

## Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kedai Kopi Di Kota Banda Aceh

*(Analysis Of Consumer Satisfaction Level In Coffee Shop Business In Banda Aceh City)*

Fadhillah Khairun Nisa<sup>1</sup>, Monalisa<sup>1</sup>, Ira Mayam Sari<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala

\*Corresponding author: iramanyam@unsyiah.ac.id

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen, Faktor atribut kepuasan, dan tingkat kepuasan konsumen terhadap usaha kedai kopi di Kota Banda Aceh. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil observasi dan hasil wawancara dengan konsumen dan pemilik kedai kopi di lokasi penelitian dengan bantuan kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance and Performance Analysis* (IPA). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik konsumen kedai kopi tersebut rata-rata orang yang berumur 20-29 tahun, berjenis kelamin laki-laki dan dominan mahasiswa/I, Faktor yang mempengaruhi atribut kepuasan adalah kualitas Produk, Harga, Pramusaji, Proses, Tempat, Bukti Fisik dan Promosi. Hasil analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang diperoleh yaitu sebesar 81% yang menyatakan bahwa konsumen merasa sangat puas.

**Kata kunci :** Kedai kopi, Tingkat Kepuasan, Konsumen

**Abstract.** This study aims to determine consumer characteristics, satisfaction attribute factors, and the level of consumer satisfaction with the coffee shop business in Banda Aceh City. The type of data used in this study is primary data obtained from observations and interviews with consumers and coffee shop owners at the research location with the help of a questionnaire. The analytical method used in this study is the Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance and Performance Analysis (IPA). The results of this study indicate that the characteristics of the coffee shop consumers are, on average, people aged 20-29 years, male and predominantly college students. Factors that influence satisfaction attributes are product quality, price, waiter, process, place, Physical Evidence and Promotion. The results of the Customer Satisfaction Index (CSI) analysis obtained were 81% which stated that consumers were very satisfied.

**Keywords:** *Coffee Shop, Satisfaction Level, Consumer*

### PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan serta sudah memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi. Aroma dan cita rasa kopi yang spesial dapat diolah menjadi minuman kopi yang digemari oleh seluruh kalangan masyarakat. Kopi juga telah berhasil diidentifikasi sebagai subsektor potensial di bidang kuliner. Kedai kopi sudah menjadi tempat bertemunya masyarakat dengan berbagai orang, ras, agama, status sosial bahkan identitas. Dalam pandangan umum, kedai kopi juga sudah menyatukan budaya serta identitas yang berbeda, Bahkan kedai kopi juga sudah menjadi tempat pertukaran informasi, pengembangan wacana serta wawasan, dan hiburan.

Provinsi Aceh yang dianggap sebagai penghasil biji kopi bermutu baik serta berkualitas tinggi. Hal ini mulai munculnya budaya kebersamaan di kedai kopi yang merupakan bentuk budaya dalam kegiatan aktivitas bagi masyarakat Aceh. Kegiatan tersebut tumbuh dari kebiasaan sehari-hari masyarakat Aceh khususnya di kota Banda Aceh kedai kopi telah menjadi tempat mempererat dan menjaga

hubungan persahabatan atau persaudaraan. Kota Banda Aceh merupakan ibukota dari provinsi Aceh yang dikenal sebagai kota serambi mekkah dengan penduduk sebanyak 5.274.871 jiwa pada wilayah seluas 57.956 Km<sup>2</sup> (BPS, September 2020).

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan akan kepuasan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan suatu hasil produk dengan memenuhi harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini juga hasil evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh para pengusaha terpenuhi atau tidak terpenuhi dengan mengisi keluhan-keluhan konsumen pada media cetak atau langsung memberi saran kepada perusahaan, dengan ini kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan penilaian (Kotler dan Keller, 2007).

