

## **Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran (7P) Menggunakan *Importance Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index* pada Seckopi Kota Duri**

### ***Analysis of Consumer Satisfaction on the Marketing Mix (7P) Using Importance Performance Analysis and Customer Satisfaction Index at Seckopi in Duri City***

**Putri Siska Junianti, Fajar Restuhadi\*, Deby Kurnia**

Program Studi Agribisnis Jurusan Agribisnis Universitas Riau

\*Email: fajar.restuhadi@lecturer.unri.ac.id

(Diterima 15-04-2026; Disetujui 07-07-2026)

#### **ABSTRAK**

Perkembangan usaha *coffee shop* yang pesat meningkatkan persaingan, sehingga Seckopi *coffee shop* perlu melakukan evaluasi terhadap penerapan bauran pemasaran guna memenuhi kepuasan konsumen. Studi mengenai kepuasan konsumen pada *coffee shop* telah banyak dilakukan pada wilayah perkotaan besar dengan tingkat persaingan dan karakteristik konsumen yang berbeda, oleh karena itu penelitian ini mengisi kesenjangan dalam memahami perilaku dan kepuasan konsumen *coffee shop* di wilayah non-metropolitan yang masih terbatas seperti Kota Duri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja atribut bauran pemasaran (7P) serta tingkat kepuasan konsumen terhadap penerapan bauran pemasaran pada Seckopi di Kota Duri. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survei. Pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling* terhadap 100 konsumen Seckopi. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala *likert* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik konsumen, *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja atribut bauran pemasaran, serta *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan. Hasil analisis *Importance Performance Analysis* pada diagram kartesius menunjukkan bahwa yang menjadi prioritas utama perbaikan yaitu atribut variasi menu, keterjangkauan harga, akses parkir, dan desain interior tempat. Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* menunjukkan nilai sebesar 80,05% yang berada pada kategori puas. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum penerapan bauran pemasaran di Seckopi telah mampu memenuhi harapan konsumen, meskipun masih terdapat beberapa atribut yang perlu ditingkatkan untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih optimal.

Kata kunci: kepuasan konsumen, konsumen, bauran pemasaran, *coffee shop*

#### **ABSTRACT**

*The rapid growth of the coffee shop industry has intensified competition, requiring Seckopi Coffee Shop to evaluate its marketing mix implementation in order to meet consumer satisfaction. Studies on consumer satisfaction in coffee shops have predominantly focused on large urban areas with different competitive conditions and consumer characteristics. Therefore, this study addresses the gap in understanding consumer behavior and satisfaction in non-metropolitan areas, which remains limited, such as Duri City. This study aims to analyze the importance and performance of marketing mix (7P) attributes as well as the level of consumer satisfaction toward the implementation of the marketing mix at Seckopi in Duri City. The research employed a quantitative descriptive method with a survey approach. The sampling technique used purposive sampling involving 100 Seckopi consumers. Data were collected using a Likert-scale questionnaire that had been tested for validity and reliability. Data analysis methods included descriptive analysis to describe consumer characteristics, Importance Performance Analysis (IPA) to evaluate the importance and performance of attributes, and Customer Satisfaction Index (CSI) to measure overall consumer satisfaction. The results of the Importance Performance Analysis (IPA) using the Cartesian diagram indicate that the priority attributes for improvement are menu variety, price affordability, parking access, and interior design. The Customer Satisfaction Index (CSI) value is 80.05%, indicating that consumers are generally satisfied. This suggests that the implementation of the marketing mix at Seckopi has generally met consumer expectations, although several attributes still need improvement to achieve optimal satisfaction.*

*Keywords: consumer satisfaction, consumers, marketing mix, coffee shop*

## PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas pertanian unggulan di Indonesia yang memiliki nilai ekonomi tinggi, baik sebagai sumber pendapatan petani maupun penyumbang devisa negara melalui kegiatan ekspor. Badan Pusat Statistik (2024) mencatat bahwa ekspor kopi Indonesia pada tahun 2023 mencapai 279.840 ton per tahun atau senilai USD 929,01 juta. Kopi tidak hanya menjadi komoditas ekspor, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian dari budaya dan gaya hidup masyarakat yang terus mengalami perubahan. Perubahan gaya hidup masyarakat telah mendorong berkembangnya industri *coffee shop* di Indonesia. *Coffee shop* tidak lagi sekedar menjadi tempat menikmati kopi, melainkan hadir sebagai kedai kopi modern yang menawarkan pengalaman (*experience*) melalui konsep estetika, dan kenyamanan (Yanuar *et al.*, 2023). Dalam perkembangannya, *coffee shop* dipandang sebagai simbol gaya hidup modern, ruang aktualisasi diri, sekaligus sarana membangun interaksi sosial. Tren ini terus berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, bergesernya pola konsumsi masyarakat, serta kebutuhan terhadap ruang publik yang estetik, nyaman, dan multifungsi.

