

## Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Vokasi Dengan Metode *Importance Performance Analysis*

Annisa Nurul Adelia<sup>1</sup>, Firlia Aflahatul Jannah<sup>2</sup>, Meisya Sukma Andiend<sup>3</sup>, Myita Syabrina<sup>4</sup>, Rafly Aulia Rahman<sup>5</sup>, Khoirul Aziz Husyairi<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Institut Pertanian Bogor

<sup>1</sup>[adel78687@gmail.com](mailto:adel78687@gmail.com), <sup>2</sup>[firliaflahatul@gmail.com](mailto:firliaflahatul@gmail.com), <sup>3</sup>[meisyasukmaa@gmail.com](mailto:meisyasukmaa@gmail.com),

<sup>4</sup>[syabrinamyita@gmail.com](mailto:syabrinamyita@gmail.com), <sup>5</sup>[rahmanrafly242@gmail.com](mailto:rahmanrafly242@gmail.com), <sup>6</sup>[khoirulaziz@gmail.com](mailto:khoirulaziz@gmail.com)

### Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui atribut-atribut pelayanan yang dianggap penting untuk konsumen, mengukur taraf kepentingan pelayanan di Kopi Vokasi, mengukur tingkat kinerja konsumen terhadap pelayanan di Kopi Vokasi serta menentukan atribut-atribut apa yang perlu menerima prioritas perusahaan sesuai taraf kepentingan serta kinerja untuk memberikan kepuasan terhadap konsumennya dengan menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) di Kedai Kopi Vokasi. Jenis penelitian yg digunakan merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang dipergunakan sebesar 90 responden menggunakan metode purposive sampling. Data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara online. Kedai kopi Vokasi dinilai menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA) berdasarkan taraf kinerja perusahaan serta taraf kepentingan pelanggan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa atribut dengan taraf kepuasan tertinggi terhadap kualitas pelayanan merupakan karyawan mampu memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dimengerti dengan tingkat kesesuaian sebesar 107%. Atribut taraf kepuasan terendah terhadap kualitas pelayanan adalah karyawan memahami kebutuhan pelanggan dengan tingkat kesesuaian 106%. Sementara itu, atribut yang wajib menerima prioritas pelayanan adalah atribut yang menempati kuadran I yaitu, kecepatan waktu penyajian.

**Kata Kunci:** *Importance Performance Analysis*, Kopi Vokasi, Kepuasan Konsumen, Kepentingan Pelayanan

### Abstract

*The purpose of this study was to find out the service attributes that are considered important for consumers, measure the level of importance of services at Vocational Coffee, measure the level of consumer performance towards services at Vocational Coffee and determine what attributes need to receive company priority according to the level of importance and performance to provide customer satisfaction using the Importance Performance Analysis (IPA) Method at Vocational Coffee Shops. The type of research used is quantitative research. The sample used was 90 respondents using a purposive sampling method. Data was obtained by distributing questionnaires online. Vocational coffee shops are assessed using the Importance Performance Analysis (IPA) method based on the level of company performance and the level of customer interest. The study results explain that the attribute with the highest level of satisfaction with service quality is an employee who can provide information to customers in a language that is easy to understand, with a conformity level of 107%. The lowest satisfaction level attributed to service quality is that employees understand customer needs, with a conformity level of 106%. Meanwhile, the attributes that must receive service priority occupy quadrant I, namely, the speed of serving time.*

**Keywords:** Importance Performance Analysis, Vocational Coffee, Consumer Satisfaction, Service Interests

Diterima;; Direvisi;; Disetujui:

How to cite:	Nama Author. (Tahun). Judul Artikel. <i>Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi Kewirausahaan</i> Vol X(Nomor):Halaman
E-ISSN:	
Published by:	

## PENDAHULUAN

Kopi adalah hasil perkebunan yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Komoditas kopi menjadi produk ekspor yang memiliki kontribusi berupa penerimaan devisa dan penerimaan negara, penciptaan lapangan kerja serta mesin pertumbuhan pertanian serta agribisnis. Kopi dijual tidak hanya menjadi produk namun juga sebagai pemenuhan gaya hidup dengan berkembangnya banyak kafe atau kedai kopi. Kafe memiliki ciri khas tersendiri, mulai dari konsep ruang, konsep penjualan, konsep kemasan, konsep hidangan sampai konsep pelayanan menarik yang digunakan sebagai daya tarik bagi konsumen. Kopi Vokasi adalah kedai kopi yang berada di gedung kampus Cilibende Sekolah Vokasi IPB University, Bogor, Jawa Barat. Kopi Vokasi adalah kedai kopi terdekat yang mudah ditemukan oleh sasaran konsumen, yaitu Mahasiswa Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor. ada beberapa variasi sajian minuman kopi pilihan yang memiliki karakteristik serta citarasa unik tersedia di Kopi Vokasi seperti aneka macam variasi teh, kopi, susu, manual brew serta squash. Banyaknya pesaing usaha kedai kopi menghasilkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan untuk melakukan pembelian kopi yang sesuai menggunakan selera yang diinginkan. Pengusaha kedai kopi wajib memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen agar bisa bertahan dalam persaingan dan bisa memberikan kepuasan konsumen. Kepuasan adalah suatu perasaan yang dirasakan seseorang dari yang akan terjadi membandingkan produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang (Alvioletta et al, 2020).