Dalam membangun usaha tentu memiliki kesulitan atau kendala yang mungkin dihadapi oleh pengusaha kedai kopi seperti sudah banyaknya pesaing. Hal ini membuat masing-masing pengusaha kedai kopi harus memiliki keunggulan dan ciri khas pelayanan untuk memikat konsumen dengan menarik perhatian kedai kopi mereka. Minuman kopi masih membutuhkan berbagai inovasi agar lebih diminati konsumen sehingga terjadi pembelian ulang. Setiap kedai kopi harus mengevaluasi atau memperhatikan usahanya dalam mempertimbangkan rasa produk, kesesuaian harga, pelayanan, dan lainnya. Hal ini dapat dengan mudah mengetahui suatu kepuasan konsumen dengan menggunakan survey yang memberikan hasil yang lebih akurat karena berasal langsung dari konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen terhadap usaha kedai kopi di Kota Banda Aceh, faktor-faktor atribut kepuasan yang mempengaruhi konsumen dalam usaha kedai kopi di Kota Banda Aceh, dan tingkat kepuasan konsumen terhadap usaha kedai kopi di Kota Banda Aceh.

## METODE PENELITIAN

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada 11 usaha kedai kopi yang sudah terkenal di kota Banda Aceh. Waktu penelitian ini akan dilaksanakan Desember 2022 – Januari 2023. Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja (*Purposive*) dengan mempertimbangkan 11 kedai kopi tersebut sering dikunjungi oleh para pelanggan dari berbagai kalangan usia.

### Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen kedai kopi. Ruang lingkup penelitian yaitu berfokus untuk melihat kepuasan yang pernah membeli produk dan merasakan pelayanan pada usaha kedai kopi di Kota Banda Aceh.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian yaitu konsumen kedai kopi yang terdapat di Kota Banda Aceh. Pada penelitian ini diambil sampel sebanyak 110 responden yaitu dengan masing-masing kedai kopi diambil 10 konsumen dari 11 kedai kopi.

### Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil observasi dan hasil wawancara dengan konsumen dan pemilik kedai kopi di Kota Banda Aceh dengan bantuan kuesioner.

### Pengujian Instrumen

#### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kevalidan kuesioner yang digunakan dalam mendapatkan data penelitian dari responden. Uji validitas yang dilakukan adalah uji validitas *product moment pearson correlation* yang menggunakan prinsip menghubungkan antara setiap soal dengan total skor yang diperoleh dari kuesioner. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel, Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka soal kuesioner tersebut dinyatakan valid.

#### Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi variabel kuesioner penelitian apabila diukur secara berulang-ulang. Uji reliabilitas yang dilakukan adalah uji reliabilitas *cronbach alpha* dimana mengacu pada nilai *alpha* yang ada pada tabel output SPSS. Jika nilai *cronbach's alpha*  $>$  0,6 maka kuesioner dinyatakan reliabel (konsisten).

### Model Analisis Data

#### *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Analisis CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen kedai kopi di Kota Banda Aceh secara menyeluruh dengan memperhatikan tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut-atribut. CSI sangat berguna untuk tujuan internal dari usaha kedai kopi antara lain yaitu memantau perbaikan pelayanan, sebagai gambaran yang mewakili tingkat kepuasan dari konsumen. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas 21 atribut yang dikembangkan dari bauran pemasaran

Untuk menghitung CSI maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut: menentukan *Mean Importance Score (MIS)*, *Weight Factors (WF)*, *Weight Score (WS)*, dan yang terakhir menentukan *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen. Kriteria tingkat kepuasan konsumen dilihat dari nilai CSI dalam persen. Berikut kriteria nilai CSI:

Tabel 1. Kriteria nilai CSI

No	Nilai CSI (%)	Kriteria
1	81% - 100%	Sangat puas
2	66% - 80.99%	Puas
3	51% - 65.99%	Cukup puas
4	35% - 50.99%	Kurang puas
5	0 - 34.99%	Tidak puas

Sumber: Chairwani, 2018

### **Importance and Performance Analysis (IPA)**

*Importance and Performance Analysis (IPA)* merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut (Martinez, 2003). *Important Performance Analysis (IPA)* bertujuan untuk menampilkan informasi yang berkaitan dengan atribut-atribut yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan mereka. Dalam penelitian ini terdapat 2 buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja, Sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan.

