

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

THE IMPORTANCE AND PERFORMANCE ANALYSIS OF KETJE'S COFFEE AND LOKAL'S COFFEE SERVICES IN METRO CITY

Agus Hudoyo, Tri Tarsita Aprilyano*

Universitas Lampung, JL. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 1 Bandar Lampung 35145

*Email: tri.tarsita15@gmail.com

(Diterima 22-08-2021; Disetujui 15-12-2021)

ABSTRAK

Peningkatan yang pesat jumlah kedai kopi menyebabkan persaingan semakin ketat. Untuk dapat bertahan, kedai kopi perlu memberikan pelayanan yang terbaik agar pelanggannya puas apabila kinerja atribut pelayanan yang dinilai penting sesuai dengan harapan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut-atribut pelayanan kedai kopi berdasarkan kepentingan dan kinerjanya serta menganalisis atribut-atribut pelayanan yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan kinerjanya. Ada dua kedai kopi yang diteliti, yakni Kopi Ketje (KK) dan Lokal Coffee (LC) yang berlokasi di Kota Metro, Provinsi Lampung. Pengumpulan data dilakukan pada Agustus-September 2020. Sampel untuk tiap kedai sebanyak 35 responden dengan jumlah seluruh sampel sebanyak 70 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara bertahap. Hari dan waktu wawancara ditetapkan secara sengaja. Selanjutnya, sampel dipilih secara acak berdasarkan nomor meja. Atribut kepentingan dan kinerja diukur dalam skala likert dengan bantuan kuesioner. Kuesioner dengan 25 Atribut Kepentingan dan Kepuasan telah valid dan reliabel. Data dianalisis dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 15 atribut di KK dan 13 atribut di LC yang dinilai penting oleh responden. Selanjutnya, hasil studi ini menunjukkan bahwa terdapat 9 atribut di KK dan 7 atribut di LC yang dinilai memuaskan. Atribut yang perlu dipertahankan kinerjanya terdapat 9 atribut di KK dan 7 atribut di LC. Selanjutnya, atribut yang perlu ditingkatkan kinerjanya terdapat 6 atribut pada masing-masing kedai.

Kata kunci : Kedai Kopi, Atribut Pelayanan, Kepentingan, Kinerja

ABSTRACT

The increased number of coffee shops has led to increasingly fierce competition. A coffee shop needs to provide the best service so customers are satisfied if the performance of service attributes are considered important according to customer expectations. This study aimed to identify service attributes of coffee shops based on their importance and performance and analyze service attributes need to be maintained and improved their performance. There were two coffee shops studied, Kopi Ketje (KK) and Local Coffee (LC) were located in Metro City, Lampung Province. Data collection was carried out in August-September 2020. The number of samples for each shop was 35 respondents with total sample was 70 respondents. The sampling technique was carried out in stages. The day and time of interview was set intentionally. A sample was selected randomly based on table numbers. Attributes of importance and performance were measured on a likert scale using questionnaire. The questionnaire with 25 Attribute of importance and satisfaction has been valid and reliable. Data were analyzed using Importance Performance Analysis (IPA) method. The results showed there were 15 attributes in KK and 13 attributes in LC which considered important by respondents. The results of this study indicated 9 attributes in KK and 7 attributes in LC which are considered satisfactory. Attributes that need to be maintained were 9 attributes in KK and 7 attributes in LC. Performance attributes that need to be improved were 6 attributes in each shop.

Keyword : Coffee Shop, Service Attributes, Importance, Performance

PENDAHULUAN

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

Peningkatan jumlah konsumsi kopi di Indonesia membuat usaha berbasis kopi memiliki peluang yang baik salah satunya adalah kedai kopi. Kedai kopi merupakan tempat yang memberikan layanan penyediaan produk makanan dan minuman khususnya kopi. Menurut Toffin Indonesia (2020), jumlah kedai kopi di Indonesia pada 2019 mengalami peningkatan yang cukup signifikan yang dibandingkan dengan jumlah kedai kopi pada 2016 yaitu dari berjumlah sekitar

1.000 kedai pada 2016 meningkat menjadi lebih dari 2.950 kedai pada Agustus 2019, hal ini menunjukkan pertumbuhan kedai kopi di Indonesia yang semakin pesat yang mengakibatkan persaingan antar kedai kopi semakin ketat.

Persaingan yang semakin ketat juga dirasakan kedai kopi yang ada di Kota Metro. Menurut Dinas Perdagangan Kota Metro (2020), kedai kopi yang ada di Kota iMetro berjumlah 41 kedai kopi. Dari 41 kedai kopi yang terdapat di Kota iMetro terdapat dua kedai kopi yang menarik untuk diteliti yaitu iKopi Ketje dan iLokal iCoffee. Kopi iKetje dan iLokal Coffee merupakan kedai kopi asal Lampung yang keduanya sudah berdiri sejak 2017. iKedai iKopi Ketje di Lampung berpusat di Bandar Lampung dan di Lampung sendiri telah memiliki beberapa cabang dan tiga *franchise* yang salah satunya terdapat di Kota iMetro, sedangkan Lokal Coffee merupakan kedai kopi yang hanya terdapat di Kota iMetro. Kedua kedai kopi tersebut menawarkan berbagai menu yang beragam dan juga menawarkan berbagai fasilitas seperti hiburan musik, wifi, dan fasilitas lainnya.

