

Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kedai Kopi Lo.Co Collaborative Space di Kecamatan Coblong Kota Bandung

Consumer Satisfaction Level of Lo.Co Collaborative Space Coffee Shop in Coblong, Bandung

Mohamad Haikal Febrina Syah*, Lucyana Trimo

Program Studi Agribisnis, Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor,
Kab. Sumedang, Jawa Barat 45363

*Email: haikalfebriansyah78@gmail.com

(Diterima 23-04-2024; Disetujui 03-06-2024)

ABSTRAK

Lo.Co Collaborative Space sudah berdiri selama 3 tahun, mulai dari tahun 2021 hingga saat ini. Dalam menjalankan usahanya diharapkan Lo.Co Collaborative Space dapat bertahan dalam persaingan dengan kompetitor lainnya dengan mengorientasikan bisnis kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Lo.Co Collaborative Space dan pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Desain penelitian yang digunakan adalah desain kuantitatif dengan pendekatan penelitian survey deskriptif. Analisis data menggunakan statistika deskriptif, *Customer Satisfaction Index* (CSI), dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian menunjukkan mayoritas konsumen Lo.Co Collaborative Space berumur 21-24 tahun, dengan jenis kelamin laki-laki, menempuh pendidikan terakhir SMA, memiliki pekerjaan mahasiswa, dengan pendapatan Rp2.500.000 - Rp5.000.000. Nilai Customer Satisfaction Index (CSI) 85,44% atau 0,854 yang menandakan konsumen sangat puas, sedangkan *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan Cita rasa kopi, Komunikasi yang digunakan jelas, Warna atau cat toko sesuai konsep kedai menjadi prioritas utama untuk diperbaiki agar meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Customer Satisfaction Index (CSI), *Importance Performance Analysis* (IPA), Kedai kopi

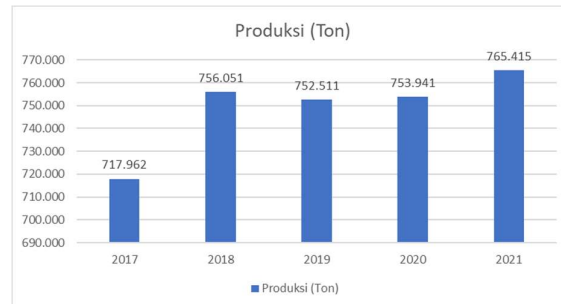
ABSTRACT

Lo.Co Collaborative Space has been established for 3 years, starting from 2021 until now. In conducting its business, Lo.Co Collaborative Space is expected to endure competition with other competitors by focusing on customer orientation. This research aims to analyze consumer satisfaction. The population of this study is all consumers of Lo.Co Collaborative Space, and the sample selection in this research uses purposive sampling technique with 100 respondents. The research design used is a quantitative design with a descriptive survey research approach. Data analysis employs descriptive statistics, Customer Satisfaction Index (CSI), and Importance Performance Analysis (IPA). The research results indicate that the majority of Lo.Co Collaborative Space consumers are aged 21-24 years, male, have completed high school education, and they are students, with an income of Rp2,500,000 - Rp5,000,000. The Customer Satisfaction Index (CSI) value is 85.44% or 0.854, indicating high satisfaction among consumers, while Importance Performance Analysis (IPA) shows that coffee flavor, clear communication, and store color or paint in line with the cafe concept are the main priorities for improvement to enhance consumer satisfaction.

Keywords: Consumer Satisfaction, Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA), and Coffee Shop

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki berbagai jenis karakteristik kopi yang berbeda di setiap daerahnya dengan jumlah produktivitas yang cukup tinggi. Di Jawa Barat produktivitas produksi kopi pada tahun 2021 mencapai 798 Kg/Ha. Meningkatkan sebesar 23 Kg/Ha dari tahun sebelumnya yaitu 2020 yang sebesar 775 Kg/Ha (Kementan, 2021).

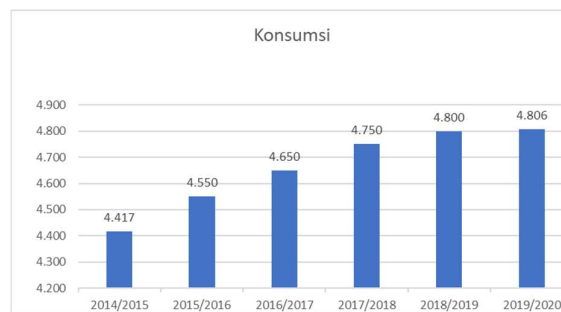


Gambar 1. Data Produksi Kopi Indonesia Tahun 2017-2021

Sumber: Kementerian Pertanian, 2021

Indonesia sebagai negara tropis dengan karakteristik tanah yang subur menjadikan Indonesia satu dari sedikit negara yang memiliki produksi tanaman kopi yang cukup tinggi. Pada periode 2021 mencapai 774,60 ribu ton. (BPS, 2022). Persebaran jenis kopi di Indonesia meliputi kopi robusta, arabika, liberika, serta ekselsa.

