempat dan ketersediaan meja dan kursi. Atribut yang kinerjanya harus ditingkatkan di Dijou Coffeebar yaitu kecepatan pelayanan, kepedulian pada pelanggan, ketanggapan kritik dan saran, ketersediaan toilet dan ketersediaan *wifi*. Sementara itu, Atribut yang kinerjanya harus ditingkatkan di Cafe Kiyo yaitu ketersediaan *wifi* dan ketersediaan tempat parkir.

Pihak kedai kopi diharapkan dapat memperbaiki dan memaksimalkan kualitas kinerja pelayanan yang masih dinilai rendah oleh para konsumen. Pihak kedai kopi juga perlu mempertahankan dan meningkatkan lagi kualitas kinerja yang sudah dinilai baik oleh konsumen, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen ketika melakukan pembelian pada kedai kopi. Bagi peneliti lain, disarankan untuk melakukan penelitian dengan objek sama namun dengan metode analisis yang berbeda karena metode analisis yang dipakai pada penelitian ini memiliki kekurangan. Adapun saran metode yang dapat dipakai oleh penulis lain yaitu metode konjoin.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfi, M. (2015). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Coffee Shop Dengan Metode Importance Performance Analysis. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(1), 111–132.
- Aryanti, D., Hudoyo, A., & E Kasymir. (2013). Analisis tingkat pelayanan restoran terhadap kepuasan

pelanggan: studi kasus pada dua restoran di kompleks pertokoan Way Halim Permai Kota Bandar Lampung. *JIIA*, 1(2), 118–125.

Azwar, S. (2007). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

BPS [Badan Pusat Statistik]. (2020). *Statistika Kopi Indonesia 2019*. BPS Publication.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandar Lampung. (2015). *Jumah Jenis Usaha*.

Elisa, H. A., & A, S. (2017). Identifikasi atribut kepuasan konsumen dan pelayanan restoran steak di Kota Bandar Lampung. *JIIA*, 5(1), 109–116.

Google Inc. (2020). *Google Maps: Kedai kopi di Bandar Lampung*.

Inc, G. (2020). *Google Maps: Kota Bandar Lampung*.

Larasati, P., Murniati, K., & Riantini, M. (2022). Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Elektronik (E-Services) Pemasaran Online Makanan Ayam Cepat Saji Melalui Market Place (Studi Kasus Pada Ayips Bandar Lampung) Consumer ' S Satisfaction Towards E -Services Of Online Marketing Of Chicken Fast Food B. *Journal of Food System and Agribusiness*, 6(1), 36–46.

Meiliani, M., Indriani, Y., & Abidin, Z. (2019). Identifikasi Atribut pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen rumah makan bakso di lingkungan Universitas Lampung. *JIIA*, 7(2), 172–178.

Prasetyowati, A., Hudoyo, A., & Rangga, K. K. (2016). Identifikasi atribut kepuasan konsumen dan pelayanan rumah makan olahan ayam di Kota Bandar Lampung. *JIIA*, 4(4), 384–390.

Ranitaswari, P. A., Mulyani, S., & Sadyasmara, C. A. B. (2018). Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk kopi dan kualitas pelayanan menggunakan metode Importance Perfomance Analysis (studi kasus di Geo Coffee). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 6(2), 147–157.

Ruhimat, D. (2008). *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Syahputra, C., Mulyo, J. H., & Suryantini, A. (2015). Analisis Komparasi Kepuasan Konsumen Coffee Shop Di Yogyakarta. *Journal Unbara*, 1(2), 17–38.

Toffin Indonesia. (2020). Toffin Indonesia merilis riset “2020 Brewing in Indonesia. *Toffin Insight*.

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. *Agri-Sosio Ekonomi Unsrat*, 12(3A).

Triani, T. L., Hudoyo, A., & Suryani, A. (2016). Identifikasi atribut kepuasan dan pelayanan rumah makan: studi kasus pada dua rumah makan olahan bebek di Kota Bandar Lampung. *JIIA*, 4(4), 398–405.

Warokka, F. G., Sifrid S, P., & Frederik G, W. (2017). Menganalisa Atribut Restoran Dari Rumah Kopi K8 Dan Restoran Di Manado Menggunakan Analisis Kepentingan Dan Kinerja. *Jurnal FMBA*, 5(3), 3435–3442.

Winarno, S., Mananeke, L., & Ogi, I. W. J. (2018). Analisis Pelayanan Konsumen Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Maxx Coffee Cabang Hotel Aryaduta Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3).