Kota Duri merupakan salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam industri *coffee shop*. Berdasarkan hasil observasi jumlah *coffee shop* di Kota Duri pada tahun 2023 tercatat sebanyak 26 gerai, jumlah ini meningkat menjadi 38 gerai pada tahun 2024, dan terus bertambah menjadi 49 gerai pada tahun 2025. Pada situasi ini, pelaku usaha perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan tetap menjadi pilihan utama konsumen. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam menyusun strategi pemasaran adalah melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Komponen bauran pemasaran tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang kemudian berdampak pada tingkat kepuasan konsumen (Simarmata *et al.*, 2022). Purnomo *et al.* (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan aspek yang sangat penting bagi suatu perusahaan dan akan memberikan dampak positif jangka panjang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Studi mengenai kepuasan konsumen pada *coffee shop* telah banyak dilakukan, namun sebagian besar berfokus pada wilayah perkotaan besar dengan tingkat persaingan dan karakteristik konsumen yang berbeda. Sementara itu, kajian pada wilayah non-metropolitan seperti Kota Duri masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan pada studi dalam memahami perilaku dan tingkat kepuasan konsumen *coffee shop* di daerah berkembang dengan dinamika pasar yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut serta memberikan gambaran empiris mengenai evaluasi bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen di wilayah non-metropolitan.

Seckopi merupakan salah satu *coffee shop* yang berada di Kota Duri, berlokasi di Jalan Desa Harapan No. 79. Berdiri sejak tahun 2018 dan hingga saat ini terkenal di kalangan masyarakat lokal. Keunggulan utama Seckopi menurut pemilik terletak pada kualitas produk dan konsistensi rasa kopi yang ditawarkan. Seckopi membanderol harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Tempat yang disediakan Seckopi dirancang dengan suasana nyaman dan privat, menjadikannya pilihan bagi konsumen untuk berbagai aktivitas. Strategi promosinya memanfaatkan media sosial seperti Instagram yang digunakan sebagai sarana informasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Pelayanan yang diberikan oleh para karyawan Seckopi dinilai ramah dan komunikatif. Seckopi juga memiliki desain interior yang nyaman, lingkungan yang bersih dan tersedia fasilitas tambahan seperti *WiFi*, *smoking area*, serta hiburan berupa *live music*. Meskipun Seckopi Kota Duri telah menerapkan komponen bauran pemasaran, dalam dua tahun terakhir mengalami penurunan Seckopi Kota Duri mengalami penurunan jumlah pengunjung dalam dua tahun terakhir, penurunan ini terjadi secara bertahap yang menunjukkan adanya perubahan dinamika pasar yang lebih kompleks dibanding tahun-tahun sebelumnya.

Dinamika pasar yang berubah ini perlu dilakukan peninjauan terhadap strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan. Selain itu, penelitian ini tidak hanya mengukur tingkat kepuasan konsumen secara deskriptif, tetapi juga mengintegrasikan pendekatan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengidentifikasi atribut prioritas perbaikan secara lebih komprehensif. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis bagi Seckopi Kota Duri dalam meningkatkan daya saing usaha dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen di Seckopi Kota Duri, menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja atribut bauran pemasaran (7P) di Seckopi Kota Duri, dan menganalisis tingkat kepuasan konsumen pada penerapan atribut bauran pemasaran (7P) di Seckopi Kota Duri.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Seckopi *coffee shop* yang berlokasi di Jalan Desa Harapan No. 79 Kota Duri. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa Seckopi merupakan salah satu *coffee shop* yang sudah berdiri dan berkembang sejak tahun 2018 hingga saat ini. Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus 2025 hingga April 2026. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif melalui metode survei.

Variabel penelitian adalah bauran pemasaran 7P yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* dengan ditetapkan 18 atribut penelitian. Populasi penelitian merupakan seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi di Seckopi dengan jumlah sebanyak 2.186 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali dan minimal berusia 17 tahun. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, dengan mempertimbangkan populasi penelitian relatif homogen dan tingkat presisi tersebut masih dapat mewakili karakteristik populasi, maka digunakan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh sebanyak 100 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Kuesioner disusun menggunakan skala *likert* untuk mengukur tingkat kepentingan konsumen dan tingkat kinerja atribut variabel bauran pemasaran yang diterapkan oleh Seckopi. Rancangan analisis data meliputi analisis deskriptif untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen, uji validitas dan realibilitas untuk menguji kelayakan instrumen penelitian, analisis *importance performance analysis* (IPA) digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan (harapan) dan kepuasan (kinerja) konsumen pada atribut variabel bauran pemasaran. Hasil analisis tingkat harapan dan kinerja kemudian dipetakan ke dalam diagram kartesius untuk mengetahui posisi masing-masing atribut pada empat kuadran. Selanjutnya, analisis *customer satisfaction index* (CSI) merupakan metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan mengevaluasi kinerja dan kepentingan atribut-atribut suatu produk atau jasa (Amri dan Subagio, 2020). Berikut merupakan tahapan-tahapan dalam analisis *customer satisfaction index* menurut Umam dan Hariastuti (2018):