Peningkatan produksi kopi lokal Jawa Barat juga dibersamai dengan konsumsi domestik, mengacu pada data dari International Coffee Organization terjadi peningkatan konsumsi pada periode 2019/2020 yang menyentuh angka 288.360 ton, meningkat 288.000 ton dari periode 2018/2019 (ICO, 2022).



Gambar 2. Data Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2014-2020

Sumber: International Coffee Organization

Saat ini mengonsumsi kopi sudah menjadi keseharian masyarakat tanpa memandang kalangan ataupun golongan. Masyarakat kini sudah terbiasa untuk menikmati kopi di luar rumah atau kedai kopi. Kedai kopi menjadi salah satu tempat untuk bercengkrama dengan rekan ataupun melakukan kegiatan bisnis. Tentunya untuk mengakomodir peningkatan jumlah dan selera konsumen, pelaku usaha kedai kopi harus memiliki keunikan tersendiri mulai dari keunikan dari hidangan ataupun dari suasana tempat yang menjadi daya tarik utama penikmat kopi. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya perubahan gaya hidup dalam pola konsumsi kopi, sehingga menyebabkan berkembangnya coffee shop di Indonesia.

Salah satu kota yang mengalami pertumbuhan kedai kopi yang cukup signifikan adalah Kota Bandung, Kota Bandung terkenal sebagai kota dengan destinasi wisata kulinernya, dalam beberapa tahun terakhir Kota Bandung, pertumbuhan yang menurut data dari opendatajabar jumlah café yang ada di kota Bandung termasuk café kopi terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Pertumbuhan Coffee Shop Kota Bandung

No.	Tahun	Jumlah (Unit)
1	2017	14
2	2018	14
3	2019	41
4	2020	50
5	2021	350
6	2022	550

Sumber: Open data Government Jawa Barat

Kota Bandung memiliki persebaran yang cukup merata di setiap kecamatannya. Namun, titik-titik persebaran yang jumlah kedai kopinya cukup masif adalah kecamatan yang bisa dikatakan sebagai wilayah strategis ataupun bisa dibilang jantung kota Bandung. Dengan persebaran jumlah kedai kopi sebagai berikut:

Tabel 2. Persebaran jumlah kedai kopi di kota Bandung

No.	Kecamatan	Jumlah (Unit)
1	Andir	9
2	Antapani	18
3	Arcamanik	2
4	Babakan Ciparay	9
5	Bandung Kidul	8
6	Bandung kulon	11
7	Bandung Wetan	17
8	Batununggal	17
9	Bojongloa Kaler	15
10	Bojongloa Kidul	21
11	Buah Batu	25
12	Cibeunying Kaler	12
13	Cibeunying Kidul	10
14	Cibiru	8
15	Cicendo	15
16	Cidadap	17
17	Cinambo	3
18	Coblong	39
19	Gedebage	14
20	Kiara Condong	9
21	Lengkong	20
22	Mandalajati	2
23	Panyileukan	3
24	Rancasari	6
25	Regol	5
26	Sukajadi	11
27	Sukasari	10
28	Sumur Bandung	36
29	Ujung Berung	19
Total		350

Sumber: Open data Government Kota Bandung 2021

Terdapat kurang lebih 350 kedai kopi di Kota Bandung pada tahun yang sudah dihimpun oleh pusat data Kota Bandung. Kecamatan Coblong menjadi kecamatan yang memiliki kedai kopi sebanyak 39 kedai kopi. Hal ini sejalan dengan data dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Bandung yang menyebutkan potensi kecamatan Coblong sebagai destinasi wisata kuliner kota Bandung.

Salah satu kedai kopi yang di Kecamatan Coblong adalah Lo.Co Collaborative Space. Lo.Co Collaborative Space berdiri pada tahun 2021, dan perkembangannya cukup masif di wilayah Kota Bandung. Lo.Co Collaborative Space merupakan *coffee shop* yang memiliki tempat yang cukup luas. Meskipun tergolong baru, berdasarkan pengamatan langsung Lo.Co Collaborative Space dapat menyaingi kompetitor di kecamatan Coblong yang sudah beroperasi terlebih dahulu,

Lo.Co Collaborative Space merupakan kedai kopi yang berdiri pada 31 Juli tahun 2021. Lo.Co Collaborative Space merupakan usaha yang didirikan oleh Perusahaan PT Maju Bersama Bermanfaat. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak pada fokus *Food and Beverage*. Pendiri perusahaan ini ialah Izmu Tamami Roza.

Lo.Co Collaborative Space terletak pada titik koordinat -6.870575,107.617391E yang bertepatan pada kecamatan Coblong, Kota Bandung dengan titik koordinat 6,88 Lintang Selatan 107,61 Bujur Timur. Kecamatan Coblong 7,42 km² yang terdiri atas enam kelurahan, yaitu Cipaganti, Lebak Siliwangi, Lebak Gede, Sadang Serang, Sekeloa, dan Dago.

Lo.Co Collaborative Space berada di Jl. Terusan Bukit Dago Selatan No.51 RT 003/001, Dago, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40135. Kelurahan Dago berbatasan dengan Kelurahan Sekeloa

Bentuk upaya untuk menjaga dan meningkatkan ketertarikan dan kepuasan konsumen Lo.Co Collaborative Space diharapkan menjaga dan meningkatkan kualitas bauran pemasarannya. Menghidangkan produk kualitas terbaik serta pelayanan jasa yang maksimal, sangat memungkinkan untuk konsumen merasa terpenuhi dan mendapatkan kepuasan.