Perhitungan IPA dimulai dengan menghitung Tingkat Kepuasan Responden, skor dari penilaian kinerja dan kepentingan dikalikan 100%. Kemudian skor dari rata-rata tingkat kinerja dan kepentingan dibagi dengan jumlah responden yang dikalikan dengan 100%. Dari hasil perhitungan tersebut akan mendapatkan nilai rata-rata tingkat kinerja dan kepentingan untuk membuat diagram kartesius menggunakan SPSS.



Gambar 1. Diagram Kartesius  
 Sumber : (Fransiska,2012)

#### **Adapun interpretasi dari kuadran tersebut sebagai berikut :**

- a. Prioritas Utama (Kuadran A) Pada kuadran ini menunjukkan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan upaya penanganannya perlu diprioritaskan.
- b. Pertahankan Prestasi (Kuadran B) Pada kuadran ini menunjukkan bahwa atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaan telah sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen.
- c. Prioritas Rendah (Kuadran C) Pada kuadran ini masih dianggap rendah bagi konsumen, karena kualitas pelaksanaannya biasa saja atau cukup.
- d. Berlebihan (Kuadran D) Pada kuadran ini menunjukkan bahwa atribut-atribut yang mempengaruhi kualitas pelayanan dianggap berlebihan dalam pelaksanaannya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen

Sampel dalam penelitian berjumlah 110 responden yaitu konsumen yang telah membeli produk serta merasakan pelayanan di kedai kopi Kota Banda Aceh. Karakteristik konsumen meliputi Umur, Jenis kelamin, dan Pekerjaan.

Tabel 2. Karakteristik konsumen

Karakteristik Konsumen	Jumlah	
	Angka	Persentase (%)
<b>Umur (tahun)</b>		
20 - 29	72	65,5
30 - 39	26	23,6
40 - 49	3	2,7
50 - 59	9	8,2
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki - Laki	78	70,9
Perempuan	32	29,1
<b>Pekerjaan</b>		
Mahasiswa/i	45	40,9
Pegawai Swasta	15	13,6
Pegawai Negeri/BUMN	15	13,6
Wiraswasta/Wirausaha	17	15,5
Ibu Rumah Tangga	5	4,5
Lainnya	13	11,8

Sumber : Data Primer, Diolah (2023)

Dapat dilihat pada tabel 2 bahwa konsumen yang paling banyak membeli produk dan merasakan pelayanan kedai kopi berdasarkan umur yang paling dominan adalah mereka yang berumur 20-29 yaitu sebanyak 72 responden (65,5%). Berdasarkan jenis kelamin, pada tabel diatas terlihat bahwa responden yang paling banyak membeli produk dan merasakan pelayanan kedai kopi adalah Laki – laki yaitu berjumlah 78 responden (70.9%). Berdasarkan pekerjaan, konsumen yang paling dominan adalah mahasiswa/i yaitu berjumlah 45 responden (40,9%)

### Ciri - Ciri Konsumen

Pada dasarnya, ciri-ciri konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu bersifat rasional dan irasional. Pada konsumen yang bersifat rasional adalah suatu tindakan dalam pembelian produk atau jasa, seperti untuk kebutuhan mendesak atau utama, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen. Sedangkan konsumen yang bersifat irasional adalah perilaku konsumen yang mudah tertarik dengan pemasaran produk atau diskon dari tanpa mengutamakan kebutuhannya.

Tabel 3. Ciri – Ciri Konsumen Pada Kedai Kopi Di Kota Banda Aceh

No	Ciri – ciri Konsumen Pada Kedai Kopi Di Kota Banda Aceh	Jumlah	
		Angka	Persentase (%)
1	Konsumen Rasional	58	52,7%
2	Konsumen Irasional	52	47,3%
<b>Total</b>		110	100%

Sumber : Data Primer, Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa 52,7% konsumen bersifat rasional pada kedai kopi di Kota Banda Aceh, konsumen rasional memilih kopi sebagai kebutuhan untuk sebelum memulai aktivitas atau kegiatan mereka dan harga dari produk kedai kopi di Kota Banda Aceh terjangkau atau sesuai dengan kemampuan konsumen yang membeli. Sedangkan sisanya 47,3% konsumen yang bersifat irasional yaitu mereka membeli produk berdasarkan keinginan dan hanya mengunjungi kedai kopi yang sudah dikenal luas.