- 1) Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS)

$$MIS = \frac{[\sum_{i=1}^n Y_i]}{n}$$

Keterangan:

$Y_i$  = Nilai kepuasan atribut Y ke-i

$n$  = Jumlah responden

$$MSS = \frac{[\sum_{i=1}^n X_i]}{n}$$

Keterangan:

$X_i$  = Nilai kepentingan atribut X ke-i

$n$  = Jumlah responden

- 2) Menghitung *weight factor* (WF) atau Skor Tertimbang. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per-atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Keterangan:

$MIS_i$  = Nilai rata-rata kepentingan ke-i

$P$  = Total rata-rata MIS

- 3) Menghitung *weight score* (WS) atau skor tertimbang. Perhitungan ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan.

$$WS_i = WFi \times MSS$$

Keterangan:

$WFi$  = *Weight factor* ke-i

$MSS$  = Nilai Rata-rata kepuasan

- 4) Menentukan *customer satisfaction index* (CSI). Nilai ini didapatkan dari pembagian total *weight score* dengan *highest scale*.

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p ws}{HS} \times 100\%$$

Keterangan:

WS = Total *weight score*

HS = Skala maksimum (*highest scale*)

Metode CSI terdapat kriteria yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen pada bauran pemasaran disajikan pada Tabel 1.

| Tabel 1. Kriteria Nilai CSI      |              |
|----------------------------------|--------------|
| Nilai CSI                        | Kriteria CSI |
| 81% - 100%                       | Sangat puas  |
| 66% - 80%                        | Puas         |
| 51% - 65%                        | Cukup puas   |
| 35% - 50%                        | Kurang puas  |
| 0% - 34%                         | Tidak puas   |
| Sumber: Widodo dan Sutopo (2018) |              |

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Seckopi *Coffee Shop*

Seckopi merupakan *coffee shop* yang berlokasi di Jl. Desa Harapan No. 79, Kota Duri, dan telah berdiri sejak tahun 2018. Usaha ini didirikan oleh sang *owner* bersama beberapa rekannya yang memiliki minat besar terhadap kopi. Pendirian Seckopi berawal dari hobi menikmati kopi dan keinginan untuk belajar berbisnis, dari hobi tersebut lahirlah sebuah usaha yang kini berkembang menjadi salah satu *coffee shop* yang cukup terkenal di Kota Duri karena konsistensinya dalam menjaga cita rasa kopi dan pelayanan yang ramah. Bangunan Seckopi berupa ruko dua lantai yang terbagi menjadi tiga area, yaitu ruang *indoor*, area *outdoor* dengan panggung *live music*, serta ruang lantai dua yang digunakan pelanggan untuk berbagai kegiatan.

### Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen Seckopi *coffee shop* didominasi oleh laki-laki, mayoritas berasal dari generasi Z dan generasi Y (milenial). Tingkat pendidikan terakhir konsumen perguruan tinggi atau strata satu (S1) dengan persentase, konsumen mayoritas pegawai swasta dengan tingkat pendapatan per bulan di atas Rp3.500.000. Konsumen berdomisili di Kota Duri dengan frekuensi pembelian sebanyak 2 – 8 kali per bulan.

### Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen mampu secara tepat dan konsisten mengukur apa yang seharusnya diukur (Rosita dan Yuliani, 2021). Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung koefisien korelasi pada setiap item pertanyaan yang diperoleh dari hasil kuesioner. Item pertanyaan dinyatakan valid ketika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sebaliknya jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen dinyatakan tidak valid. Nilai  $r_{tabel}$  diperoleh dengan melihat tabel  $r$  dimana ketentuan  $df = 100 - 2 = 98$  dengan tingkat signifikan 5% sehingga didapat nilai  $r_{tabel}$  0,196. Hasil validitas seluruh item pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini menunjukkan hasil yang valid. Hasil uji validitas penelitian ini disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konsumen Seckopi**