Untuk mendapatkan citra yang baik dari konsumen penerapan bauran pemasaran sangat lah penting, dalam upaya untuk menciptakan kepuasan konsumen serta timbulnya niatan untuk pembelian ulang yang akan berdampak pada meningkatnya citra perusahaan serta dapat meningkatkan laba perusahaan.

Di kecamatan Coblong terdapat banyak kedai kopi yang berada pada sisi jalan dan berpotensi menjadi pesaing Lo.Co Collaborative Space. Beberapa kedai kopi tersebut dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Data Kedai Kopi di Kecamatan Lengkong

No	Nama Kedai Kopi	Alamat
1	Kozi Coffee x Marawa	Jl. Kidang Pananjung No.6
2	Tentrem Kopi & Kesegaran	Jl. Cisitua Lama No.34
3	Daily Routine Coffee	Jl. Kanayakan Bawah No.1
4	Bagi Kopi	Jl. Ir. H. Juanda No.299
5	Kopi Sajati	Jl. Kanayakan No.344/1
6	Kedai Kopi Tarik Ulur	Jl. Terusan Cigadung No.6
7	Tomoro Coffee	Jl. Dipati Ukur No.85
8	Kopi Kiyomi	Jl. Ir. H. Juanda No.130
9	Kawan Kopi	Jl. Imam Bonjol No.48
10	De.u Coffee	Jl. Dipati Ukur No.23

Sumber: Data Google Maps

Semakin melonjaknya jumlah *coffee shop* dapat memudahkan konsumen untuk memilih tempat untuk menikmati sajian kopi. Banyaknya *coffee shop* juga mendorong kompetisi yang sehat antar pelaku usaha *coffee shop*. Dalam upaya untuk menarik minat pembeli dan untuk memberikan ciri khas serta keunggulan tiap *coffee shop* tentu saja memerlukan perencanaan serta strategi untuk memberikan produk serta pelayan terbaik agar konsumen merasa terpuaskan. Hal tersebut dapat dicapai melalui bauran pemasaran.

Pemilik kedai kopi memiliki tuntutan untuk terus menerus melakukan inovasi, serta memberikan pelayanan, produk, dan kualitas yang terbaik supaya kepuasan konsumen tetap terjaga. Kepekaan pada perubahan dan dinamika yang terjadi harus bisa dimiliki oleh para pelaku usaha dari tiap kategori bisnis, sehingga kepuasan konsumen tetap menjadi tujuan utama dari keberjalanan (Kotler, 2005).

Sebagai penyedia produk serta jasa tentu saja kepuasan konsumen merupakan indikator yang sangat penting untuk mengetahui pertumbuhan serta pelayanan perusahaan. Kepuasan konsumen dapat dihasilkan melalui bauran pemasaran dan mendorong peningkatan pasar juga profitabilitas usaha (Assauri, 2011). Perusahaan tidak dapat berkembang jika tidak memperhatikan cara pemasaran yang akan dilakukan ataupun tidak memperhatikan tingkat kepuasan konsumennya. Pemasaran dapat dilihat dari bauran pemasarannya (7P) yaitu, *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui kepuasan konsumen Lo.Co Collaborative Space di Kecamatan Coblong, Kota Bandung.

METODE PENELITIAN

Perkembangan riset kepuasan konsumen melibatkan banyak aspek yang berbeda namun, yang terpenting adalah memahami kebutuhan dan harapan dari konsumen. Kepuasan konsumen dapat memengaruhi perilaku layanan pasca konsumsi yang akan menghasilkan pendapatan yang tinggi di masa depan dan membangun kepercayaan konsumen (Ullah et al., 2018). Sebagian besar para peneliti berfokus pada penilaian dampak kepuasan konsumen terhadap kinerja guna mendapatkan informasi mengenai tingkat kualitas pelayanan pelaku usaha.

Dalam melakukan penelitian ini, rancangan penelitian yang digunakan adalah desain kuantitatif. Menurut Creswell (2010), pendekatan kuantitatif adalah cara pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif dengan memperhitungkan hasil dari data yang berasal dari sampel responden yang diminta menjawab beberapa pertanyaan survey. Menurut Sugiyono (2018), penelitian dengan metode survey dapat menentukan tanggapan dari responden dengan melakukan pendekatan secara individu sehingga dapat mengetahui informasi dari responden secara lebih mendetail.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan situasi, kondisi, dan variabel yang menjadi objek penelitian. Untuk metode penelitian yang digunakan adalah penelitian survey. Menurut sugiyono (2018), metode survey merupakan cara untuk mendapatkan data di masa lalu ataupun di masa ini. Survey dapat mengetahui terkait pendapat, karakter responden, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis yang diambil dari populasi tertentu dengan teknik pengumpulan data dan pengamatan.

Kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan konsumen yang diukur setelah melakukan perbandingan antara hasil yang didapat konsumen dan harapan yang diberikan konsumen. Variabel yang dioperasionalkan dalam kuesioner mengacu pada penjabaran 7P bauran pemasaran antara lain *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *Process* (Proses): Pelayanan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, *People* (Orang),

Untuk penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Lo.Co Collaborative Space di atas usia 16 tahun yang bersedia untuk mengisi kuesioner dengan menggunakan rumus slovin yang menghasilkan proporsi sampel sebanyak 100 responden.

Sedangkan untuk menganalisis data digunakan alat uji analisis deskriptif, Uji Validitas, Uji reliabilitas, *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performa Analysis* (IPA). Teknik analisis ini akan memudahkan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen serta mengetahui aspek-aspek yang perlu ditingkatkan oleh pelaku usaha kedai kopi Lo.Co Collaborative Space.

Menurut Tjiptono (2019), kepuasan konsumen dapat diukur dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Metode ini menggunakan pemberian kuesioner konsumen sebagai basis pengumpulan data guna menghasilkan analisis menyeluruh terhadap kepuasan pelanggan dengan melihat atribut produk maupun jasa (Damanik P, 2014). CSI didasarkan pada index ekspektasi dan persepsi kualitas pelanggan. Ekspektasi mencerminkan pengalaman pelanggan saat mendapatkan produk ataupun jasa. Persepsi kualitas merupakan ukuran evaluasi pelanggan atas kinerja dari perusahaan yang memberikan produk atau jasa. Kemampuan produk atau jasa yang ditawarkan akan dapat mengukur kualitas produk tersebut

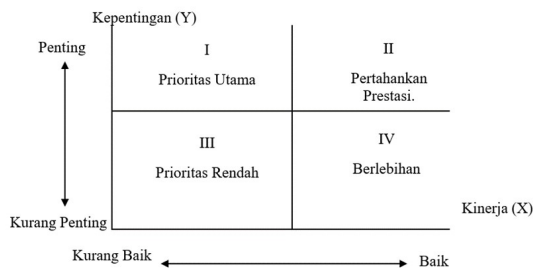
Dalam melakukan analisis data menggunakan CSI, Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa, jawaban dari responden dapat ditentukan dengan melihat kriteria interpretasi skor berikut. Maksimum skor dari tiap kuesioner adalah 5 dan skor minimum 1. Skor tersebut berkisar 20% hingga 100%, maka jarak antar kelas kategori adalah $16\% = (100\% - 20\% / 5)$ sehingga didapatkan kriteria berikut:

Tabel 4. Interpretasi Skor

No	Hasil(%)	Kategori
1.	20 - 35,99	Sangat Rendah
2.	36 - 51,99	Rendah
3.	52 - 67,99	Cukup Baik
4.	68 - 83,99	Tinggi
5.	84 - 100	Sangat Tinggi

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan alat ukur untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen dengan membandingkan tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja yang sesuai. Pada studi ini, huruf X akan mewakili nilai tingkat kinerja yang memengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan huruf Y mewakili nilai tingkat kepentingan.

Total nilai kepentingan dan nilai tingkat kinerja didapatkan dari hasil penjumlahan skor yang diberikan oleh konsumen. Selanjutnya hasil perhitungan yang didapat akan divisualisasikan menggunakan diagram kartesius dimana tiap atribut akan diposisikan pada diagram berdasarkan skor rata-rata. Pada sumbu X menunjukkan posisi rata-rata penilaian kinerja (X), sedangkan sumbu Y menunjukkan posisi rerata tingkat kepentingan (Y).



Gambar 3. Diagram Kartesius Importance Performance Analysis (IPA)

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Bagian ini berisi variabel yang oleh konsumen kemudian dianggap penting, tetapi nyatanya kinerja variabel tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen. Dalam hal ini kepuasan konsumen masih sangat rendah dan Lo.Co Collaborative Space sehingga perlu ditingkatkan.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Bagian ini berisi variabel yang oleh konsumen dianggap penting dan berkinerja baik serta membuat konsumen puas. Dengan kata lain, Lo.Co Collaborative Space harus mampu mempertahankan posisinya.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Bagian ini berisi variabel yang oleh konsumen dianggap kurang penting dan sebenarnya berkinerja buruk. Meningkatkan kinerja akan berdampak kecil bagi konsumen oleh karena itu harus diperhatikan.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Bagian ini berisi variabel yang oleh konsumen dianggap kurang penting, tetapi kinerja yang terjadi berjalan dengan sangat baik oleh Lo.Co Collaborative Space. Kinerja dalam variabel-variabel ini dapat dikurangi agar lebih menghemat biaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Dalam penelitian ini karakteristik konsumen diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, rentang usia, pendidikan formas serta uang saku. Terdapat 100 responden dalam penelitian ini, dari penelitian ini terlihat karakteristik konsumen Lo.Co Collaborative Space menurut jenis kelamin didominasi oleh laki-laki (57%), berusia 21-24 tahun (64%), menempuh pendidikan formal terakhir SMA (51%), jenis pekerjaan mahasiswa (50%), jumlah pendapatan perbulan Rp2.500.000 – Rp5.000.000 (29%). Hal ini sejalan dengan meningkatnya tren meminum kopi bagi anak muda terutama *Gen Z* (Hurdawaty, 2022)

Proses pengambilan data

Pengambilan data dilakukan secara data primer kepada pemilik kedai kopi secara langsung dalam tujuan menggali informasi.