### Pengujian Kuesioner Uji Validitas

Tabel 4. Hasil uji validitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja

No	Atribut	r hitung Tingkat Kepentingan	r hitung Tingkat Kinerja	r tabel <i>Product Moment</i>	Uji Validitas
1.	Cita Rasa	0,389	0,647	0,1874	Valid
2.	Aroma	0,447	0,671	0,1874	Valid
3.	Kehigienisan dan Kelengkapan	0,350	0,688	0,1874	Valid
4.	Harga Produk Kopi	0,243	0,517	0,1874	Valid
5.	Kesesuaian Harga dengan Kualitas dan Pelayanan	0,340	0,598	0,1874	Valid
6.	Kesigapan Pramusaji	0,453	0,513	0,1874	Valid
7.	Keramahan dan Kesopanan Pramusaji	0,380	0,647	0,1874	Valid
8.	Penampilan Pramusaji	0,60	0,661	0,1874	Valid
9.	Penjelasan Pramusaji	0,305	0,533	0,1874	Valid
10.	Kecepatan Penyajian	0,206	0,315	0,1874	Valid

11.	Kecepatan Transaksi	0,360	0,634	0,1874	Valid
12.	Kenyamanan Tempat	0,403	0,721	0,1874	Valid
13.	Kebersihan Tempat	0,325	0,514	0,1874	Valid
14.	Ketersediaan Lahan Parkir	0,238	0,659	0,1874	Valid
15.	Kebersihan Toilet	0,306	0,496	0,1874	Valid
16.	Tempat Ibadah	0,342	0,511	0,1874	Valid
17.	Fasilitas Wifi	0,334	0,464	0,1874	Valid
18.	Lokasi Strategis	0,379	0,508	0,1874	Valid
19.	Dekorasi Interior	0,388	0,610	0,1874	Valid
20.	Papan Nama	0,261	0,682	0,1874	Valid
21.	Media Sosial	0,386	0,729	0,1874	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa didapatkan nilai r tabel product moment ( $DF = n-2$ ) yaitu 0,1874 ( $n = 108$ ) dengan nilai signifikansi 5% atau tingkat kepercayaan 95%.

### Uji Realibilitas

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja

No	Atribut	Nilai Cronbach's Alpha		Uji Reliabilitas
		r hitung Tingkat Kepentingan	r hitung Tingkat Kinerja	
1.	Cita Rasa	0,610	0,901	Reliabel
2.	Aroma	0,603	0,900	Reliabel
3.	Kehigienisan dan Kelengkapan	0,615	0,900	Reliabel
4.	Harga Produk Kopi	0,630	0,904	Reliabel
5.	Kesesuaian Harga dengan Kualitas dan Pelayanan	0,615	0,902	Reliabel
6.	Kesigapan Pramusaji	0,602	0,904	Reliabel
7.	Keramahan dan Kesopanan Pramusaji	0,612	0,900	Reliabel
8.	Penampilan Pramusaji	0,601	0,900	Reliabel
9.	Penjelasan Pramusaji	0,620	0,903	Reliabel
10.	Kecepatan Penyajian	0,632	0,908	Reliabel
11.	Kecepatan Transaksi	0,615	0,901	Reliabel
12.	Kenyamanan Tempat	0,609	0,899	Reliabel
13.	Kebersihan Tempat	0,621	0,904	Reliabel

---

14. Ketersediaan Lahan Parkir	0,615	0,901	Reliabel
15. Kebersihan Toilet	0,619	0,904	Reliabel
16. Tempat Ibadah	0,615	0,905	Reliabel
17. Fasilitas <i>Wifi</i>	0,619	0,905	Reliabel
18. Lokasi Strategis	0,611	0,904	Reliabel
19. Dekorasi Interior	0,610	0,902	Reliabel
20. Papan Nama	0,641	0,900	Reliabel
21. Media Sosial	0,619	0,899	Reliabel

---

Sumber : Data Primer, Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh atribut kuesioner tingkat kepentingan dan tingkat kinerja memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 maka kuesioner ini dinyatakan reliabel (konsisten).

### **Faktor-Faktor Atribut Kepuasan Konsumen**

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu persepsi pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, Pramusaji, Proses, Tempat, Bukti Fisik dan Promosi dari kedai kopi di Kota Banda Aceh.