| Variabel                     | Atribut                                              | r hitung        |                 | r tabel | Status |
|------------------------------|------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|---------|--------|
|                              |                                                      | Tingkat Harapan | Tingkat Kinerja |         |        |
| <i>Product</i> (X1)          | X1.1 Cita rasa pada minuman kopi                     | 0,509           | 0,688           | 0,196   | Valid  |
|                              | X1.2 Aroma dari minuman kopi                         | 0,371           | 0,672           | 0,196   | Valid  |
|                              | X1.3 Variasi menu                                    | 0,609           | 0,540           | 0,196   | Valid  |
| <i>Price</i> (X2)            | X2.1 Keterjangkauan harga                            | 0,274           | 0,381           | 0,196   | Valid  |
|                              | X2.2 Kesesuaian harga dengan kualitas produk         | 0,386           | 0,611           | 0,196   | Valid  |
|                              | X2.3 Daya saing harga                                | 0,382           | 0,423           | 0,196   | Valid  |
| <i>Place</i> (X3)            | X3.1 Akses lokasi yang mudah dijangkau               | 0,597           | 0,379           | 0,196   | Valid  |
|                              | X3.2 Akses parkir                                    | 0,652           | 0,292           | 0,196   | Valid  |
| <i>Promotion</i> (X4)        | X4.1 Media promosi                                   | 0,520           | 0,412           | 0,196   | Valid  |
|                              | X4.2 Papan nama dan logo <i>coffee shop</i>          | 0,532           | 0,579           | 0,196   | Valid  |
| <i>People</i> (X5)           | X5.1 Keramahan dan kesopanan pramusaji               | 0,537           | 0,745           | 0,196   | Valid  |
|                              | X5.2 Kemampuan barista berkomunikasi dengan konsumen | 0,638           | 0,645           | 0,196   | Valid  |
|                              | X5.3 Penampilan pramusaji                            | 0,639           | 0,645           | 0,196   | Valid  |
| <i>Process</i> (X6)          | X6.1 Kecepatan layanan                               | 0,496           | 0,647           | 0,196   | Valid  |
|                              | X6.2 Pilihan metode pembayaran bervariasi            | 0,597           | 0,568           | 0,196   | Valid  |
| <i>Physical vidence</i> (X7) | X7.1 Desain interior tempat                          | 0,372           | 0,418           | 0,196   | Valid  |
|                              | X7.2 Tersedianya fasilitas tambahan                  | 0,391           | 0,556           | 0,196   | Valid  |
|                              | X7.3 Kebersihan tempat                               | 0,485           | 0,542           | 0,196   | Valid  |

Sumber: Data diolah, (2025)

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode yang digunakan untuk menilai konsistensi alat ukur. Suatu alat ukur dianggap reliabel apabila mampu memberikan hasil yang konsisten meskipun digunakan dalam beberapa kali pengukuran (Rosita dan Yuliani, 2021). Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai koefisien *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka dinyatakan reliabel dan menandakan bahwa instrumen diandalkan untuk pengambilan data berulang (Ghozali, 2018). Hasil uji reliabilitas pada penelitian disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Konsumen Seckopi**

| Kuesioner       | Nilai $\alpha$ ( <i>Cronbach's Alpha</i> ) | Keterangan |
|-----------------|--------------------------------------------|------------|
| Tingkat Harapan | 0,80                                       | Reliabel   |
| Tingkat Kinerja | 0,84                                       | Reliabel   |

Sumber: Data diolah (2025)

### Analisis Importance Performance Analysis (IPA)

Analisis *importance performance analysis* (IPA) digunakan untuk menganalisis tingkat kepentingan (harapan) dan kepuasan (kinerja) konsumen terhadap atribut variabel bauran pemasaran yang diterapkan oleh Seckopi. Hasil analisis tingkat kepentingan (harapan) tertinggi adalah variabel *physical evidence* dengan skor rata-rata sebesar 4.39, hal tersebut menunjukkan bahwa atribut bukti fisik sangat penting dalam memengaruhi preferensi konsumen terhadap kualitas dan pelayanan serta menjadi daya tarik utama konsumen untuk berkunjung dan menikmati produk kopi di Seckopi. Hasil analisis tingkat kinerja tertinggi adalah variabel *process* dengan skor rata-rata kinerja sebesar 4.39. Tingginya skor tersebut menunjukkan bahwa sistem pelayanan yang cepat, alur pemesanan yang jelas, serta fleksibilitas metode pembayaran telah mampu menciptakan pengalaman yang praktis dan