Berdasarkan data survei pra-penelitian yang telah dilakukan menggunakan salah satu karyawan kedai kopi vokasi, diperoleh data hasil penjualan per hari dihitung sesuai cup yang habis pada sehari dengan rata-rata jumlah 30 cup. Jumlah pemasukan terbesar per bulan maret 2023 berjumlah Rp. 2.070.000 tidak selaras dengan pemasukan terbesar per bulan mei 2023 berjumlah RP. 829.000 yang memberikan adanya penurunan pendapatan yang didapatkan Kopi Vokasi. Terjadinya penurunan pendapatan dapat terjadi karena beberapa faktor galat satunya adalah kualitas pelayanan. Pengukuran tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan bertujuan meningkatkan kunjungan serta penjualan sehingga pendapatan yang dihasilkan bisa semakin tinggi (Lestari & Nurwulandari, 2022). Peningkatan kinerja akan menaikkan skor indeks kepuasan atribut yang diperoleh sehingga indeks kepuasan yang dicapai oleh perusahaan atau industri juga akan meningkat. Kunci utama untuk mempertahankan konsumen adalah dengan cara memberi kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan (Pradani & Lestari, 2022). Kualitas pelayanan adalah faktor paling krusial yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang secara tidak langsung menyebabkan loyalitas konsumen, sebagai akibatnya meskipun harga naik konsumen akan tetap loyal di perusahaan tersebut (Lestari, Digidowiseiso, et al., 2022). Selain itu, dengan melihat perilaku masyarakat saat ini yang lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah untuk sekedar nongkrong hingga berdiskusi dengan dengan teman atau kerabatnya sambil menikmati kopi di sebuah kedai kopi atau coffeeshop dan semakin maraknya coffee shop di Kota Bogor menimbulkan suatu pemikiran untuk menganalisis kepuasan konsumen Rahmah (2021).

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian tentang kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di Kopi Vokasi perlu dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam rangka menaikkan kualitas layanan, kualitas pelayanan selain memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, juga dapat memberikan pengaruh loyalitas terhadap konsumen agar setia serta percaya dengan produk yang diberikan penyedia jasa atau produk Jufriyanto (2020), sebagai akibatnya dihasilkan gambaran utuh posisi atau kinerja Kopi Vokasi saat ini. Metode yang bisa digunakan untuk mengukur taraf kepuasan konsumen salah satunya yaitu, dengan *Metode Importance*

*Performance Analysis* (IPA) yang merupakan metode yang paling umum digunakan buat mengukur tingkat kepuasan konsumen sebab memiliki beberapa kelebihan dibandingkan menggunakan metode lain (Lestari, Digdowiseiso, et al., 2022). Kelebihan tadi diantaranya bisa memberikan atribut produk atau jasa yang perlu ditingkatkan ataupun dikurangi untuk menjaga kepuasan konsumen, hasilnya cukup praktis diinterpretasikan, skalanya relatif praktis dimengerti, serta membutuhkan biaya yang rendah dan pengembangan acara atau strategi pemasaran yang efektif (Lestari, Pradani, et al., 2022).

Beberapa tujuan yang akan dicapai yaitu, mengetahui atribut-atribut pelayanan yang dianggap penting oleh konsumen, mengukur tingkat kepentingan pelayanan pada Kopi Vokasi, mengukur taraf kinerja konsumen terhadap pelayanan pada Kopi Vokasi serta memilih atribut-atribut apa yang perlu menerima prioritas perusahaan berdasarkan tingkat kepentingan serta kinerja sebagai upaya peningkatan kepuasan terhadap konsumen. Beberapa telah melakukan penelitian sebagai usaha menganalisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas layanan. Salah satunya adalah penelitian oleh Damanik et al, 2014 yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Minuman Kopi Menggunakan Metode IPA di Coffee Story Malang”. Tujuannya yaitu menggunakan persepsi konsumen agar mengetahui fitur minuman kopi mana yang dianggap penting serta seberapa puas mereka pada kualitas minuman kopi Story Malang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Dalam penelitian ini responden sebanyak 75 pelanggan yang menggunakan minimal tiga kali dalam sebulan terakhir dan berusia antara 17 sampai 50 tahun, ditentukan dengan teknik non probability sampling. Ranitaswari et al tahun 2018 juga melakukan penelitian serupa dengan Damanik. Digunakannya metode analisis *Importance Performance Analysis* (IPA). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen untuk mencapai kepuasan pelanggan, menentukan kepuasan serta kesesuaian pelanggan terhadap produk Geo Coffee. 91 responden diambil sampelnya menggunakan metode purposive sampling dan perhitungan Slovin digunakan untuk menentukan data yang dibutuhkan.