Agar usaha kedai kopi dapat bertahan, pengusaha kedai kopi harus memiliki strategi yang baik salah satunya yaitu dengan memberikan atribut pelayanan yang terbaik agar memuaskan konsumen. Menurut Warokka et al (2017), atribut pelayanan yang pada tiap kedai kopi ciri khas yang berbeda menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen. Konsumen terkadang bingung memilih kedai kopi mana yang akan dikunjungi karena semua kedai kopi yang ada hampir sama. Yang membuat kedai kopi berbeda dengan yang lainnya adalah pelayanan yang diberikan. Atribut pelayanan yang diberikan memiliki pengaruh yang besar dalam kepuasan konsumen.

Pengusaha kedai kopi juga perlu melakukan penilaian terhadap kedai kopinya seperti penilaian terhadap pelayanan yang diberikan ke konsumen. Dalam melakukan penilaian tersebut dapat dilakukan dengan bertanya langsung ke konsumen atau mengizinkan peneliti untuk meneliti di kedainya. Hasil dari penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai gambaran kedai kopi menurut konsumennya dan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pelayanan apa yang perlu dipertahankan

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

Tingkat kepuasan merupakan hasil kerja yang dirasakan oleh konsumen yang mengalami kinerja yang dilakukan oleh suatu usaha yang dibandingkan dengan harapannya. Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan meningkatkan kinerja atribut pelayanan agar dapat memuaskan konsumen. Dengan memuaskan konsumen bisa saja konsumen yang merasa puas dapat menjadi pelanggan tetap dan dapat menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian (Lubis et al., 2020);(Damanik, 2014).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian pada Kedai Kopi Ketje dan Lokal Coffee Metro memiliki tujuan yaitu mengidentifikasi kepentingan atribut pelayanan, mengidentifikasi kinerja atribut pelayanan, dan menganalisis atribut pelayanan yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan kinerjanya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kopi Ketje dan Lokal Coffee Metro dengan metode survey. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja

**ANALISIS TINGKAT KEPENTINGAN DAN KINERJA PELAYANAN
KEDAI KOPI KETJE DAN LOKAL COFFEE DI KOTA METRO**
Agus Hudoyo, Tri Tarsita Aprilyano

(*purposive*) idengan ipertimbangan kedua lokasi ipenelitian imemiliki idaya itarik tersendiri. Kopi Ketje menggunakan *base* kopi Lampung dan memberikan beberapa fasilitas iyang imenghibur konsumen seperti tv, wifi, dan *live music* yang diadakan setiap tiga kali dalam satu minggu. Untuk Lokal Coffee, kedai ikopi ini memiliki tempat yang nyaman dan memiliki beberapa spot untuk berfoto dan Lokal Coffee hanya ada di Kota Metro. Kedai Kopi Ketje dan Lokal Coffee termasuk dalam satu unit analisis, sehingga keragaan atribut dari kedua kedai kopi ini dapat dibandingkan. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 70 responden dengan 35 responden pada setiap kedai kopi. Pengambilan sampel dilakukan secara bertahap dengan mengundi inomor imeja yang dilakukan pada 25 meja untuk Kopi Ketje dan 20 meja untuk Lokal iCoffee. Penelitian ini dilakukan selama dua minggu per kedai kopi yang dibagi ke dalam empat hari per minggu. Penelitian telah dilakukan pada bulan Agustus sampaiiSeptember 2020.

Metode ianalisis iyang idigunakan untuk menjawab itujuan ipertama isampai tujuan ketiga iyaitu iatribut ipelayanan yang idinilai penting ioleh ikonsumen, kinerja idari iatribut pelayanan iyang

diberikan, dan atribut pelayanan yang perlu untuk dipertahankan dan ditingkatkan kinerjanya. Atribut iyang digunakan mengacu pada penelitian terdahulu dan berdasarkan pengamatan di lokasi yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. I Atribut IKepentingan Idan IKinerja Iyang Diidentifikasi

Variabel	Atribut
Produk	Cita irasa i
	Harga
	Ukuran tiapiporsi
	Keberagaman menu
	Kesesuaian produk
	Penampilan produk
Perhatian	Kebersihan tempat
	Penampilan karyawan
	Keramahan dan kesopanan karyawan
	Keadilan dalam pelayanan
	Kecepatan dan ketelitian pelayanan
	Kepedulian terhadap pelanggan
	Kemudahan dalam pembayaran
	Ketanggapan terhadap kritik dan isaran
	Kemampuan dalam berkomunikasi
Pengetahuan terhadap produk	
Fasilitas	Keamanan
	Lokasi yang nyaman
	Ketersediaan wifi
	Ketersediaan tempat iparkir
	Ketersediaan toilet
	Ketersediaan mushola
Ketersediaan penyejuk ruangan	
Kapasitas meja dan kursi	
Ketersediaan hiburan	

Atribut-atribut tersebut akan dicantumkan pada daftar pertanyaan dalam ikuesioner yang idinilai idengan menggunakan iskala *likert* iyang didalamnya terdapat lima alternatif jawaban idalam ibentuk iskor idari sangat tidak ipuas iatau isangat itidak ipenting dengan iskor il isampai idengan isangat

puas atau isangat ipenting idengan iskor
5. Sebelum idigunakan, iatribut itersebut akan diuji ivaliditas idan ireliabilitasnya. Pengujian dilakukan idengan itujuan yaitu iuntuk mengetahui iapakah pertanyaan idalam kuesioner itelah ivalid dan ireliabel, isehingga pertanyaan idapat digunakan iuntuk mengukur iatribut pelayanan iyang iada.