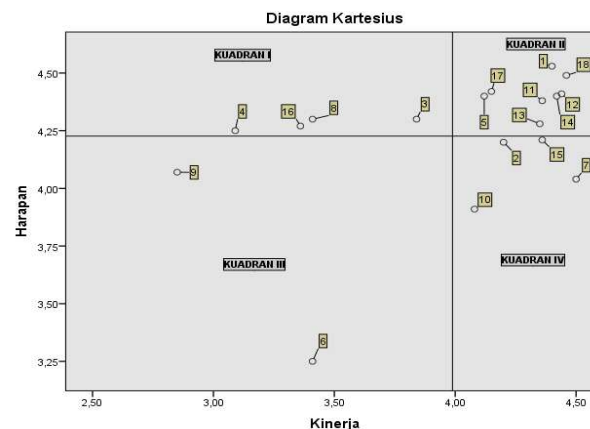
memenuhi harapan konsumen sehingga memberikan kepuasan yang tinggi. Hasil analisis tingkat harapan dan kinerja atribut bauran pemasaran konsumen Seckopi ditunjukkan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Tingkat Harapan dan Kinerja Atribut Bauran Pemasaran Konsumen Seckopi**

| No | Variabel         | Atribut Bauran Pemasaran                        | Harapan     | Kinerja     | Sumber                                         |
|----|------------------|-------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------------------------------------|
| 1  | <i>Product</i>   | Cita rasa pada minuman kopi                     | 4.53        | 4.40        | (Karmana dan Rochdiani, 2020)                  |
| 2  |                  | Aroma dari minuman kopi                         | 4.20        | 4.20        |                                                |
| 3  |                  | Variasi menu                                    | 4.30        | 3.84        |                                                |
|    |                  | <b>Rata-Rata</b>                                | <b>4.34</b> | <b>4.14</b> |                                                |
| 4  | <i>Price</i>     | Keterjangkauan harga                            | 4.25        | 3.09        | (Karmana dan Rochdiani, 2020)                  |
| 5  |                  | Kesesuaian harga dengan kualitas produk         | 4.40        | 4.12        |                                                |
| 6  |                  | Daya saing harga                                | 3.25        | 3.41        |                                                |
|    |                  | <b>Rata-Rata</b>                                | <b>3.96</b> | <b>3.54</b> |                                                |
| 7  | <i>Place</i>     | Akses lokasi yang mudah dijangkau               | 4.04        | 4.50        | (Ningsih, 2024),                               |
| 8  |                  | Akses parkir                                    | 4.30        | 3.41        |                                                |
|    |                  | <b>Rata-Rata</b>                                | <b>4.17</b> | <b>3.95</b> |                                                |
| 9  | <i>Promotion</i> | Media promosi                                   | 4.07        | 2.85        | (Karmana dan Rochdiani, 2020), (Ningsih, 2024) |
| 10 |                  | Papan nama dan logo <i>coffee shop</i>          | 3.91        | 4.08        |                                                |
|    |                  | <b>Rata-Rata</b>                                | <b>3.99</b> | <b>3.46</b> |                                                |
| 11 | <i>People</i>    | Keramahan dan kesopanan pramusaji               | 4.38        | 4.36        | (Karmana dan Rochdiani, 2020), (Ningsih, 2024) |
| 12 |                  | Kemampuan barista berkomunikasi dengan konsumen | 4.41        | 4.44        |                                                |
| 13 |                  | Penampilan pramusaji                            | 4.28        | 4.35        |                                                |
|    |                  | <b>Rata-Rata</b>                                | <b>4.35</b> | <b>4.38</b> |                                                |
| 14 | <i>Process</i>   | Kecepatan layanan                               | 4.40        | 4.42        | (Karmana dan Rochdiani, 2020)                  |
| 15 |                  | Pilihan metode pembayaran bervariasi            | 4.21        | 4.36        |                                                |
|    |                  | <b>Rata-Rata</b>                                | <b>4.30</b> | <b>4.39</b> |                                                |
| 16 | <i>Physical</i>  | Desain interior tempat                          | 4.27        | 3.36        | (Karmana dan Rochdiani, 2020)                  |
| 17 | <i>Evidence</i>  | Tersedianya fasilitas tambahan                  | 4.42        | 4.15        |                                                |
| 18 |                  | <b>Rata-Rata</b>                                | <b>4.39</b> | <b>3.99</b> |                                                |

### Analisis Diagram Kartesius

Analisis diagram kartesius digunakan untuk menentukan prioritas perbaikan dan strategi peningkatan kualitas layanan berdasarkan pemetaan atribut ke dalam diagram kartesius untuk melihat posisi dari setiap atribut ke salah satu kategori dari empat kuadran (Tjiptono & Chandra, 2016).