Studi lain yang dilakukan pada tahun Nur *et al* (2021) berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Kopi Delanggu di Kabupaten Klaten”. tujuannya adalah untuk mengetahui kepuasan konsumen dan membuat rekomendasi sebagai strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode (IPA). Pengambilan sampel menggunakan jenis random sampling. dengan kriteria 100 responden mengunjungi produk dan langsung membeli produk dengan minimal satu kali pembelian. Penelitian terdahulu pula dilakukan oleh Ramadhanti *et al* tahun 2021 dengan judul “Analisis Strategi Service Quality Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) cafe bar. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu, konsumen warung kopi epidemi coffee bar Jombang. Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Widagdo *et al* (2022) yang bertujuan untuk mengkaji proses pengambilan keputusan konsumen, menganalisis kepuasan konsumen, dan mengidentifikasi atribut bauran pemasaran yang dianggap penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Penelitian dilakukan dengan metode studi kasus di Rumah Kopi Barretto, Nyalse Kopi dan Pergola Coffee Corner selama sebelas bulan dengan responden sebanyak 96 orang yang dipilih dengan menggunakan metode accidental sampling. Alat analisis yang digunakan adalah *Importance Performance Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan tingkat kepuasan konsumen sebesar (78,14%) yang berarti konsumen puas terhadap kedai kopi. Atribut bauran pemasaran yang penting dan pelayanannya menentukan kepuasan konsumen adalah kebersihan, kesesuaian harga dan kualitas produk, kesopanan barista dan pramusaji, cita

rasa kopi, pengetahuan barista dan pramusaji, harga terjangkau, kemudahan dalam pembayaran, penampilan barista dan pramusaji, dekorasi menarik, dan aroma kopi.

Penelitian juga dilakukan oleh Pradinata (2017) penelitian dilakukan dengan metode *Customer satisfaction index*. Diperoleh hasil bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja yang diberikan produk Kopi Nefo Cap AAA berada pada tingkat PUAS yaitu sebesar 70,48 persen, jadi harapan atau tingkat kepentingan konsumen telah dipenuhi oleh Kopi Nefo Cap AAA sebesar 70,48 persen. Atribut yang telah berhasil dilaksanakan oleh Kopi Nefo Cap AAA ialah atribut kemudahan dilarutkan, kesehatan dan kebersihan, ketersediaan tanggal kadaluarsa, jaminan halal, daya tahan, rasa, atribut-atribut ini harus dipertahankan. Pranata *et al* (2019) melakukan penelitian juga di Coffee Jl. Veteran no. 11a, Dauh Puri Kaja, Denpasar. Penelitian menggunakan kuesioner, yang dimana menghasilkan atribut kualitas produk dan pelayanan dianggap penting oleh Coffee. Tingkat kepuasan konsumen untuk kualitas produk adalah sebesar 82,85% dan kualitas pelayanan adalah sebesar 83,83% yang menunjukkan bahwa konsumen sangat puas dengan produk maupun pelayanannya. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut pelayanan yang dianggap penting untuk konsumen, mengukur taraf kepentingan pelayanan di Kopi Vokasi, mengukur tingkat kinerja konsumen terhadap pelayanan di Kopi Vokasi serta menentukan atribut-atribut apa yang perlu menerima prioritas perusahaan sesuai taraf kepentingan serta kinerja untuk memberikan kepuasan terhadap konsumennya dengan menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) di Kedai Kopi Vokasi

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di sebuah daerah yang terdapat di Provinsi Jawa Barat, Kota Bogor. Tempat penelitian kedai kopi ini terletak di tengah gedung kampus Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor. Waktu penelitian dilakukan selama 1 bulan mulai tanggal 6 April sampai 23 Mei 2023. Metode yang digunakan pada teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan menggunakan metode purposive Sampling atau metode dengan pengambilan sampel berdasarkan tujuan tertentu. Pengambilan sampel dengan metode purposive berdasarkan kelompok yang nantinya dapat mewakili keseluruhan sumber data yang dibutuhkan (Hardini & Pratiwi, 2022). Dalam penelitian ini yang dijadikan sumber data tidak seluruh populasi tetapi hanya sebagian populasi. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor. Kategori data mahasiswa yang diambil yaitu mahasiswa yang sebelumnya pernah melakukan pembelian produk kopi vokasi. Teknik pengambilan sampel dilanjutkan dengan metode perhitungan slovin. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020), metode perhitungan slovin digunakan untuk mengetahui besaran sampel yang mampu mewakili keseluruhan populasi. Adapun metode Slovin dengan rumus:

$$n = \frac{780}{1+780(0,1)^2} = 89 \approx 90 \quad (1)$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Rata-rata pengunjung dalam 1 bulan

e = nilai/batas ketidaktelitian berdasarkan kesalahan pengambilan responden sebesar 10%

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelayan Kopi Vokasi didapatkan pengunjung per bulan sebanyak 780 orang. Lalu, berdasarkan perhitungan dengan metode slovin jumlah responden yang dibutuhkan sebanyak 89 orang dan dibulatkan menjadi 90 orang dengan tingkat kesalahan 10%.

## Analisis Data

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sanaky et al (2021), uji validitas merupakan suatu pengukur untuk menentukan ketepatan instrumen penelitian terhadap isinya. Selain itu, untuk mengukur apakah kuesioner tersebut valid. Sebuah survei dianggap valid jika pertanyaan dalam kuesioner dapat menyatakan sesuatu yang diukur oleh kuesioner dengan menggunakan skor item dan skor total (Meini & Istikharoh, 2022). Dalam menentukan apakah suatu item dapat diterima atau tidak menggunakan uji signifikansi koefisien korelasi biasanya dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05. apabila dihasilkan  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, maka instrumen pertanyaan dinyatakan valid. Menurut Sanaky et al (2021), uji reliabilitas mengacu pada pengertian bahwa alat yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dalam penelitian dapat diandalkan sebagai alat pengumpulan data dan dapat mengungkapkan informasi asli di lapangan. Sebuah survei diklaim dapat dipercaya jika respons terhadap pernyataan stabil, kekuatan prediksi, serta akurasi yang digunakan buat menyediakan data yang andal. Nilai koefisien reliabilitas dapat dibuktikan dengan hasil reliabilitas yang tinggi dan rendah. Seperti reliabilitas yang tinggi dibuktikan dengan nilai  $r$  mendekati 1. Nilai reliabilitas dianggap sesuai jika nilai  $\alpha > 0,7$  yang memberikan nilai dapat diterima, apabila nilai  $\alpha$  yang dihasilkan  $> 0,80$  maka semua item dan tes dapat diterima serta dipercaya.