Uji ivaliditas imerupakan pengujian yang dilakukan iuntuk imengetahui ialat ukur iyang digunakan itelah isesuai idan mampu mengukur isesuatu iyang iingin diukur. Pada penelitian iini iperhitungan validitas menggunakan ianalisis koefisien korelasi *Product iMoment iPearson*. Perhitungan dilakukan idengan icara mengkorelasikan antara iskor iatribut pelayanan idengan iskor total atribut.iDari ihasil iperhitungan ikorelasi akan idiperoleh isuatu ikoefisien ikorelasi untuk imengukur iuntuk imenentukan apakah suatu iatribut itersebut ilayak digunakan iatau tidak.

Dalam ipenentuan ilayak iatau tidaknya isuatu *item* iyang iakan digunakan, idilakukan iuji signifikansi koefisien ikorelasi ipada itaraf signifikansi i0,05. Terdapat kriteria pengujian sebagai iberikut.

a) Jika $r \geq r_{critical}$ ($r_{critical}$ value $r(r)$ tabel) (uji t_2 isisi idengan isig. i0,05),

maka instrumen iatau *item-item* pertanyaan berkorelasi isignifikan terhadap iskor itotal (dinyatakan *ivalid*).

b) Jika $r < r_{critical}$ ($r_{critical}$ value $r(r)$ tabel) (uji t_2 isisi idengan isig. i0,05), maka instrumen iatau *item-item* pertanyaan itidak berkorelasi isignifikan terhadap iskor itotal (dinyatakan itidak *valid*) (Azwar, 2007).

Uji ivaliditas itelah idilakukan pada Juli 2020 yang idilakukan ipada i30 responden idi iKopi Ketje idan iLokal Coffee iMetro. Nilai signifikan iyang digunakan i5% idengan ir tabel iyang digunakan isebesar i0,361. Berdasarkan hasil iuji ivaliditas idapat disimpulkan bahwa i25 iatribut iyang digunakan itelah *valid* ikarena inilai $r > r$ tabel yang berarti atribut iyang idigunakan idapat mengukur kepentingan idan ikinerja idari kedai kopi.

Setelah iatribut idinyatakan *ivalid* selanjutnya dilakukan iuji ireliabilitas. Uji ireliabilitas merupakan ipengujian yang idilakukan iuntuk mengetahui sejauh imana ihasil ipengukuran dengan kuesioner itidak iberubah iatau konsisten sehingga idapat idiandalkan. Semua atribut yang sudah *ivalid* iakan digunakan pada iuji *ireliabel* iini. Untuk mencari

reliabilitas idalam ipenelitian iini perhitungan dipilih dengan menggunakan rumus varian alpha.

Menurut Sugiyono (2009), reliabilitas *Croanbach's Alpha* idiukur berdasarkan skala *alpha* i0 sampai dengan 1, nilai tingkat kehandalan *Croanbach's iAlpha* yaitu i0,70. Apabila nilai i*Croanbach's iAlpha* i> icritical value, imaka ikuesioner idinyatakan *reliabel*, sebaliknya apabila inilai *Croanbach's iAlpha* kurang dari i0,70 maka inilai ikehandalannya rendah.

Uji ireliabilitas itelah idilakukan pada iJuli 2020 iyang idilakukan ipada 30 responden idi Kopi iKetje idan iLokal Coffee iMetro. Berdasarkan ihasil iuji reliabilitas idapat disimpulkan ibahwa atribut iyang idigunakan telah ireliabel karena inilai iyang ididapatkan yaitu 0,752 iuntuk ikepentingan idan i0,751 untuk ikinerja, idimana inilai ikeduanya lebih dari i0,70 iyang iberarti iatribut dapat diandalkan.

Atribut ikepentingan idan ikinerja yang itelah diidentifikasi idan itelah dinyatakan i*invalid* dan *reliabel* dapat digunakan dalam kuesioner dan selanjutnya akan idilakukan pengambilan data idengan mewawancarai responden yang merupakan konsumen pada kedai kopi yang iakan iditeliti dengan ibantuan

kuesioner. Setelah data terkumpul selanjutnya akan dianalisis tingkat kesesuaian dan metode *Importance Performance iAnalysis* (IPA).

Tingkat kesesuaian merupakan hasil dari perbandingan kesesuaian antara kinerja dan kepentingan pada setiap atribut. Fungsi tingkat kesesuaian dihitung untuk mengetahui tingkat kinerja iyang idiberikan sudah sesuai atau belum idengan kepentingan dari tiap atribut. Supranto (2006) mengungkapkan tingkat ikesuaian memiliki beberapa kriteria yaitu jika skor lebih dari 100 persen kinerja yang diberikan dinilai sangat sesuai dengan harapan dan melebihi apa yang dianggap penting ioleh responden, jika skor sama dengan 100 persen kinerja yang diberikan dinilai sesuai dengan harapan dan memenuhi apa yang dianggap penting oleh responden, jika kurang dari 100 persen kinerja dinilai kurang isesuai dengan harapan dan tidak memenuhi apa yang dianggap penting oleh responden.