### **Produk**

Berdasarkan produk, atribut yang dilihat yaitu cita rasa, aroma, ke higienisan minuman. Bagi usaha kedai kopi di Kota Banda Aceh sangat penting untuk mempertahankan kualitas, karena jika kualitas produk baik akan menjadi kunci keberhasilan suatu usaha untuk mempertahankan pelanggannya. Rata-rata konsumen sudah mengakui bahwa untuk produk kedai kopi di Kota Banda Aceh memiliki cita rasa, aroma yang khas, dan memuaskan.

### **Harga**

Dalam penetapan harga yang dilakukan oleh usaha kedai kopi bukan hanya dalam rangka untuk mendapatkan keuntungan, akan tetapi harga harus dapat mencerminkan kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Dalam hal ini konsumen kedai kopi di Kota Banda Aceh sudah merasakan kesesuaian antara kualitas produk dengan harga yang mereka berikan. Harga yang terjangkau merupakan sumber kepuasan bagi para konsumen, dan hal ini dibuktikan bahwa kebanyakan konsumen kedai kopi di Kota Banda Aceh adalah mereka dari kalangan mahasiswa/i yang memilih dengan harga yang standar yaitu Rp. 5.000 ,- hingga Rp. 10.000,-. Seperti pada hasil penelitian (Arianto & Wiyono, 2018) semakin terjangkau harga yang ditawarkan dan sebanding dengan manfaat yang diterima konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.

### **Pramusaji**

Berdasarkan pramusaji, atribut yang dilihat yaitu kesiapan pramusaji, keramahan dan kesopanan pramusaji, penampilan pramusaji dan penjelasan pramusaji. Berdasarkan hasil wawancara dilapangan, rata-rata konsumen mengakui bahwa pramusaji di kedai kopi Kota Banda Aceh sudah tergolong sopan dan ramah. Para konsumen juga menyatakan bahwa pramusaji di tiap kedai kopi tersebut



menggunakan kata-kata yang baik serta penampilan pramusaji memiliki dandanan rapi dan bersih, tetapi tidak memakai/ tidak memiliki seragam kerja. Pramusaji di kedai kopi di Kota Banda Aceh masih banyak yang tidak memiliki atau memakai seragam kerja, Namun mereka berpenampilan rapi dan bersih.

### **Proses**

Berdasarkan proses, atribut yang dilihat yaitu kecepatan penyajian dan kecepatan transaksi. Para konsumen mengatakan pramusaji kedai kopi di Kota Banda Aceh mampu memenuhi pesanan kisaran kurang dari 5 menit dan waktu ini tergolong sangat cepat. Akan tetapi, lama waktu penyajian juga berpengaruh pada banyaknya pramusaji yang dipekerjakan atau banyaknya konsumen yang datang karena kedai kopi di Kota Banda Aceh masih menyajikan kopi secara manual, Sedangkan proses transaksi tergantung dari ramai atau tidak dari kedai kopi tersebut. Jika ramai konsumen dapat menunggu proses transaksi hingga 2 -3 menit, Namun tergantung dari banyaknya tenaga kerja dari kedai kopi tersebut.

### **Tempat**

Menurut Saefudin (2020) suasana tempat merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan karena dapat membuat konsumen betah berlama-lama didalam kunjungan. Oleh karena itu, Rata-rata usaha kedai kopi di Kota Banda Aceh sudah mulai memperhatikan tempat usaha mereka seperti menambahkan kipas angin, agar para konsumen semakin nyaman. Apabila tempat yang mereka kunjungi bersih maka konsumen akan merasa nyaman dan merasa puas saat berkunjung. Selain itu, untuk kelengkapan fasilitas juga dianggap sangat penting oleh konsumen. Berdasarkan tempat, atribut yang dilihat yaitu kenyamanan tempat, Kebersihan tempat, Ketersediaan lahan parkir, Kebersihan toilet, Tempat ibadah dan Fasilitas *Wifi*.