### *Importance Performance Analysis (IPA)*

*Importance Performance Analysis* merupakan suatu teknik yang dipergunakan untuk memperkirakan kepentingan serta tingkat kinerja atribut. Evaluasi tingkat kepentingan akan diwakili huruf X, sedangkan untuk penilaian tingkat kinerja diwakili huruf Y untuk menilai kinerja serta kepentingan konsumen. Pada penelitian ini memakai pengukuran skala likert 1-5. Skala Likert merupakan skala psikometrik yang digunakan dalam kuesioner serta skala yang paling umum digunakan dalam penelitian survei. Likert digunakan dalam dua kategori: pertanyaan positif untuk mengukur minat positif dan pertanyaan negatif untuk mengukur minat negatif. Tingkat pertanyaan yang dibuat terdapat angka yang menentukan skala. Untuk skala dengan paling tinggi pada tingkat kepentingan diberikan angka 5 (sangat penting) dan untuk paling rendah diberikan angka 1 (sangat tidak penting). Sedangkan, paling tinggi pada tingkat kinerja diberikan angka 5 (sangat puas) dan untuk paling rendah diberikan angka 1 (sangat tidak puas). Terdapat beberapa tahapan untuk menggunakan metode *Importance performance analysis*:

1. Menetapkan tingkat kesesuaian antara kepentingan dan kinerja berdasarkan kepuasan konsumen kopi di Kopi Vokasi Bogor melalui perbandingan skor yang dihasilkan antara kepentingan dengan skor kinerja dengan menggunakan rumus:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \quad (2)$$

Informasi:

Tki = Tingkat kesesuaian

Xi = Nilai tingkat kepentingan

Yi = Nilai tingkat kinerja

2. Memperkirakan rata-rata dari pertanyaan tingkat kepentingan ( $\bar{x}_i$ ) dan tingkat kinerja ( $\bar{y}_i$ ) untuk menentukan persepsi dari konsumen menggunakan rumus:

$$\bar{x}_i = \frac{\sum xi}{n} \quad (3)$$

$$\bar{y}_i = \frac{\sum yi}{n} \quad (4)$$

Informasi:

$(\bar{x}_i)$  = Nilai rata-rata tingkat kepentingan pertanyaan

$(\bar{Y}_i)$  = Nilai rata-rata tingkat kinerja pertanyaan

N = Ukuran sampel

- Memperkirakan rata-rata seluruh pertanyaan tingkat kepentingan ( $\bar{x}_i$ ) dan tingkat kinerja ( $\bar{Y}_i$ ), untuk menentukan batas diagram kartesius dengan menggunakan rumus:

$$\bar{x} = \frac{\sum \bar{x}}{K} \quad (5)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum \bar{Y}}{K} \quad (6)$$

Informasi:

$(\bar{x}_i)$  = Nilai rata-rata tingkat kepentingan pertanyaan

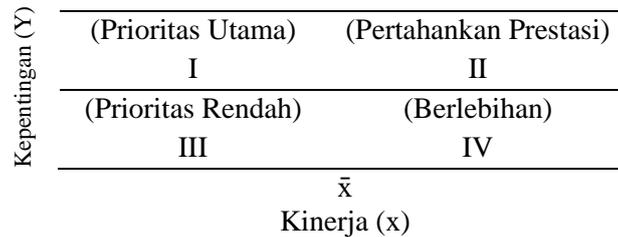
$(\bar{Y}_i)$  = Nilai rata-rata tingkat kinerja pertanyaan

$(\bar{x})$  = Rataan nilai tingkat kepentingan

$(\bar{Y})$  = Rataan tingkat kinerja

k = Banyaknya pertanyaan yang mempengaruhi kepuasan konsumen kopi vokasi

- Melakukan penjabaran atribut dalam sebuah diagram kartesius.



**Gambar 1. Diagram Kartesius Importance Performance Analysis**

(Sumber: Nasution, 2001)

Penjelasan mengenai diagram kartesius yaitu:

- Kuadran I (Prioritas Utama), kuadran yang berisikan faktor dari atribut yang dianggap penting oleh konsumen kopi vokasi, akan tetapi faktor tersebut belum sesuai dengan harapan konsumen kopi vokasi sehingga perlu ditingkatkan kembali.
- Kuadran II (Pertahankan Prestasi), kuadran yang berisikan faktor dari atribut yang dianggap konsumen vokasi telah sesuai dengan yang diharapkan, sehingga variabel dalam kuadran ini harus dipertahankan.
- Kuadran III (Prioritas Rendah), kuadran yang berisikan faktor dari atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan kinerjanya tidak terlalu istimewa. Sehingga variabel ini perlu dipertimbangkan kembali dalam peningkatannya.
- Kuadran IV (Berlebihan), kuadran yang berisikan faktor dari atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen. Sehingga, variabel dalam kuadran ini dapat dikurangi untuk menghemat biaya pengeluaran.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen

Berdasarkan yang sudah dilakukan dari data hasil kuesioner kepada 90 responden, terdiri dari mahasiswa Sekolah Vokasi IPB bisa dilihat bahwasannya konsumen terbanyak adalah konsumen dengan jenis kelamin wanita dengan nilai persentase 62% dibanding pria yang hanya bernilai 38%. Prodi terbanyak sebagai konsumen adalah prodi Supervisor Jaminan Mutu Pangan dengan persentase 57% lalu diikuti beberapa program studi sebagai berikut secara urut yaitu Akuntansi, Ekowisata, Teknologi Rekayasa Komputer, Manajemen Industri Jasa Makanan dan Gizi, Teknik dan Manajemen Lingkungan, Teknologi Rekayasa Perangkat Lunak, Komunikasi Digital dan Media, Manajemen Agribisnis, Manajemen Industri, Teknologi Produksi dan Pengembangan Masyarakat Pertanian, Teknologi Industri Benih, dan Teknologi dan Manajemen Pembenihan Ikan.

Kepuasan konsumen dengan kopi vokasi sebanyak 64% konsumen mengatakan karyawan memahami kebutuhan pelanggan. Sebanyak 23% konsumen cukup puas dan sebanyak 14% konsumen menyatakan sangat puas. Selain itu, hasil dalam bahasa pelayan yang mudah dipahami pelanggan menunjukkan bahwa konsumen 46% puas, 27% sangat puas, 26% merasa cukup dan 1% tidak puas. WiFi, toilet, musik dan area bebas rokok mencapai 51% puas, 23% cukup puas, 22% sangat puas, 5% tidak puas. Penilaian konsumen selanjutnya adalah pernyataan tentang kondisi lingkungan yang menyenangkan, dimana 52% responden menyatakan puas, 33% sangat puas dan 16% cukup puas. Tempat kafe yang rapi dan bersih juga menjadi parameter penilaian kepuasan pelanggan, sebanyak 51% puas, 30% sangat puas, 14% cukup puas dan sisanya 6% tidak puas. Ketanggapan pelayanan dan tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Responden banyak yang menjawab 49% puas, 24% sangat puas, 22% cukup puas dan 6% tidak puas. Tingkat di mana pernyataan ini disajikan adalah 57% puas, 23% sangat puas, 18% cukup puas dan 3% tidak puas untuk sebagian besar responden. Kemudian menu yang ditawarkan selalu sesuai urutan, hasil akhirnya 55% puas, 31% sangat puas, 13% cukup puas, 1% tidak puas. 52% dari mereka yang ditanya puas dengan evaluasi, 25% sangat puas, 20% cukup puas. Karyawan secara konsisten menunjukkan kepercayaan dan sikap siap melayani atau membantu pelanggan. Menurut jawaban yang diberikan responden, 43% puas, 27% cukup puas, 24% sangat puas dan 7% tidak puas. Peringkat staf layanan pelanggan yang sopan dan ramah: 50% puas, 37% sangat puas, 14% cukup puas. Terakhir, peringkat kepuasan pelanggan yang merasa aman dan nyaman di kafe adalah 50% puas, 37% sangat puas, dan 18% cukup puas.

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada tabel 1. menunjukkan bahwa hasil R hitung > R tabel yang menandakan bahwa data pengujian yang dilakukan terhadap isi instrumen yang digunakan telah valid. Hasil perhitungan uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1

**Tabel 1. Hasil Analisis Uji Validitas**

No.	Atribut	R hitung Tingkat Kepentingan	R hitung Tingkat Kinerja	R Tabel	Uji Validitas
1	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan	0.551	0.608	0.207	Valid
2	Karyawan memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dimengerti	0,663	0.657	0.207	Valid

No.	Atribut	R hitung Tingkat Kepentingan	R hitung Tingkat Kinerja	R Tabel	Uji Validitas
3	Ketersediaan fasilitas (WiFi, toilet, musik dan non smoking area)	0.578	0.585	0.207	Valid
4	Kondisi lingkungan cafe yang nyaman	0.589	0.599	0.207	Valid
5	Fasilitas cafe yang lengkap dan bersih	0.698	0.563	0.207	Valid
6	Kesigapan dan daya tanggap pelayanan dalam memenuhi kebutuhan	0.618	0.667	0.207	Valid
7	Kecepatan waktu penyajian	0.584	0.688	0.207	Valid
8	Menu yang disajikan selalu tepat dengan pesanan	0.574	0.643	0.207	Valid
9	Karyawan selalu menunjukkan rasa percaya diri dan sikap siap melayani atau membantu pelanggan	0.659	0.700	0.207	Valid
10	Karyawan cepat dalam merespon keluhan pelanggan dan permasalahan pelanggan	0.632	0.654	0.207	Valid
11	Karyawan sopan dan ramah dalam melayani pelanggan	0.648	0.638	0.207	Valid
12	Pelanggan merasa aman dan nyaman pada saat berada di cafe	0.556	0.463	0.207	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan menggunakan cronbach alpha dengan tingkat signifikansi 0.05, didapatkan hasil probabilitas r hitung sebesar 0.929 yang melebihi nilai 0.6 yang berarti item tersebut telah reliabel.