Menurut Supranto (2006), imetode IPA merupakan ialat ianalisis iyang menggambarkan ikinerja idari isebuah produk dan ijasa idibandingkan idengan harapan iatau tingkat ikepentingan idan kinerja iyang digambarkan idengan bentuk idiagram kartesius. Supranto

(2006), mendefinisikan diagram kartesius sebagai suatu ibangun yang memiliki empat ibagian iyang idisebut kuadran. Diagram kartesius memiliki titik koordinat berupa kombinasi dari sumbu Y yang menggambarkan kepentingan (*Importance*) dan sumbu X menggambarkan kinerja (*Performance*) dari ipelayanan iyang diberikan. Diagram kartesius idibagi ikedalam empat kuadran dimana tiap ikuadran imemiliki fungsinya masing-masing yaitu kuadran I (prioritas utama), kuadran II (perlu dipertahankan), kuadran iIII i(prioritas rendah), dan kuadran IV (berlebihan).

HASIL IDAN IPEMBAHASAN

Karakteristik iResponden

Karakteristik responden dibedakan berdasarkan ijenis ikelamin, iusia, tingkat pendidikan iterakhir, ipekerjaan, idaerah asal, dan ifrekuensi ikunjungan isebelum pandemi Covid-19 idan isetelah iadanya pandemi Covid-19. Responden iyang mengunjungi Kopi Ketje didominasi oleh jenis kelamin laki-laki, sedangkan Lokal Coffee didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

Lokal Coffee didominasi oleh jenis kelamin perempuan dikarenakan Lokal Coffee memberikan suasana kedai kopi yang cocok untuk berfoto, selain iitu juga Lokal Coffee memiliki menu minuman

kopi dan non-kopi dan *dessert* yang disukai oleh perempuan. Responden yang mengunjungi Kopi iKetje idan iLokal Coffee ididominasi oleh irentang iusia 21-30 itahun ipada masing-masing ikedai kopi. Hal ini idikarenakan rentang iusia 21-30 merupakan usia yang aktif berkegiatan ioleh isebab iitu ikedai ikopi dapat imenjadi ialternatif itempat idalam berkegiatan. Sebagian besar responden memiliki tingkat ipendidikan iterakhir SMA/SMK idikarenakan ilokasi idari kedua kedai ikopi iyang idekat idengan sekolah dan kampus. Pekerjaan konsumen iKopi iKetje dan iLokal Coffee didominasi oleh kelompok pelajar/mahasiswa. Hal ini dikarenakan lokasi idari ikedua ikedai ikopi yang dekat idengan isekolah idan ikampus dan juga ipelajar/mahasiswa iyang ibelajar secara *online* iyang imemanfaatkan iwifi yang iada di kedai ikopi iuntuk melakukan ikegiatan tersebut. Responden yang mengunjungi Kopi Ketje didominasi ioleh imasyarakat idi idalam Kota iMetro, isedangkan iLokal iCoffee didominasi ioleh imasyarakat iluar iKota Metro. Hal tersebut dikarenakan lokasi Lokal Coffee yang lebih strategis dibandingkan dengan Kopi Ketje. Frekuensi kunjungan isebelum pandemi Covid-19 dalam sebulan

mayoritas responden mengunjungi iKopi Ketje isebanyak isatu kali, sedangkan responden mayoritas imengunjungi Lokal Coffee isebanyak idua ikali. Setelah adanya ipandemi iCovid-19 iresponden mayoritas imengunjungi iKopi iKetje tetap sebanyak isatu ikali, isedangkan responden yang imengunjungi Lokal Coffee imeningkat menjadi ilebih idari tiga ikali. Frekuensi kunjungan responden Lokal Coffee mengalami peningkatan dari sebelum adanya pandemi dan setelah adanya pandemi, hal tersebut dikarenakan setelah adanya pandemi iterdapat ibanyak kegiatan yang dilakukan isecara ionline seperti kegiatan belajar mengajar dan bekerja, sehingga responden memerlukan akses internet sehigga memanfaatkan fasilitas wifi yang ada di kedai kopi.

Kepentingan, Kinerja, dan Tingkat KesesuaianAtribut-Atribut Kopi Ketje dan Lokal Coffee

Kelompok iatribut iproduk iyang terdapat pada ipenelitian iini iterdapat i6 atribut. iTabel 2 imenunjukkan ibahwa atribut ipada kelompok iatribut iproduk dinilai ipenting oleh ikonsumen ipada kedua ikedai ikopi. Hal ini ditandai dengan perolehan rata-rata kepentingan atribut yang telah imelampaui skor empat pada kedua kedai ikopi. Atribut cita rasa merupakan atribut dengan nilai tertinggi

pada kedua kedai kopi.iSkor rata-rata kinerja pada kedua kedai kopi menunjukkan iatribut ipada kelompok atribut produk telah memuaskan konsumen, kecuali atribut harga dan ukuran tiap porsi pada kedua kedai kopi dan atribut penampilan produk pada Lokal Coffee. Hal iini disebabkan ioleh skor rata-rata pada ketiga atribut itersebut belum mencapai iempat. Atribut yang memiliki skor tertinggi adalah cita rasa pada Kopi Ketje dan pada Lokal Coffee yaitu atribut keberagaman menu dan kesesuaian iproduk. Tingkat kesesuaian seluruh atribut di kedua kedai kopi pada kelompok atribut ini belum mencapai 100 persen, artinya kinerja seluruh atribut yang diberikan dinilai kurang sesuai dengan harapan dan belum memenuhi apa yang dianggap penting oleh konsumen.