**Gambar 1. Diagram Kartesius Konsumen Seckopi**

Sumber: Data diolah (2025)

Adapun interpretasi dari diagram kartesius pada Gambar 1 adalah sebagai berikut:

- 1 Kuadran I (Prioritas): Atribut yang berada pada kuadran I meliputi (3) varian menu, (4) keterjangkauan harga, (8) akses parkir, dan (16) desain interior tempat. Keempat atribut tersebut dinilai sangat penting oleh konsumen Seckopi, namun pelaksanaannya masih belum optimal, sehingga atribut tersebut memerlukan perhatian dan perbaikan prioritas. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Afri *et al.* (2024) yang juga menempatkan atribut variasi menu dan tempat parkir sebagai prioritas utama perbaikan.
- 2 Kuadran II (Pertahankan Prestasi): Atribut yang termasuk dalam kuadran II adalah atribut (1) cita rasa, (5) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (11) keramahan dan kesopanan pramusaji, (12) kemampuan barista berkomunikasi dengan konsumen, (13) penampilan pramusaji, (14) kecepatan layanan, (17) fasilitas tambahan, dan (18) kebersihan tempat. Atribut-atribut tersebut dinilai sangat penting dan pelaksanaannya telah memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen, sehingga cukup dengan mempertahankan kinerjanya. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Widagdo *et al.* (2022) yang juga menempatkan atribut cita rasa kopi, kesesuaian harga dengan kualitas produk, keramahan dan kesopanan pramusaji, penampilan pramusaji, dan kebersihan tempat pada kuadran II sehingga memberikan kepuasan yang tinggi pada konsumen kedai kopi Kota Tasikmalaya.
- 3 Kuadran III (Prioritas Rendah): Atribut yang termasuk dalam kuadran III adalah atribut (6) Daya saing harga dan (9) Media promosi. Kedua atribut tersebut dianggap kurang penting oleh konsumen dan kinerjanya tidak terlalu istimewa. Atribut tersebut belum menjadi fokus utama perhatian konsumen Seckopi, sehingga perbaikan atribut belum mendesak untuk dilakukan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Nisa *et al.* (2023) yang juga menempatkan atribut media sosial pada kuadran prioritas rendah, yang menunjukkan bahwa atribut tersebut belum menjadi fokus utama perhatian konsumen dalam menilai kepuasan terhadap Kedai Kopi di Kota Banda Aceh.
- 4 Kuadran IV (Berlebihan): Atribut yang termasuk dalam kuadran IV adalah atribut (2) aroma dari minuman kopi, (7) akses lokasi yang mudah dijangkau, (10) papan nama dan logo *coffee shop*, dan (15) metode pembayaran. Atribut-atribut pada kuadran IV memiliki tingkat kepentingan yang rendah sedangkan tingkat kinerjanya tinggi. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Afri *et al.* (2024) yang juga menempatkan atribut variasi metode pembayaran dan papan nama *coffee shop* pada kuadran IV.

### Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

*Customer satisfaction index* (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh terhadap produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh Seckopi. Metode ini berfungsi untuk menilai sejauh mana kinerja Seckopi telah mampu memenuhi harapan konsumennya. Perhitungan nilai CSI diperoleh dari pembagian antara total *weight score* (WS) dengan skala maksimum yang digunakan dalam penelitian yaitu lima, kemudian dikalikan dengan 100%. Menurut kriteria yang dikemukakan oleh Widodo dan Sutopo (2018), nilai *customer satisfaction index* (CSI) yang mencapai 80% atau lebih menunjukkan bahwa konsumen telah merasa puas terhadap kinerja produk. Adapun hasil perhitungan *customer satisfaction index* (CSI) dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5. Hasil Perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI) Konsumen Seckopi**