Cronbach's Alpha	N for items
0.929	24

**Hasil *Importance Performance Analysis* (IPA)**

**Perhitungan Rata-Rata Penilaian Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan Atribut**

**Tabel 3. Perhitungan Rata-Rata Penilaian Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan**

No.	Atribut	PERFORMANCE	IMPORTANCE
		X	Y
1	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan	3.86	4.17
2	Karyawan memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dimengerti	3.99	4.28
3	Ketersediaan fasilitas (WiFi, toilet, musik dan non smoking area)	3.89	4.22
4	Kondisi lingkungan cafe yang nyaman	4.16	4.32
5	Fasilitas cafe yang lengkap dan bersih	4.04	4.30
6	Kesigapan dan daya tanggap pelayanan dalam memenuhi kebutuhan	3.91	4.24
7	Kecepatan waktu penyajian	3.94	4.40
8	Menu yang disajikan selalu tepat dengan pesanan	4.12	4.41
9	Karyawan selalu menunjukkan rasa percaya diri dan sikap siap melayani atau membantu pelanggan	4.06	4.16
10	Karyawan cepat dalam merespon keluhan pelanggan dan permasalahan pelanggan	3.82	4.27
11	Karyawan sopan dan ramah dalam melayani pelanggan	4.16	4.41
12	Pelanggan merasa aman dan nyaman pada saat berada di cafe	4.08	4.37
<b>Jumlah</b>		48.02	51.54
<b>Rata-Rata</b>		4.00	4.29

Dari perhitungan tersebut diperoleh empat kuadran pada diagram kartesius Importance and Performance Analysis dengan garis tengah pembagi adalah rata-rata dari skor tingkat kepentingan yang bernilai 4.29 dan rata-rata tingkat kinerja yang bernilai 4.00 sebaran ke 12 variabel dapat dilihat pada tabel 3. Keempat kuadran yang berisi atribut inilah yang akan digunakan untuk mengetahui mana atribut yang sebaiknya dipertahankan maupun ditingkatkan. Setelah mengetahui nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja dari masing-masing atribut, maka setiap atribut kualitas produk yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen perlu diperbaiki seiring dengan berjalannya waktu. Hal yang perlu dipertimbangkan oleh pihak perusahaan adalah memprioritaskan atribut yang dianggap memiliki tingkat kepentingan yang tinggi oleh konsumen namun memiliki tingkat kinerja yang rendah. Salah satu cara untuk menentukan prioritas perbaikan terhadap kinerja atribut Kopi Vokasi adalah dengan menggunakan alat bantu berupa analisis kuadran kartesius seperti terlihat pada gambar 2.

## Tingkat Kesesuaian

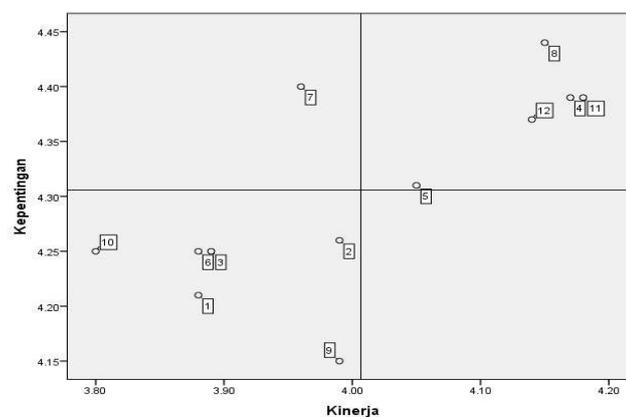
Tabel 4. Tingkat Kesesuaian Antara Tingkat Kinerja (X) dan Tingkat Kepentingan (Y) di Kopi Vokasi

No.	Atribut	Total x	Rata-rata	Total y	Rata-rata	TKi (%)
1.	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan	396	3.88	429	4.21	92.16
2.	Karyawan memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dimengerti	407	3.99	435	4.26	93.66
3.	Ketersediaan fasilitas (WiFi, toilet, musik dan non smoking area)	393	3.85	434	4.25	90.59
4.	Kondisi lingkungan cafe yang nyaman	425	4.17	448	4.39	94.99
5.	Fasilitas cafe yang lengkap dan bersih	410	4.02	440	4.31	93.27
6.	Kesigapan dan daya tanggap pelayanan dalam memenuhi kebutuhan	391	3.83	433	4.25	90.12
7.	Kecepatan waktu penyajian	404	3.96	449	4.40	90.00
8.	Menu yang disajikan selalu tepat dengan pesanan	416	4.08	453	4.44	91.89
9.	Karyawan selalu menunjukkan rasa percaya diri dan sikap siap melayani atau membantu pelanggan	407	3.99	423	4.15	96.14
10.	Karyawan cepat dalam merespon keluhan pelanggan dan permasalahan pelanggan	388	3.80	433	4.25	89.41
11.	Karyawan sopan dan ramah dalam melayani pelanggan	426	4.18	448	4.39	95.22
12.	Pelanggan merasa aman dan nyaman pada saat berada di cafe	422	4.14	449	4.40	94.09
		4885		5274		92.63