Kelompok iatribut iperhatian iyang terdapat pada ipenelitian iini iterdapat i11 atribut. Tabel i2 imenunjukkan iseluruh atribut ipada kedua ikedai ikopi idalam kelompok iatribut perhatian idinilai penting ioleh ikonsumen, kecuali iatribut penampilan ikaryawan ipada Lokal Coffee. Hal iini idisebabkan ioleh iskor rata-rata iatribut ipenampilan ikaryawan pada Lokal iCoffee itidak imencapai empat, iberarti atribut iini idianggap

kurang penting oleh konsumen. Atribut kebersihan tempat merupakan atribut dengan skor tertinggi pada kedua kedai kopi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mementingkan kebersihan tempat dalam memilih kedai kopi yang akan dikunjungi. Kinerja atribut di kedua kedai kopi pada kelompok atribut ini telah memuaskan konsumen, kecuali tanggapan terhadap kritik dan saran dan kemampuan berkomunikasi pada Kopi Ketje dan pada Lokal Coffee yaitu kebersihan tempat, keramahan dan kesopanan karyawan, keadilan dalam pelayanan, kecepatan dan ketelitian dalam pelayanan, dan kepedulian terhadap pelanggan. Atribut-atribut tersebut dinilai belum memuaskan konsumen. Tingkat kesesuaian seluruh atribut pada kedua kedai kopi belum mencapai 100 persen, kecuali dua atribut pada Lokal Coffee yaitu kemudahan dalam pembayaran dan tanggapan terhadap kritik dan saran.

yang dinilai telah sesuai dengan harapan dan telah memenuhi apa yang dianggap penting oleh konsumen.

Kelompok atribut fasilitas yang terdapat pada penelitian ini terdapat 8 atribut. Skor rata-rata kepentingan seluruh atribut pada kedua kedai kopi dinilai penting oleh responden kecuali atribut ketersediaan hiburan. Hal ini disebabkan oleh skor rata-rata atribut ketersediaan hiburan tidak mencapai empat, berarti atribut ini dianggap kurang penting oleh konsumen. I

Atribut dengan skor rata-rata tertinggi pada kedua kedai kopi diperoleh atribut kenyamanan lokasi. Tabel 2 menunjukkan bahwa kinerja dari atribut pada kelompok atribut ini belum mencapai skor empat yang berarti atribut kurang memuaskan konsumen, kecuali atribut kenyamanan lokasi dan ketersediaan wifi pada Kopi Ketje dan atribut ketersediaan toilet dan kapasitas meja dan kursi pada Lokal Coffee. Hal ini menandakan bahwa kinerja dari atribut pada kelompok ini masih terbilang sedikit rendah karena kebanyakan atribut pada kelompok ini belum mencapai skor empat. I Tingkat kesesuaian seluruh atribut pada kedua kedai kopi belum mencapai 100 persen, kecuali atribut ketersediaan hiburan. Hal

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

Agus Hudoyo, Tri Tarsita Aprilyano

ini menunjukkan bahwa atribut yang terdapat pada kelompok ini kurang sesuai dengan harapan dan belum memenuhi apa yang dianggap penting oleh konsumen, kecuali atribut

ketersediaan hiburan yang dinilai telah sesuai dengan harapan konsumen dan telah memenuhi apa yang dianggap penting oleh konsumen.

Tabel 2.1 Rata-rata tingkat kepentingan, tingkat kinerja, dan tingkat kesesuaian Kopi Ketje dan Lokal Coffee Kota Metro