Berdasarkan hasil tingkat kepuasan konsumen Lo.Co Collaborative Space dihitung dengan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat dilihat pada dan Tabel 5 dengan perhitungan hasil bagi nilai

keseluruhan *Weight Score* dengan skala maksimum untuk penelitian ini adalah skala lima lalu dikalikan dengan 100% sebagai berikut:

$$CSI = 427,21/5 \times 100\% = 85,44\%$$

$$CSI = 0,854$$

Tabel 5. Customer Satisfaction Index (CSI)

No	Atribut	MIS	WF	MSS	WS
1	Cita rasa kopi	4,40	4,55	4,40	20,01
2	Kemasan kopi	3,93	4,07	4,03	16,40
3	Banyaknya varian kopi	4,03	4,17	4,07	16,96
4	Cita rasa makanan	4,40	4,55	4,37	19,86
5	Kemasan makanan	3,97	4,10	4,17	17,09
6	Banyaknya varian makanan	4,20	4,34	3,97	17,22
7	Harga sesuai manfaat yang didapat	4,67	4,82	4,33	20,91
8	Harga terdaftar di menu	4,67	4,82	4,43	21,39
9	Menerapkan diskon dalam jangka waktu tertentu	3,97	4,10	4,03	16,54
10	Harga tidak berbeda tinggi dengan pesaing	4,00	4,14	4,00	16,54
11	Akses lokasi mudah dijangkau	4,70	4,86	4,17	20,24
12	Lokasi terlewat kendaraan umum	4,40	4,55	3,73	16,98
13	Papan toko terlihat jelas	4,57	4,72	4,13	19,51
14	Menggunakan sosial media dalam penjualan	4,43	4,58	4,33	19,86
15	Komunikasi yang digunakan jelas	4,63	4,79	4,47	21,39
16	Karyawan bersikap sopan	4,83	5,00	4,53	22,65
17	Karyawan terlihat bersih dan rapih	4,73	4,89	4,57	22,35
18	Cepat dalam proses pembuatan pesanan	4,50	4,65	4,47	20,78
19	Toko terlihat bersih dan rapih	4,77	4,93	4,50	22,17
20	Warna atau cat toko sesuai konsep kedai	4,00	4,14	4,40	18,19
21	Lahan parkir memadai	4,50	4,65	4,23	19,69
22	Tersedia wi-fi	4,43	4,58	4,47	20,47
Total				427,21	
Customer Satisfaction Index (CSI)				85,44	

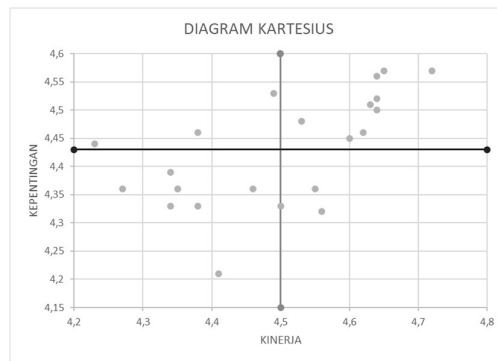
Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai CSI Lo.Co Collaborative Space sebesar 0,85. Nilai 0,854 berada pada rentang diantara 0,81-1,00 yang berarti konsumen merasa “Sangat Puas” terhadap kinerja yang diberikan oleh Lo.Co Collaborative Space. Hal ini mengidentifikasi bahwa secara umum konsumen yang mengunjungi Lo.Co Collaborative Space merasa sangat puas, dan 14,6 persen kepuasan konsumen masih belum terpenuhi.

Perusahaan harus memasukan nilai yang berbasis pasar, sebagai masukan untuk kendali pemasaran yang mencerminkan kinerja dan kepentingan yakni dengan mengetahui prioritas atribut bauran pemasaran. Oleh karena itu agar Lo.Co Collaborative Space dapat mengetahui aspek yang harus ditingkatkan maka hal tersebut akan diketahui melalui hasil diagram *Importance Performance Analysis* (Kotler dan Keller, 2010).

Kinerja Bauran Pemasaran

Perusahaan harus memasukan nilai yang berbasis pasar, sebagai masukan untuk kendali pemasaran yang mencerminkan kinerja dan kepentingan yakni dengan mengetahui prioritas atribut bauran pemasaran. Berikut merupakan hasil perhitungan *Important Performance Analysis* (IPA) Lo.Co Collaborative Space.

Terdapat empat kuadran dengan arti yang berbeda untuk setiap posisi atribut berdasarkan apa yang dinilai konsumen. Masing-masing kuadran ini menggambarkan rata-rata kepentingan dan kinerja Lo.Co Collaborative Space. Berikut merupakan penjelasan mengenai pemetaan IPA pada Lo.Co Collaborative Space.