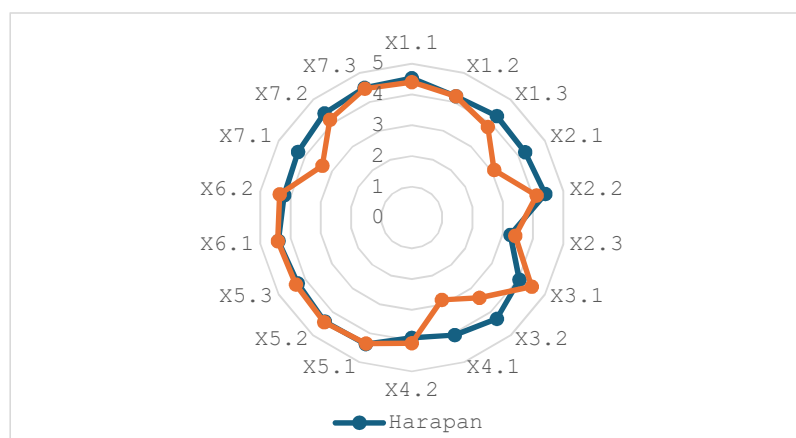
| No | Atribut Bauran Pemasaran                        | Harapan |        | Kinerja |       |
|----|-------------------------------------------------|---------|--------|---------|-------|
|    |                                                 | MIS     | WF (%) | MSS     | WS    |
| 1  | Cita rasa pada minuman kopi                     | 4.53    | 5.95   | 4.40    | 26.19 |
| 2  | Aroma dari minuman kopi                         | 4.20    | 5.52   | 4.20    | 23.18 |
| 3  | Variasi menu                                    | 4.30    | 5.65   | 3.48    | 21.69 |
| 4  | Keterjangkauan harga                            | 4.25    | 5.58   | 3.09    | 17.25 |
| 5  | Kesesuaian harga dengan kualitas produk         | 4.40    | 5.78   | 4.12    | 23.82 |
| 6  | Daya saing harga                                | 3.25    | 4.27   | 3.41    | 14.56 |
| 7  | Akses lokasi yang mudah dijangkau               | 4.04    | 5.31   | 4.50    | 23.89 |
| 8  | Akses parkir                                    | 4.30    | 5.65   | 3.41    | 19.27 |
| 9  | Media promosi                                   | 4.07    | 5.35   | 2.85    | 15.24 |
| 10 | Papan nama dan logo <i>coffee shop</i>          | 3.91    | 5.14   | 4.08    | 20.96 |
| 11 | Keramahan dan kesopanan pramusaji               | 4.38    | 5.75   | 4.36    | 25.09 |
| 12 | Kemampuan barista berkomunikasi dengan konsumen | 4.41    | 5.79   | 4.44    | 25.73 |
| 13 | Penampilan pramusaji                            | 4.28    | 5.62   | 4.35    | 24.46 |

|                                   |                                      |        |      |       |        |
|-----------------------------------|--------------------------------------|--------|------|-------|--------|
| 14                                | Kecepatan layanan                    | 4.40   | 5.78 | 4.42  | 25.55  |
| 15                                | Pilihan metode pembayaran bervariasi | 4.21   | 5.53 | 4.36  | 24.12  |
| 16                                | Desain interior tempat               | 4.27   | 5.61 | 3.36  | 18.85  |
| 17                                | Tersedianya fasilitas tambahan       | 4.42   | 5.81 | 4.15  | 24.10  |
| 18                                | Kebersihan tempat                    | 4.49   | 5.90 | 4.46  | 26.31  |
| Total                             |                                      | 76.11  | 100  | 71.80 | 400.26 |
| Weighted Total (WT)               |                                      | 400.26 |      |       |        |
| Customer Satisfaction Index (CSI) |                                      | 80.05  |      |       |        |

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil perhitungan menunjukkan total *weighted score* (WS) sebesar 400,26 sehingga diperoleh nilai *customer satisfaction index* (CSI) sebesar 80,05% yang termasuk dalam kategori “Puas”, karena berada pada rentang 66% - 80%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konsumen telah merasa puas terhadap kinerja bauran pemasaran (7P) yang diterapkan Seckopi, karena secara keseluruhan telah mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Afri (2024) yang memperoleh nilai indeks CSI sebesar 63,76% dan termasuk dalam kategori “Puas” pada konsumen *One Refinery Coffee*. Nisa *et al.* (2023) dalam penelitiannya mengenai kepuasan konsumen pada kedai kopi di Kota Banda Aceh memperoleh nilai CSI sebesar 81% yang berada pada kategori “Sangat Puas”.

Nilai *customer satisfaction index* (CSI) yang belum mencapai kategori “Sangat Puas” mengindikasikan bahwa masih terdapat 19,95% tingkat kepuasan konsumen yang belum terpenuhi. Hal ini mencerminkan adanya *gap* antara harapan dan kinerja, yang menunjukkan bahwa beberapa atribut bauran pemasaran belum mampu melampaui ekspektasi konsumen. Tingkat kepuasan konsumen selanjutnya divisualisasikan dalam diagram *spider web* disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram *spider web* konsumen Seckopi  
Sumber: Data diolah. (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *gap* paling besar yaitu media promosi (*promotion*), keterjangkauan harga (*price*), desain interior tempat (*physical evidence*), akses parkir (*place*), dan variasi menu (*product*). Atribut-atribut tersebut memiliki tingkat harapan yang lebih tinggi dibandingkan kinerja aktualnya, sehingga belum sepenuhnya mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa atribut-atribut tersebut perlu menjadi prioritas utama dalam upaya peningkatan kinerja. Oleh karena itu, hasil analisis *customer satisfaction index* (CSI) dapat menjadi dasar bagi Seckopi dalam merumuskan strategi perbaikan yang lebih optimal guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat daya saing usaha, serta mendorong peningkatan jumlah konsumen.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik konsumen Seckopi didominasi oleh laki-laki berasal dari generasi Z dan milenial dengan tingkat pendidikan terakhir perguruan tinggi serta sebagian besar bekerja sebagai pegawai swasta. Konsumen memiliki pendapatan per bulan di atas Rp3.500.000,