Kelompok Atribut	Atribut	Kopi iKetje			Lokal iCoffee		
		Kepentingan	Kinerja	Kesesuaian	Kepentingan	Kinerja	Kesesuaian
Produk	Cita iRasa i	4,77	4,17	87,43	4,8	3,97	82,74
	Harga	4,46	3,94	88,46	4,46	3,83	85,90
	Ukuran Tiap Porsi	4,23	3,83	90,54	4,4	3,57	81,17
	Keberagaman Menu	4,32	4	92,72	4,51	4,06	89,87
	Kesesuaian Produk	4,54	4,09	89,94	4,51	4,06	89,87
	Penampilan Produk	4,34	4,14	95,40	4,29	3,89	90,67
Perhatian	Kebersihan Tempat	4,63	4,37	94,44	4,77	3,94	82,64
	Penampilan iKaryawan	4,2	4,09	97,28	3,94	3,8	96,38
	Keramahan dan Kesopanan Karyawan	4,6	4,23	91,93	4,74	3,94	83,13
	Keadilan Pelayanan	4,43	4,2	94,84	4,54	3,83	84,28
	Kecepatan dan Ketelitian Pelayanan	4,43	4	90,32	4,57	3,91	85,63
	Kepedulian Terhadap Pelanggan	4,46	4,14	92,95	4,26	3,91	91,95
	Kemudahan Dalam Pembayaran	4,49	4,29	95,54	4	4,09	102,14
	Ketanggapan Terhadap Kritik dan Saran	4,17	3,94	94,52	3,97	3,97	100
	Kemampuan Berkomunikasi	4,4	3,94	89,61	4,11	3,97	96,53
	Pengetahuan Terhadap Produk	4,34	4	92,11	4,34	4,09	94,08
	Keamanan	4,6	4,14	90,06	4,29	4	93,33
	Fasilitas	Kenyamanan Lokasi	4,66	4,06	87,12	4,6	3,86
Ketersediaan Wifi		4,31	4	92,72	4,26	3,83	89,93
Tempat iParkir		4,43	3,94	89,03	4,49	3,89	86,62
Ketersediaan Toilet		4,63	3,91	84,57	4,57	4,03	88,13
Ketersediaan Mushola		4,49	3,89	86,62	4,4	3,74	85,07
Penyejuki Ruangan		4,09	3,77	92,31	4,31	3,86	89,40
Kapasitas Meja dan Kursi		4,11	3,91	95,14	4,34	3,97	91,45
Ketersediaan Hiburan		3,54	3,77	106,45	3,71	3,8	102,31
Rata-rata		4,39	4,03	92,08	4,37	3,91	89,88

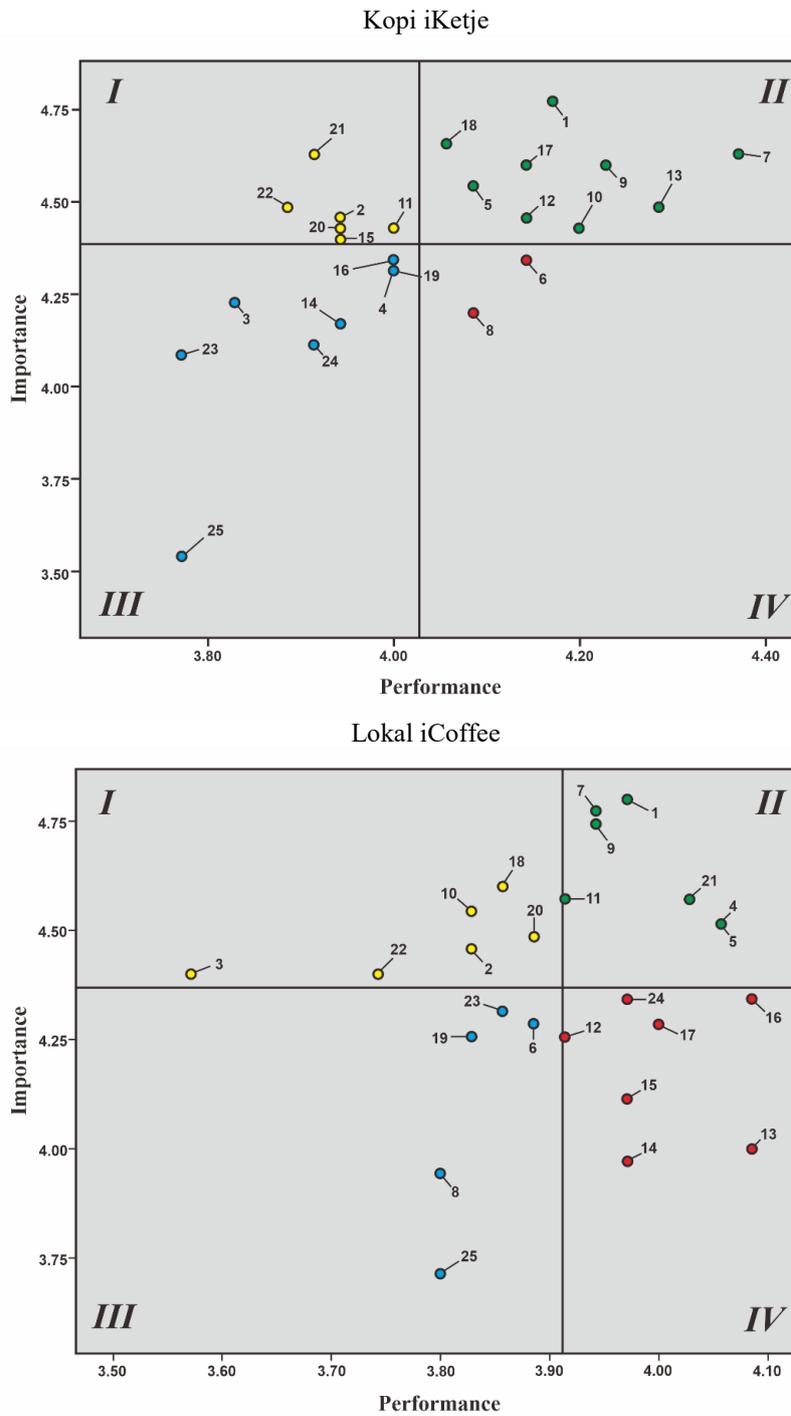
Importance Performance Analysis (IPA)

Metode iIPA merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan

atau mengetahui tingkat kepentingan dan kinerja dari tiap atribut yang telah ditentukan dengan diagram iKartesianus.