### **Bukti Fisik**

Berdasarkan bukti fisik, atribut yang dilihat yaitu lokasi dan dekorasi. Lokasi kedai kopi di Kota Banda Aceh sudah strategis dan mudah dijangkau dengan daerah tinggal mereka Berdasarkan wawancara di lapangan, konsumen mengakui bahwa dekorasi kedai kopi di Kota Banda Aceh menarik namun karena meja-meja tidak terlalu berdekatan dan warna dinding yang senada.

### **Promosi**

Berdasarkan promosi, atribut yang dilihat yaitu papan nama dan media sosial. Rata-rata kedai kopi di Kota Banda Aceh memiliki posisi dan konsep papan nama yang sudah sangat menarik. Namun dibeberapa kedai kopibentuk papan nama sudah cukup besar, namun tulisannya masih sulit di baca, dan konsumen menyatakan untuk media sosial kedai kopi di Kota Banda Aceh aktif dalam mempromosikan tiap produk, namun kurang menarik dan tidak menggugah untuk berkunjung.

### Hasil Perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI)

Tabel 3. Hasil perhitungan analisis kepuasan konsumen menggunakan CSI

No	Atribut	Rata-Rata Skor Kepentingan (MIS)	Weighted Factor (WF)	Rata-Rata Skor Kinerja (MSS)	Weighted Score (WS)
1	Cita Rasa	4,6	4,77	4,3	20,45
2	Aroma	4,7	4,80	4,1	19,78
3	Kehigienisan dan Kelengkapan	4,7	4,80	4,1	19,61
4	Harga Produk Kopi	4,7	4,80	4,2	20,40
5	Kesesuaian Harga dengan Kualitas dan Pelayanan	4,7	4,81	4,2	20,44
6	Kesigapan Pramusaji	4,6	4,75	4,3	20,33
7	Keramahan dan Kesopanan Pramusaji	4,6	4,70	4,2	19,57
8	Penampilan Pramusaji	4,5	4,64	4,0	18,67
9	Penjelasan Pramusaji	4,6	4,78	4,3	20,32
10	Kecepatan Penyajian	4,7	4,83	4,3	20,87
11	Kecepatan Transaksi	4,6	4,75	4,3	20,37
12	Kenyamanan Tempat	4,6	4,73	4,2	20,04
13	Kebersihan Tempat	4,6	4,73	4,2	19,65
14	Ketersediaan Lahan Parkir	4,7	4,85	3,9	18,70
15	Kebersihan Toilet	4,7	4,88	4,2	20,31
16	Tempat Ibadah	4,8	4,91	3,9	19,36
17	Fasilitas <i>Wifi</i>	4,7	4,85	4,3	20,77
18	Lokasi Strategis	4,7	4,83	4,0	19,33
19	Dekorasi Interior	4,6	4,73	4,1	19,22
20	Papan Nama	4,4	4,52	3,6	16,08
21	Media Sosial	4,4	4,53	3,3	15,08
Total		97,3		WAT =	409,35

$$CSI = \frac{409,35}{5} = 81,87$$

Sumber : Data Primer, Diolah (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai CSI yang didapatkan yaitu 81%, kedalam kriteria “sangat puas”. Hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja kedai kopi sesuai dengan harapan konsumen. Pada penelitian ini dengan nilai kepuasan sebesar 81% dapat membuat konsumen kembali mengunjungi kedai kopi tersebut dan membagikan komentar yang baik kepada orang lain. Kedai kopi di Kota Banda Aceh rata-rata sudah memiliki berbagai fasilitas, seperti koneksi internet gratis (*Wifi*), Kipas angin, tempat *charge* (colokan listrik), toilet, tempat ibadah (mushala), dan lahan parkir. Hal tersebut berdampak langsung pada

konsumen yang sudah datang berkunjung. Setiap kedai kopi memiliki kelebihan dan kekurangan, baik dalam fasilitas maupun yang lainnya.