Tingkat kesesuaian merupakan tingkat yang akan menghasilkan skor kepentingan serta skor kinerja yang bisa membentuk kepuasan. Jika skor yang dihasilkan untuk tingkat kesesuaian antara 80-100% maka bisa disimpulkan kinerja dari masing-masing atribut sudah memenuhi kepentingan konsumen namun masih perlu ditingkatkan, sedangkan jika skor yang didapatkan tingkat kesesuaian <100% maka dapat disimpulkan bahwa

berdasarkan minat konsumen kinerja atribut tersebut sudah lebih baik. Hasil perhitungan tingkat kesesuaian dapat dilihat pada tabel 4. berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4. tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja yang dinilai dengan skor tertinggi memperoleh 96.14% pada atribut karyawan selalu menunjukkan rasa percaya diri dan perilaku siap melayani atau membantu pelanggan yang artinya kinerja kopi vokasi sudah memenuhi kepentingan konsumen tetapi masih perlu ditingkatkan. Atribut dengan tingkat kesesuaian terendah merupakan karyawan cepat dalam merespon keluhan pelanggan dan permasalahan pelanggan dengan tingkat kesesuaian sebesar 89.41%. Hal ini menandakan bahwa kinerja kopi vokasi memenuhi kepentingan konsumen tetapi masih perlu ditingkatkan.

### Analisis Diagram Kartesius



Gambar 2. Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis*

Setiap kuadran tersebut dapat dijelaskan dengan interpretasi sebagai berikut:

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Atribut yang masuk ke dalam kuadran I:

a. Kecepatan waktu penyajian

Pelayanan di Kopi Vokasi dinilai kurang cepat dalam melayani konsumen. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kinerja dari atribut ini maka karyawan harus diberikan pelatihan secara rutin dan berkesinambungan. Sehingga dapat mempercepat pelayanan dan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan Kopi Vokasi.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Atribut yang masuk ke dalam kuadran II:

a. Kondisi lingkungan cafe yang nyaman

Atribut ini dinilai penting dan kinerjanya sudah dianggap baik oleh konsumen dan harus dipertahankan. Kenyamanan tempat di Kopi Vokasi dan sistem pelayanan yang baik sudah diterapkan oleh Kopi Vokasi. Dengan pelayanan yang baik dan tempat yang bersih dan nyaman akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap Kopi Vokasi.

b. Menu yang disajikan selalu tepat dengan pesanan

Kinerja dari atribut ini dinilai sudah cukup baik oleh konsumen Kopi Vokasi. Karena karyawan/pelayan selalu tepat menyajikan pesanan yang sesuai. Oleh karena itu, untuk mempertahankan kinerja atribut ini maka dilakukan pelayanan dengan tepat dan sesuai pada pesanan konsumen di menu.

c. Karyawan sopan dan ramah dalam melayani pelanggan

Karyawan sopan dan ramah dalam melayani pelanggan dinilai sudah baik dan penting. Oleh karena itu, pelayan/karyawan yang bertugas harus selalu menjaga sikap, sopan dan ramah saat melayani pesanan pelanggan. Sehingga pelanggan atau konsumen merasa nyaman dan kepuasan pelanggan meningkat terhadap pelayanan Kopi Vokasi.

- d. Pelanggan merasa aman dan nyaman pada saat berada di cafe  
Pelanggan atau konsumen merasa aman dan nyaman pada saat berada di Kopi Vokasi Dinilai penting dan sudah dianggap baik oleh konsumen dan perlu dipertahankan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam mengunjungi tempat yang aman dan nyaman.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Atribut-atribut yang masuk ke dalam kuadran III:

- a. Karyawan memahami kebutuhan pelanggan  
Konsumen menilai atribut ini kurang penting. Kinerja dari atribut ini mengharuskan karyawan memahami setiap kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu untuk meningkatkan kinerja dari atribut ini, karyawan harus cepat tanggap pada kebutuhan yang dibutuhkan pelanggan.
- b. Karyawan mampu memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dimengerti  
Konsumen menganggap atribut ini kurang penting. Karena pada dasarnya karyawan harus bisa menjelaskan informasi yang dibutuhkan pelanggan dengan bahasa yang mudah dimengerti konsumen/pelanggan.
- c. Ketersediaan fasilitas (WiFi, toilet, musik dan non smoking area)  
Sebagian konsumen di Kopi Vokasi tidak mempermasalahkan ketersediaan fasilitas (WiFi, toilet, musik dan non smoking area), namun konsumen tertentu masih merasa fasilitas ini harus tersedia. Fasilitas (toilet, musik) pada Kopi Vokasi sudah tersedia, Namun tidak memiliki non smoking area karena Kopi Vokasi berada di area Sekolah Vokasi (dilarang merokok).
- d. Kesigapan dan daya tanggap pelayanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan  
Kesigapan dan daya tanggap pelayanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, konsumen menganggap atribut ini kurang penting. Karena kesigapan pelayanan dapat dinilai berbeda-beda sesuai pandangan seseorang, sehingga tidak menjadi faktor yang harus dipenuhi dalam pelayanan pelanggan.
- e. Karyawan selalu menunjukkan rasa percaya diri dan sikap siap melayani atau membantu pelanggan  
Konsumen menganggap atribut ini kurang penting karena sikap siap melayani memang seharusnya sudah menjadi sikap dasar pelayanan.
- f. Karyawan cepat dalam merespon keluhan dan permasalahan pelanggan dalam merespon keluhan dan permasalahan pelanggan dalam merespon keluhan dan permasalahan pelanggan  
Karyawan cepat dalam merespon keluhan dan permasalahan pelanggan dianggap kurang penting oleh konsumen. Karena keluhan memang seharusnya ditanggapi dengan cepat karena ini hal dasar dalam memenuhi pelayanan, sehingga pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Atribut-atribut yang masuk ke dalam kuadran IV:

- a. Fasilitas cafe yang lengkap dan bersih  
Atribut ini konsumen menganggap kurang baik, tetapi kinerja dari atribut ini sudah baik. Hal ini dikarenakan pada atribut fasilitas cafe yang lengkap dan bersih di Kopi Vokasi sudah sesuai tetapi kinerja dari atribut ini harus diperhatikan lagi.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa sebagai tingkat kinerja kualitas pelayanan berdasarkan 3 nilai tertinggi adalah kondisi lingkungan kafe yang nyaman, karyawan sopan dan ramah dalam melayani pelanggan, serta menu yang disajikan selalu tepat dengan pesanan. Sementara itu, tingkat kepentingan kualitas pelayanan berdasarkan 3 nilai tertinggi yaitu, karyawan sopan dan ramah dalam melayani pelanggan, menu yang disajikan selalu tepat dengan pesanan, serta kecepatan waktu penyajian. Karakteristik konsumen paling banyak berasal dari prodi Supervisor Jaminan Mutu Pangan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan tertinggi adalah karyawan yang mampu memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dimengerti (46%), sedangkan tingkat kesesuaian terendah adalah karyawan yang mampu memahami kebutuhan pelanggan (14%). Sementara itu, atribut-atribut yang dianggap prioritas di Kopi Vokasi adalah atribut yang menempati kuadran I yaitu kecepatan waktu penyajian.

## BIBLIOGRAFI

- Cahyadi. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. *Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. 1:60–73.
- Damanik PA, Astuti R, Silalahi RLR. 2014. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Minuman Kopi dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI) di Coffee Story Malang Analysis of Consumers Satisfaction to The Quality of Coffee Drinks With Important.
- Jufriyanto M. 2020. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Kedai Kopi Shelter. *Matrik*. 20(2):79. doi:10.30587/matrik.v20i2.1131.
- Nur RK, Fajarningsih RU, Sundari MT. 2021. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Opa Roastery Delanggu di Kabupaten Klaten. *Agrista*. 9(3):107–118.
- Pradinata J. 2017. Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kopi AAA Di Kabupaten Kerinci. *Al-Infaq J. Ekon. Islam*. 8(2):168–182. doi:10.32507/ajei.v8i2.18.
- Pranata MN, Hartiati A, Sadyasmara CAB. 2019. Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di Voltvet Eatery and Coffee menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI). *J. Rekayasa Dan Manaj. Agroindustri*. 7(4):594. doi:10.24843/jrma.2019.v07.i04.p11.
- Rahmawati I, Tuti M. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan the Koffee Jakarta. 25(1):6.
- Rahmah NM, Maligan JM. 2021. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Di Coffe Shop Surabaya : Kajian Pustaka. *Pros. Semin. Nas. Teknol. PANGAN Surabaya*.
- Ramadhanti E, Marlina N. 2021. Analisis Strategi Kualitas Layanan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *Forum Ekon*. 23(3):431–441.
- Riyanto S, Hatmawan AA. 2020. Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen. Yogyakarta: DeePublish.

- Ranitaswari PA, Mulyani S, Sadyasmara CAB. 2018. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi dan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Studi Kasus Di Geo Coffee). *J. Rekayasa Dan Manaj. Agroindustri*. 6(2):147. doi:10.24843/jrma.2018.v06.i02.p06.
- Sanaky MM. 2021. Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *J. Simetrik*. 11(1):432. doi:10.31959/js.v11i1.615.
- Wibisono A, S. 2016. Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Perform. J. Bisnis Akuntansi*. 6(2):32. doi:10.24929/feb.v6i2.268.
- Widagdo NO, Nuraini C, Mamoen MI. 2022. Tingkat Kepuasan Konsumen Kedai Kopi di Kota Tasikmalaya. *Agribus. Syst. Sci. J.* 2(1):1–10.
- Hardini, R., & Pratiwi, Y. (2022). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Social Media Influencers on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Social Media Instagram in DKI Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 11869–11878.
- Lestari, R., Digdowiseiso, K., & Safrina, D. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP TINGKAT PENJUALAN MELALUI DIGITAL MARKETING UMKM INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN DI KECAMATAN PANCORAN JAKARTA SELATAN SAAT PANDEMI COVID-19. *Journal of Syntax Literate*, 7(3).
- Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, persepsi harga terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian di Qonita Property Depok. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(Spesial Issue 4), 1929–1939.
- Lestari, R., Pradani, T., & Digdowiseiso, K. (2022). The Effects of Digital Marketing, Entrepreneurship Orientation, and Product Innovation on Competitive Advantage and Its Impact on the Marketing Performance of Talas Bolu Sangkuriang in Bogor City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 2081–2087.
- Meini, Z., & Istikharoh, I. (2022). Mekanisme Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba. *AkunNas*, 19(1), 28–42.
- Pradani, T., & Lestari, R. (2022). Hubungan karakteristik board dan kualitas sustainability reporting yang dimoderasi oleh external assurance. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(Spesial Issue 3), 1158–1169.



**This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)**

---