berdomisili di Kota Duri dengan frekuensi kunjungan sebanyak dua hingga delapan kali per bulan. Tingkat harapan konsumen terhadap atribut variabel bauran pemasaran yang diterapkan oleh Seckopi berada pada kategori sangat penting, hal tersebut menunjukkan ekspektasi konsumen yang tinggi terhadap produk dan pelayanan Seckopi. Variabel *physical evidence* menempati urutan tertinggi dalam rata-rata harapan dengan skor 4.39 sedangkan variabel *price* menempati urutan terendah dengan skor rata-rata harapan sebesar 3.96. Pada evaluasi tingkat kinerja menunjukkan bahwa sebagian besar atribut variabel bauran pemasaran dianggap baik oleh konsumen Seckopi. Variable *process* menempati urutan tertinggi dalam rata-rata kinerja dengan skor 4.39 sedangkan variabel *promotion* menempati urutan terendah dengan skor rata-rata kinerja sebesar 3,46. Hasil analisis *importance performance analysis* (IPA) mengindikasikan bahwa beberapa atribut bauran pemasaran yang menjadi prioritas utama dalam meningkatkan kinerjanya, yaitu variasi menu, keterjangkauan harga, akses parkir, dan desain interior tempat. Hasil perhitungan *customer satisfaction index* (CSI) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen Seckopi terhadap bauran pemasaran (7P) memperoleh nilai sebesar 80,05% tergolong dalam kategori “puas” karena berada pada rentang 66%–80% yang artinya bahwa secara umum konsumen merasa puas terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh Seckopi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afri, R. A., Maharani, E., & Eliza, E. (2024). Analisis Sikap Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Liberika (Studi Kasus Pada One Refinery Coffee) Kota Pekanbaru. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(1): 1589–1597.
- Amri, H. R., & Subagio, R. T. (2020). Penerapan metode CSI untuk pengukuran tingkat kepuasan layanan manajemen. *Jurnal Sistem Cerdas*, 3(3): 241–252.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2024). *Publikasi Statistik Kopi 2023 (Vol. 8)*. Jakarta: BPS
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*.
- Indrajaya, D. (2018). Analisis kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen menggunakan metode *importance performance analysis* dan *customer satisfaction index* pada UKM gallery. *IKRA-ITH Teknologi Jurnal Sains Dan Teknologi*, 2(3): 1–6.
- Karmana, R. D., & Rochdiani, D. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Produk Di Aditi Coffee House *And Space Analysis Of Customer Satisfaction On Product Purchases At Aditi Coffee House And Space*. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. Juli, 6(2): 649–664.
- Ningsih, (2024). Kepuasan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Dengan Pendekatan 7P Di Kedai Veloce Garage Coffee. *Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Program Studi Agribisnis, Universitas Siliwangi
- Nisa, F. K., Monalisa, M., & Manyamsari, I. (2023). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kedai Kopi Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 8(3): 55–68.
- Purnomo, D., Jaeroni, A., Ferrer, C. N., Siregar, F., Program, A. S., Swadaya, G., Program, A. S., Swadaya, G., Program, A. S., Swadaya, G., & Program, M. S. (2020). *Building coffee shop customer satisfaction*. 710–719.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4 (4): 279.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Simarmata, A., Jocom, S. G., & Kaunang, R. (2022). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Aspek Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7p*) Pada Black Cup Coffee Roaster Di Kota Manado. *Agri-Sosioekonomi*, 18(3): 699–708.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality & satisfaction* Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi.
- Umam, R. K., & Hariastuti, N. P. (2018). Analisa kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode *customer satisfaction index* (CSI) dan *importance performance analysis* (IPA). *Prosiding Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Terapan*, 339–344.
- Yanuar, R., Anugerah, E., & Priatna, W. B. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan

- Konsumen Aranya Coffee And Forest. *Paradigma Agribisnis*, 6(1): 44.
- Widagdo, N. O., Nuraini, C., & Mamoen, M. I. (2022). Tingkat Kepuasan Konsumen Kedai Kopi di Kota Tasikmalaya. *Agribusiness System Scientific Journal*, 2(1).
- Widodo, S. M., & Sutopo, J., (2018). Metode *customer satisfaction index* (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada *E-Commerce Model Business to Customer*. *Jurnal Informatika Upgris*, 4(1), 38–45.