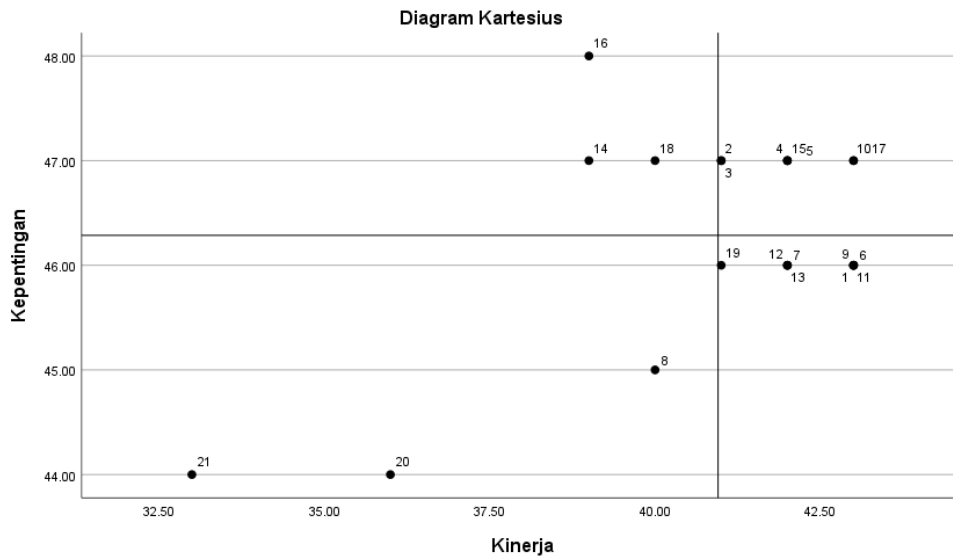
### Hasil Perhitungan Analisis *Importance and Performance Analysis* (IPA)

Tabel 4. Hasil Perhitungan Analisis Kepuasan Dengan Menggunakan IPA

No	Atribut	Tingkat Kesesuaian Responden (TK <sub>i</sub> )	Rata-Rata Skor kinerja ( $\bar{X}$ )	Rata-Rata Skor Kepentingan ( $\bar{Y}$ )
1	Cita Rasa	92,5%	4,3	4,6
2	Aroma	88,1%	4,1	4,7
3	Kehigienisan dan Kelengkapan	87,4%	4,1	4,7
4	Harga Produk Kopi	90,9%	4,2	4,7
5	Kesesuaian Harga dengan Kualitas dan Pelayanan	90,7%	4,2	4,7
6	Kesigapan Pramusaji	92,7%	4,3	4,6
7	Keramahan dan Kesopanan Pramusaji	91,1%	4,2	4,6
8	Penampilan Pramusaji	89,3%	4,0	4,5
9	Penjelasan Pramusaji	91,6%	4,3	4,6
10	Kecepatan Penyajian	92,8%	4,3	4,7
11	Kecepatan Transaksi	92,9%	4,3	4,6
12	Kenyamanan Tempat	91,7%	4,2	4,6
13	Kebersihan Tempat	90,0%	4,2	4,6
14	Ketersediaan Lahan Parkir	81,7%	3,9	4,7
15	Kebersihan Toilet	87,7%	4,2	4,7
16	Tempat Ibadah	82,7%	3,9	4,8
17	Fasilitas <i>Wifi</i>	90,8%	4,3	4,7
18	Lokasi Strategis	84,8%	4,0	4,7
19	Dekorasi Interior	87,8%	4,1	4,6
20	Papan Nama	81,6%	3,6	4,4
21	Media Sosial	75,5%	3,3	4,4
Total			85,9	97,3
Rata-rata skor seluruh atribut			4,1	4,6

Sumber : Data Primer, Diolah (2023)

Pada nilai rata-rata keseleruhan atribut tingkat kinerja adalah sebesar 4,1 Sedangkan nilai rata-rata keseleruhan atribut tingkat kepentingan adalah sebesar 4,6. Nilai tersebut digunakan sebagai batas garis pembagi dalam diagram kartesius menjadi empat kuadran. Hasil pemetaan nilai rata-rata tingkat kepentingan dan nilai rata-rata tingkat kinerja dengan menggunakan diagram kartesius dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. Hasil Diagram Kartesius IPA  
 Sumber: Data primer, Diolah SPSS (2023)