Gambar 3. Diagram Kartesius

Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I merupakan posisi yang berisi atribut-atribut yang dianggap penting bagi konsumen namun kinerja yang ditunjukkan belum memenuhi keinginan konsumen. Atribut-atribut yang berada di kuadran I ini perlu menjadi prioritas Lo.Co Collaborative Space. untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Atribut-atribut yang ada pada kuadran ini adalah sebagai berikut:

1. Cita rasa kopi

Cita rasa adalah suatu cara konsumen membedakan sajian minuman kopi dari rasa minuman tersebut. Cita rasa meliputi bau dan rasa pada minuman yang dihidangkan. Cita rasa pada minuman di Lo.Co Collaborative Space. Berdasarkan hasil penelitian, beberapa konsumen belum merasa sangat puas terhadap atribut cita rasa pada minuman yang berada di Lo.Co Collaborative Space. Untuk itu, pihak Lo.Co Collaborative Space harus meningkatkan cita rasa pada minuman kopinya agar tingkat kepuasan konsumen Lo.Co Collaborative Space juga meningkat.

2. Komunikasi yang digunakan jelas

Komunikasi merupakan hal fundamental yang harus dikuasai oleh karyawan. Komunikasi yang tidak tepat dapat berdampak kepada kesalahanpahaman antara karyawan dengan konsumen. Berdasarkan penelitian komunikasi yang dilakukan, beberapa konsumen merapa belum puas terhadap atribut komunikasi yang digunakan di Lo.Co Collaborative Space. Untuk itu, pihak Lo.Co Collaborative Space harus meningkatkan pola komunikasinya agar tingkat kepuasan konsumen Lo.Co Collaborative Space juga meningkat.

3. Warna atau cat toko sesuai konsep kedai

Warna atau cat toko yang sesuai konsep dapat memengaruhi psikologis konsumen dalam berkunjung ke kedai kopi. Kesesuaian warna dalam konsep menjadi memperkuat citra yang ingin dibangun oleh pemilik kedai kopi. Berdasarkan penelitian bagi beberapa konsumen, warna atau cat toko belum memuaskan konsumen terkait kesesuaiannya dengan konsep kedai kopi. Oleh karena itu, Lo.Co Collaborative Space harus menyempurnakan ataupun menambahkan variasi warna ataupun hiasan dapat berupa aksesoris ataupun mural agar tingkat kepuasan konsumen Lo.Co Collaborative Space juga meningkat.

Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

1. Cita rasa makanan

Cita rasa pada produk makanan merupakan faktor yang menentukan lezat tidaknya rasa makanan yang sesuai dengan lidah konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen mementingkan cita rasa produk makanan karena pada dasarnya makanan dimakan untuk dinikmati dan jika lezat akan dibeli kembali. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen Lo.Co Collaborative Space sudah terpuaskan dengan cita rasa makanan yang dihidangkan, oleh karena itu, cita rasa makanan harus dipertahankan.

2. Harga sesuai manfaat yang didapat

Harga sesuai dengan manfaat merupakan kesesuaian harga yang dibayarkan dengan produk yang didapat. Konsumen cenderung melakukan perbandingan antara kualitas produk yang didapat dengan uang yang dibayarkan. Berdasarkan penelitian, konsumen Lo.Co Collaborative Space mementingkan

harga yang sesuai dengan produk yang didapat. Lo.Co Collaborative Space bisa memenuhi keinginan konsumen atas harga produk yang diberikan karena harga sesuai.

3. Harga terdaftar di menu

Harga terdaftar di menu merupakan daftar harga semua produk yang ada di Lo.Co Collaborative Space yang dapat dilihat oleh konsumen sebelum menentukan pilihan menunya. Berdasarkan penelitian, atribut ini dinilai penting karena konsumen dapat melihat daftar harga sebelum membeli untuk menyesuaikan dengan keuangan konsumen. Atribut ini juga dinilai sudah memberikan rasa puas bagi konsumen karena atribut daftar harga di menu sudah diterapkan dan harga yang tertera di menu sudah termasuk pajak pertambahan nilai (PPN) sehingga tidak membuat bingung konsumen, sehingga atribut harga yang terdaftar di menu. Oleh karena itu, hal ini perlu dipertahankan.

4. Karyawan terlihat bersih dan rapih

Karyawan terlihat bersih dan rapih merupakan atribut yang dinilai bersih dan rapih tidaknya karyawan saat berpenampilan. Konsumen menilai penting dalam atribut ini karena menggambarkan profesional dalam melayani pelanggan dan memberikan kenyamanan saat berinteraksi. Kinerja yang dilakukan oleh Lo.Co Collaborative Space dalam atribut ini sudah memberikan rasa kepuasan bagi konsumen karena karyawan sudah terlihat bersih dan rapih. Oleh karena itu, hal ini perlu dipertahankan.

5. Cepat dalam proses pembuatan pesanan

Kecepatan dalam proses pembuatan pesanan merupakan atribut yang dinilai dari responsifitas karyawan dalam menyajikan pesanan untuk konsumen. Atribut ini dinilai penting oleh konsumen karena membuat konsumen dapat segera melepas lapar ataupun dahaganya serta dapat membuat konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama. Kinerja yang dilakukan oleh Lo.Co Collaborative Space dalam atribut ini sudah memberikan rasa kepuasan bagi konsumen karena cepat dalam proses pembuatan pesanan. Oleh karena itu, hal ini perlu dipertahankan.