Pada iTabel i2 terdapat idata nilai rata-rata idari itingkat kepentingan idan tingkat ikinerja iatribut pada Kopi iKetje dan Lokal Coffee. Nilai rata-rata tersebut selanjutnya diolah dan dipetakan ke

dalam diagram kartesius dari metode IPA. Diagram kartesius pada Kopi Ketje dan Lokal Coffee dapat idilihat ipada Gambar 2.



Gambar1. Diagram Kartesius Kopi Ketje dan Lokal iCoffee

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

Agus Hudoyo, Tri Tarsita Aprilyano

Kuadran I menunjukkan atribut pelayanan yang dianggap penting untuk mempengaruhi kepuasan konsumen, namun pihak kedai kopi belum melaksanakan sesuai keinginan konsumen, sehingga perlu untuk ditingkatkan kualitas pelayanannya agar lebih memuaskan konsumen. Atribut pada Kopi Ketje yang termasuk dalam kuadran I yaitu harga, kecepatan dan ketelitian pelayanan, kemampuan berkomunikasi, tempat parkir, toilet, dan mushola. Atribut Lokal Coffee yang termasuk dalam kuadran I yaitu harga, ukuran porsi, keadilan pelayanan, kenyamanan lokasi, tempat parkir, dan mushola.

Untuk atribut pada kedua lokasi penelitian yang memiliki kesamaan pada kuadran I adalah harga, tempat parkir, dan mushola. Atribut tempat parkir dan mushola masuk dalam kuadran I sesuai dengan penelitian Prasyowati et al (2016) dan Putra (2019). Atribut harga masuk dalam kuadran I sesuai dengan penelitian Arfi (2015), Lieberto (2019), dan Meilani et al (2019) dimana ketiga atribut tersebut dianggap penting namun kurang memuaskan konsumen.

Kuadran II menunjukkan atribut pelayanan yang dianggap

sangat penting dan telah dilaksanakan dengan baik, sehingga perlu untuk dipertahankan. Pada Kopi Ketje atribut yang termasuk dalam kuadran II yaitu cita rasa, kesesuaian produk yang diberikan dan ditawarkan, kebersihan tempat, keramahan dan kesopanan karyawan, keadilan pelayanan, kepedulian terhadap pelanggan, kemudahan pembayaran, keamanan, dan kenyamanan lokasi. Pada Lokal Coffee atribut yang termasuk dalam kuadran II yaitu cita rasa, menu beragam, kesesuaian produk yang diberikan dan ditawarkan, kebersihan tempat, keramahan dan kesopanan karyawan, kecepatan dan ketelitian pelayanan, dan toilet.

Untuk atribut pada kedua lokasi penelitian yang memiliki kesamaan pada kuadran II adalah atribut cita rasa, kesesuaian produk yang diberikan dan ditawarkan, kebersihan tempat, keramahan dan kesopanan karyawan. Hal ini sesuai dengan penelitian, Arfi (2015), Damanik (2014), Prasyowati et al (2016), Triani et al (2016), Meilani et al (2019), Putra (2019), dan Lubis et al (2020) dimana atribut cita rasa yang masuk dalam kuadran II.

Untuk atribut kebersihan tempat dianggap penting dan termasuk kedalam kuadran III sesuai dengan penelitian Prasetyowati et al (2016) dan Meilani et al (2019). Untuk atribut keramahan dan kesopanan karyawan dianggap penting dan termasuk kedalam kuadran III sesuai dengan penelitian Arfi (2015) dan Prasetyowati et al (2016).

Kuadran III menunjukkan atribut pelayanan yang diberikan dianggap kurang penting dan dilaksanakan biasanya saja. Pada Kopi iKetje atribut yang termasuk kedalam kuadran ini yaitu ukuran porsi, menu yang beragam, ketanggapan terhadap kritik dan saran, pengetahuan karyawan terhadap produk, wifi, kapasitas meja dan kursi, penyejuk ruangan, dan hiburan. Pada iLokal Coffee atribut pelayanan yang termasuk kedalam kuadran ini yaitu penampilan produk, penampilan karyawan, wifi, kapasitas meja dan kursi, dan hiburan. Atribut pada kedua lokasi penelitian yang memiliki kesamaan pada kuadran ini adalah wifi, kapasitas meja dan kursi, dan hiburan.

Kuadran IV menunjukkan atribut pelayanan yang diberikan dianggap kurang penting oleh konsumen namun dilakukan berlebihan, sehingga

menimbulkan pemborosan iakan tetapi memberikan kepuasan bagi konsumen. Pada iKopi iKetje atribut pelayanan yang termasuk kedalam kuadran ini yaitu penampilan produk dan penampilan karyawan. Pada iLokal iCoffee atribut pelayanan yang termasuk kedalam kuadran ini yaitu kepedulian terhadap pelanggan, kemudahan pembayaran, ketanggapan terhadap kritik dan saran, kemampuan berkomunikasi karyawan, pengetahuan karyawan terhadap produk, keamanan, dan penyejuk ruangan.