Berikut ini penjelasan untuk masing-masing kuadran

- Kuadran 1 (*Concentrate These*) Atribut pada kuadran ini perlu diprioritaskan dan ditingkatkan kinerjanya. Atribut pada kuadran 1 yaitu Ketersediaan lahan parkir, Tempat ibadah, dan yang terakhir Lokasi Strategis.
- Kuadran 2 (*Keep Up The Good Work*) Atribut pada kuadran ini memiliki tingkat kepuasan dengan relatif tinggi. Atribut pada kuadran 2 yaitu Aroma, Ke higienisan dan Kelengkapan, Harga produk kopi, Kesesuaian Harga dengan Kualitas dan Pelayanan, Kecepatan Penyajian, Kebersihan Toilet, dan yang terakhir Fasilitas Wifi.
- Kuadran 3 (*Low Priority*) adalah kuadran yang menunjukkan atribut yang dianggap kurang penting bagi konsumen dan kurang memuaskan. Atribut yang berada di kuadran ini yaitu Penampilan Pramusaji, Papan Nama, dan yang terakhir Media Sosial.
- Kuadran 4 (*Possible Overkill*) merupakan kuadran yang menunjukkan atribut-atribut yang memuaskan namun dianggap kurang penting bagi konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan. Atribut yang berada di kuadran ini yaitu Cita Rasa, Kesigapan pramusaji, Keramahan dan kesopanan pramusaji, Penjelasan Pramusaji, Kecepatan Transaksi, Kenyamanan Tempat, Kebersihan Tempat, dan yang terakhir Desain Interior.

Dari hasil analisis IPA yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi analisis tingkat kesesuaian dari variabel Importance dan Performance, yang menunjukkan bahwa konsumen sudah merasakan kepuasan atau sesuai dengan harapan mereka terhadap kinerja, baik dari produknya serta fasilitas yang diberikan dari kedai kopi di Kota Banda Aceh. Namun, masih ada atribut yang perlu di prioritaskan dan memerlukan peningkatan salah satunya pada atribut di kuadran 3 yaitu Penampilan Pramusaji, Papan Nama, dan Media Sosial.

---

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Simpulan dari hasil pembahasan yang terdapat di penelitian ini yaitu Karakteristik konsumen kedai kopi di Kota Banda Aceh didominasi oleh mereka yang berusia 20-29 tahun, dengan jenis kelamin laki-laki, dan sebagai mahasiswa/i. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada usaha kedai kopi di Kota Banda Aceh yaitu kualitas Produk, Harga, Pramusaji, Proses, Tempat, Bukti Fisik dan Promosi. Berdasarkan perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan nilai 81% tingkat kepuasan konsumen kedai kopi Kota Banda Aceh berada pada tingkat sangat puas. Berdasarkan perhitungan *Importance Performance Analysis* mendapatkan nilai rata-rata keseluruhan atribut tingkat kinerja sebesar 4,1 Sedangkan nilai rata-rata keseleruhan atribut tingkat kepentingan sebesar 4,6.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, adapun saran yang dapat peneliti berikan yaitu Kedai kopi di Kota Banda Aceh diharapkan terus meningkatkan kepuasan konsumen dengan memperhatikan seluruh atribut bauran pemasaran dari produk hingga promosi, terutama atribut media sosial yang skor kinerjanya paling rendah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, R. and Wiyono, A.S., 2018. Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffee Shop Cekopi Solo Menggunakan Variabel Intervening Sikap Konsumen. Skripsi. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Chairawani, T., 2018. Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kedai Kopi Ulee Kareng di Kota Medan.
- BPS, 2020. Hasil Sensus Penduduk 2020 Provinsi Aceh. Banda Aceh.
- Chandra, T., Novia, D. 2019. *Analysis Of Service Quality and Customer Satisfaction Using Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA) Method In "Jakarta" Optical Pekanbaru*. Jurnal Ilmiah Manajemen 7 (2): 125-139
- Kotler, P. and Keller, K.L., 2007. Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Indeks.
- Martinez, 2003. *Evaluation Report : Tools Cluster Networking Meeting Center Point*Institut,Inc. Arizona.
- Saefudin,2020. Kajian Perbandingan Preferensi Konsumen pada Dua Kedai Kopi di Cibinong, Kabupaten Bogor. AGROVITAL: Jurnal Ilmu Pertanian, 5(1), pp.39–46.