6. Toko terlihat bersih dan rapih

Toko terlihat bersih merupakan atribut yang dinilai dari tidak adanya sampah/kotoran dan penataan yang rapi dari kedai. Atribut ini dinilai penting oleh konsumen karena akan membuat rasa nyaman saat menikmati makanan ataupun minuman dan membuat konsumen ingin berlama-lama di Lo.Co Collaborative Space. Pada pelaksanaannya atribut ini dinilai sudah memberikan rasa puas bagi konsumen karena keadaan tempat di Lo.Co Collaborative Space sudah bersih dan rapih, tersedia tempat sampah dan keadaan toilet sudah terjaga bersih. Oleh karena itu, hal ini perlu dipertahankan.

7. Tersedia wifi

Ketersediaan wifi merupakan atribut yang dinilai dari tersedianya wifi di kedai. Atribut ini dinilai penting oleh konsumen karena banyak dari konsumen yang merupakan pekerja dan mahasiswa memerlukan wifi untuk mendukung dalam proses pekerjaannya ataupun hanya sekedar untuk mengakses internet. Pada pelaksanaannya atribut ini dinilai sudah memberikan rasa puas bagi konsumen karena Lo.Co Collaborative Space menyediakan wifi yang memadai. Oleh karena itu, hal ini perlu dipertahankan.

Kuadran III (Prioritas rendah)

1. Kemasan kopi

Kemasan kopi merupakan tempat penyajian dari minuman produk kopi. Atribut ini dinilai tidak terlalu penting karena konsumen beranggapan bahwa kemasan kopi tidak memengaruhi dalam keputusan pembelian karena kemasan kopi tidak memengaruhi kualitas dari rasa yang enak. Pada pelaksanaannya bagi beberapa konsumen atribut ini dinilai perlu ditingkatkan kemasan kopi dari Lo.Co Collaborative space rapih, simpel dan sesuai konsep kedai

2. Banyaknya varian kopi

Banyaknya varian kopi merupakan banyaknya jumlah menu minuman yang disediakan yang dapat membuat konsumen memiliki variasi minuman sesuai selera masing-masing. Atribut ini dinilai tidak penting oleh konsumen karena tidak mengutamakan kuantitas, tetapi kualitas dan varian yang merata. Pada pelaksanaannya atribut ini dinilai kurang begitu baik karena varian makanan yang ada di Lo.Co Collaborative Space terlalu sedikit jenis kopi.

3. Kemasan Makanan

Kemasan makanan merupakan tempat penyajian dari minuman produk kopi. Atribut ini dinilai tidak terlalu penting karena konsumen beranggapan bahwa kemasan kopi tidak memengaruhi dalam keputusan pembelian karena kemasan kopi tidak memengaruhi kualitas dari rasa yang enak. Pada pelaksanaannya bagi beberapa konsumen atribut ini dinilai perlu ditingkatkan kemasan makanan dari Lo.Co Collaborative space rapih, simple, dan sesuai konsep kedai.

4. Menerapkan diskon dalam jangka waktu tertentu

Untuk menarik perhatian konsumen penerapan diskon merupakan sebuah pilihan untuk diterapkan. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen merasa kurang penting dengan penerapan diskon di Lo.Co Collaborative Space karena dapat menikmati produk dengan hemat dan menjadi perhatian untuk membeli. Namun, konsumen merasa kinerja berupa penerapan diskon dari Lo.Co Collaborative Space masih belum sesuai karena konsumen belum pernah merasakan diskon di Lo.Co Collaborative Space.

5. Harga tidak berbeda tinggi dengan pesaing

Harga tidak berbeda tinggi dengan pesaing merupakan perbandingan harga antara Lo.Co Collaborative Space dengan kedai kopi lainnya. Atribut ini dinilai tidak penting oleh konsumen karena lebih baik harga lebih tinggi, tetapi kualitas yang didapat baik. Pada pelaksanaannya atribut ini dinilai kurang begitu baik karena kualitas produk khususnya minuman kopi kurang begitu enak sehingga konsumen merasa tidak sebanding antara uang yang dibayarkan dengan produk kopi yang didapat dan konsumen beranggapan bahwa masih banyak kedai kopi lain yang harga dan kualitas yang didapat sebanding.

6. Papan toko terlihat jelas

Papan toko terlihat jelas merupakan atribut yang dinilai konsumen dalam penempatan dan ukuran agar terlihat jelas oleh konsumen. Atribut ini dinilai tidak terlalu penting karena untuk konsumen lama papan toko tidak terlalu berguna dalam mencari tempat. Pada pelaksanaannya, kinerja dari atribut ini dinilai perlu ditingkatkan karena ukuran papan toko kecil dan kurang terlihat sehingga cukup menyulitkan dalam mencari Lo.Co Collaborative Space terutama untuk konsumen yang baru berkunjung.

7. Menggunakan sosial media dalam penjualan

Menggunakan sosial media dalam penjualan merupakan atribut yang dinilai konsumen dalam melakukan promosi. Atribut ini dinilai tidak terlalu penting karena tidak sering menggunakan sosial media untuk mencari kedai kopi. Pada pelaksanaannya, kinerja dari atribut ini dinilai perlu ditingkatkan karena Lo.Co Collaborative Space aktif di Instagram dan sering mengunggah konten yang menarik.