Secara keseluruhan, kedua kedai kopi telah berupaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk memuaskan konsumennya, namun terdapat atribut pelayanan yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Atribut yang perlu dipertahankan kualitas pelayanannya terdapat pada kuadran II. Atribut yang perlu untuk ditingkatkan kualitas pelayanannya berada pada kuadran I, sehingga dapat lebih memuaskan konsumen. Hal ini berarti bahwa atribut pelayanan memiliki peran yang penting dalam memuaskan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap tingkat kepentingan dan kinerja

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

Agus Hudoyo, Tri Tarsita Aprilyano

pelayanan Kedai Kopi Ketje dan Lokal Coffee di Kota Metro, maka dapat disimpulkan :

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

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

Saran

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

1. Pihak Kopi Ketje dan Lokal Coffee disarankan untuk mempertahankan

atribut yang menjadi keunggulan pada masing-masing kedai kopi agar konsumen tetap merasa puas dan akan mengunjungi kedai kopi kembali.

2. Pihak Kopi Ketje dalam mengatasi beberapa atribut yang dinilai kurang memuaskan, Kopi Ketje dapat melakukan beberapa hal seperti lebih teliti dalam mencatat pesanan dan melakukan konfirmasi pesanan saat konsumen selesai memesan, lebih sigap dan manajemen waktu, mengadakan pelatihan mengenai cara berkomunikasi yang baik, melengkapi perlengkapan toilet yang kurang seperti cermin dan tisu toilet, dan mengalihkan ruangan yang jarang dipakai menjadi mushola.
3. Pihak Lokal Coffee dalam mengatasi beberapa atribut yang dinilai kurang memuaskan, Lokal Coffee dapat melakukan beberapa hal seperti memberikan nomor antrean dan melayani berdasarkan nomor antrean, mengalihkan fasilitas yang kurang penting dan kurang diperlukan ke fasilitas yang lebih dibutuhkan konsumen, memberikan seragam khas Lokal Coffee kepada karyawan agar meningkatkan penampilan karyawan, dan mengalihkan ruangan

yang jarang dipakai menjadi mushola.

4. Sebaiknya pihak Kopi Ketje dan Lokal Coffee mengadakan penilaian secara berkala terhadap kedainya dengan menganalisis kepuasan pelanggannya untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari kedai kopi agar usaha kedai kopi lebih maju lagi ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfi, M. (2015). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Coffee Shop dengan Metode *Importance Performance Analysis* (Studi Kasus di Coffee Shop X Di Kota Bandung) [Universitas Katholik Parahyangan]. In *Jurnal Polimdo*. <http://jurnal.polimdo.ac.id/index.php/ab/article/view/60/55>. [15 Desember 2020]
- Azwar, S. (2007). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and Internal Structure of Test. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. http://kttm.hoasen.edu.vn/sites/default/files/2011/12/22cronbach_1951_coefficient_alpha.pdf [6 Maret 2020].
- Damanik, P. (2014). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Minuman Kopi dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI) (Studi Kasus di Coffee Story Malang)* (Skripsi). Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya. Malang.
- Dinas Perdagangan Kota Metro. (2020). *Data Kedai Kopi Di Kota Metro*. Dinas Perdagangan Kota Metro.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2019). *Buletin Konsumsi Pangan*. 10(2). <http://epublikasi.pertanian.go.id/arsip-buletin/53-buletin-konsumsi/677-buletin-konsumsi-vol-10-no-2-2019>. [8 Februari 2020].
- Lieberto, S. (2019). *Evaluasi Kinerja Bauran Pemasaran Coffee Shop Brand Internasional dan Lokal (Studi Kasus di Mall Boemi Kedaton)* (Skripsi). Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Lubis, S.N., Fauzia, L., & Utami, D. (2020). CSI (Customer Satisfaction Index) and IPA (Importance Performance Analysis) of Mandheling Coffee in Medan. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 454, 1–7. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/454/1/012007>. [15 Desember 2020].
- Meilani, M., Indriani, Y., & Abidin, Z. (2019). Identifikasi Atribut Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Konsumen Rumah Makan Bakso Di Lingkungan Universitas Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 7(2), 172–178.
- Prasetyowati, A., Hudoyo, A., & Rangga, K. (2016). Identifikasi atribut kepuasan konsumen dan pelayanan rumah makan olahan ayam di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 4(4), 384–390. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/iindex.php/JIA/issue/view/141>. [10 Maret 2020].
- Putra, F. C. (2019). *Analisis Pengukuran Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Metode Service Quality (Servqual) yang Diintegrasikan*

- dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus pada Cafe Kopi Manao Cirebon-Jawa Barat) (Skripsi). Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Toffin Indonesia. (2020). *Toffin Indonesia Merilis Riset “2020 Brewing in Indonesia.”* <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>. [5 Januari 2021].
- 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. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 4(4), 398–405.
- Warokka, G. F., Pangemanan, S. S., & G, W. F. (2017). Analisis Atribut Restoran dari Rumah Kopi K8 dan Restoran Di Manado Menggunakan Analisis Kepentingan dan Kinerja. *Jurnal EMBA*, 5(3), 3435–3442.