Kuadran IV (Berlebihan)

1. Banyaknya varian makanan

Banyaknya varian makanan merupakan jumlah dari banyaknya menu minuman makanan yang ditawarkan. Atribut ini dinilai tidak terlalu penting karena tidak semua konsumen berniat untuk memesan makanan ketika berkunjung ke Lo.Co Collaborative Space. Pada pelaksanaannya, kinerja dari atribut ini dinilai baik karena jumlah menu yang ada di Lo.Co Collaborative Space sudah cukup sehingga tidak membuat konsumen merasa kebingungan saat ingin memesan.

2. Lokasi terlewati kendaraan umum

Lokasi terlewati kendaraan umum merupakan atribut yang dinilai jalan yang dilalui terlewati rute kendaraan umum. Atribut ini dinilai tidak terlalu penting karena konsumen cenderung menggunakan kendaraan online dibandingkan dengan kendaraan umum. Pada pelaksanaannya, kinerja dari atribut ini dinilai baik karena lokasi Lo.Co Collaborative Space dekat dengan akses jalan raya utama.

3. Lahan parkir memadai

Lahan parkir memadai menjadi salah satu atribut yang dinilai luas lahan yang dimiliki untuk dijadikan parkir. Atribut ini dinilai tidak terlalu penting dikarenakan konsumen cenderung menggunakan kendaraan online dibandingkan kendaraan pribadi. Pada pelaksanaannya, kinerja dari atribut ini dinilai baik karena lahan parkir Lo.Co Collaborative Space cukup memadai bagi konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ke konsumen terhadap Lo.Co Collaborative Space, kesimpulan yang diperoleh adalah:

1. Karakteristik konsumen Lo.Co Collaborative Space menurut jenis kelamin didominasi oleh laki-laki, berusia 21-24 tahun, menempuh pendidikan formal terakhir SMA, jenis pekerjaan mahasiswa, jumlah pendapatan perbulan Rp2.500.000 – Rp5.000.000.
2. Kepuasan konsumen berdasarkan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah 85,55%. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai CSI Lo.Co Collaborative Space sebesar 0,85. Nilai 0,854 berada pada rentang diantara 0,81-1,00 yang berarti konsumen merasa “Sangat Puas” terhadap kinerja yang diberikan oleh Lo.Co Collaborative Space. Hal ini mengidentifikasi bahwa secara umum konsumen yang mengunjungi Lo.Co Collaborative Space merasa sangat puas, dan 14,6 persen kepuasan konsumen masih belum terpenuhi. Berdasarkan hal tersebut maka perlu bagi Lo.Co Collaborative Space meningkatkan atribut-atribut yang dianggap kurang memuaskan bagi konsumen.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, diajukan saran sebagai berikut:

1. Pihak Lo.Co Collaborative Space melakukan kegiatan kampanye ataupun promosi untuk menyebarluaskan informasi tentang Lo.Co Collaborative Space agar segmentasi pengunjung dapat semakin besar dan meluas.
2. Pihak Lo.Co Collaborative space sebaiknya meningkatkan kinerja atribut-atributnya yang masih belum sesuai dengan harapan konsumen baik agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Terkhusus atribut yang terdapat pada kuadran I *Important Performance Index* (IPA) yang meliputi atribut cita rasa kopi, komunikasi yang digunakan jelas dan warna atau cat toko sesuai konsep kedai. Apabila kepuasan konsumen meningkat akan berdampak pada kepuasan konsumen Lo.Co Collaborative Space yang akan berdampak juga terhadap tingkat pendapat perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. (2011). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT. Jakarta: Grafindopersada
- Badan Pusat Statistik. (2022), *Data Kopi Indonesia 2021*. Available on <https://www.bps.go.id/publication/2022/11/30/bb965eef3b3c7bbb8e70e9de/statistik-kopi-indonesia-2021.html> pada 10 Januari 2023
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar
- Damanik, P. (2014). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Minuman Kopi Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23 Dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Dan Customer Satisfaction Index (CSI) (Studi Kasus Di Coffee Story Malang*. Universitas Brawijaya
- International Coffee Organization. (2022). *Domestic consumption by all exporting countries*
- Hurdawaty, Ramon, (2022). *Unboxing The Coffee Consuming Behavior Of Gen Y And Gen Z*. Conference: International Gastronomy Tourism Studies Congress At: Afyonkarahisar Volume: VI
- Kementan, (2021). *Produktivitas Kopi Menurut Provinsi di Indonesia, 2017-2021*. Direktorat Jendral Kementerian Pertanian
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian. Edisi 11*. Molan B, Penerjemah. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, Fandy dan Anastia Diana. (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran & Strategi*. Yogyakarta: ANDI

Ullah, N., Ranjha, M. H., & Rehan, M. (2018). *The impact of after sale service and servicequality on word of mouth, mediating role of customer satisfaction. International Journal of Services and Operations Management*, 31(4), 494–512.<https://doi.org/10.1504/IJSOM.2018.096170>