



## **Customer Satisfaction In Original Coffee Shop 107 Yogyakarta Using The Importance Performance Analysis Method**

Kepuasan Konsumen Di Original Coffee Shop 107  
Yogyakarta Dengan Menggunakan Metode Importance  
Performance Analysis

**Rahmat Hardiansyah**

Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen Universitas  
Mercu Buana Yogyakarta (UMBY)  
email : [rmamek13@gmail.com](mailto:rmamek13@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Kepuasan konsumen adalah perbandingan antara kinerja yang diharapkan oleh konsumen dibandingkan dengan kinerja aktual di lapangan. Ketika kinerja aktual lebih tinggi dari ekspektasi konsumen, konsumen merasa puas dan sebaliknya. Dalam bisnis *Coffee Shop*, kepuasan konsumen adalah salah satu faktor penting dalam menciptakan iklim bisnis yang baik. Berdasarkan wawancara dengan manajer Original Coffee Shop 107 Yogyakarta, kafe mengalami pasang surut dalam omset penjualan pada tahun 2018. Manajer kafe ingin mengevaluasi situasi tersebut. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Kualitas pelayanan di Original Coffee Shop 107 Yogyakarta dan (2) tingkat kepuasan konsumen di Original Coffee Shop 107 Yogyakarta dengan jumlah sampel 100 orang dalam analisis deskriptif dan metode importance performance analysis dengan menggunakan beberapa bantuan spss. Ada tujuh belas atribut yang akan menjadi alat ukur untuk kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menemukan (1) kualitas pelayanan di Original Coffee Shop 107 Yogyakarta cukup baik, (2) bahwa dari tujuh belas atribut, ada empat atribut yang perlu ditingkatkan. Dua atribut yang harus dipertahankan. Enam atribut yang masih seimbang kinerja dengan kepentingan konsumen. Lima atribut kinerja lebih tinggi dari kepentingan konsumen.*

**Kata Kunci** : *Kepuasan konsumen; importance performance analysis*

### **ABSTRACT**

*Consumer satisfaction is a comparison between the performance expected by consumers compared to the actual performance in the field. When actual performance is higher than consumer expectations, consumers feel satisfied and vice versa. In the Coffee Shop business, customer satisfaction is one of the important factors in creating a good business climate. Based on interviews with the manager of the Original 107 Yogyakarta Coffee Shop, cafes experienced ups and downs in sales turnover in 2018. Cafe managers want to evaluate the situation. This study aims to determine (1) the service quality at Yogyakarta's Original Coffee Shop 107 and (2) the level of customer*

*satisfaction at Yogyakarta's Original Coffee Shop 107 with a sample of 100 people in a descriptive analysis and importance performance analysis method by using a number of SPSS assistance. There are seventeen attributes that will be a measurement tool for service quality and level of customer satisfaction. The results of this study found (1) the quality of service at the Original Coffee Shop 107 Yogyakarta is quite good, (2) that out of seventeen attributes, there are four attributes that need to be improved. Two attributes that must be maintained. Six attributes that are still balanced performance with the interests of consumers. Five performance attributes are higher than consumer interests*

**Keywords:** *Consumer Satisfaction; Service Quality; importance performance analysis (IPA) method*

## **1. PENDAHULUAN**

*Cafe (E)* adalah Restoran dengan menu terbatas. *Cafe (F)* adalah istilah lain dari *Coffee* yang biasa dipakai untuk menyebut istilah *Coffee Shop*. Artinya tempat makan dan minum yang menyediakan menu cepat dan sederhana serta menyediakan minuman ringan untuk orang yang santai atau menunggu sesuatu (kamus istilah pariwisata dan perhotelan 2003:66). Original Coffe Shop 107 Yogyakarta merupakan kedai kopi yang memiliki konsep *coffee shop* berdampingan dengan *barber shop*. Original Coffee Shop 107 Yogyakarta berdiri sejak 15 April 2016.

Menurut manajer Original coffee Shop 107 Yogyakarta, pada satu tahun terakhir ini, perkembangan kafe masuk dalam masa pasang surut omset penjualannya. Dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 1. Omset Penjualan Original Coffee Shop 107 Yogyakarta Tahun 2018

Bulan	Omset Penjualan
Januari	Rp 15.944.500
Februari	Rp 12.810.000
Maret	Rp 16.376.000
April	Rp 13.463.000
Mei	Rp 12.662.000
Juni	Rp 8.051.000
Juli	Rp 11.804.000
Agustus	Rp 8.659.000
September	Rp 13.365.500
Oktober	Rp 11.844.500
November	Rp 10.892.000
Desember	Rp 11.674.000

*Sumber : Manajer Original Coffee Shop 107 Yogyakarta*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa omset penjualan di Original Coffee Shop 107 Yogyakarta tidak stabil. Keadaan tersebut tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pemilik kafe atau *owner*. Oleh karena itu Manajer Original Coffee Shop 107 ingin mengevaluasi keadaan

tersebut, agar kedepannya omset penjualan di Original Coffee Shop 107 lebih baik dan sesuai dengan keinginan *owner*. Salah satu cara untuk mengevaluasi kenapa hal tersebut bisa terjadi adalah dengan menganalisis kepuasan konsumen.

Untuk menganalisis kepuasan konsumen tersebut, manajer kafe harus mengetahui bagaimana kualitas pelayanan di Original Coffee Shop 107 Yogyakarta.

Pengukuran kepuasan konsumen juga dilakukan agar manajer Original Coffee Shop 107 mengetahui tanggapan konsumen terhadap pelayanan dan produk yang masih dianggap kurang memuaskan bagi konsumen sehingga dapat diperbaiki, dan mengetahui pelayanan dan produk mana yang telah dianggap baik oleh konsumen agar dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Dengan mengetahui dua hal tersebut, manajemen Original Coffee Shop 107 Yogyakarta dapat mengevaluasi dan meningkatkan kepuasannya.

## **2. METODE PENELITIAN**

Menurut Tjiptono (2011:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, Goetsch dan David dikutip oleh Fandy Tjiptono (2011: 164), kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan.

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode tersebut dapat menggunakan pengukuran berbagai cara sebagai berikut. Pertama, pengukuran dapat dilakukan secara langsung melalui pertanyaan kepada pelanggan dengan ungkapan sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas” (*directly reported satisfaction*). Kedua, responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*). Ketiga, responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*). Keempat, responden dapat diminta untuk merangking berbagai elemen atau atribut dan penawaran berdasarkan derajat pentingnya elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*).

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013, p.35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Populasi menurut Sugiyono (2012) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan secara umum sampel diartikan sebagai bagian dari populasi. Sampel dalam penelitian haruslah bersifat representatif/mewakili agar didapat hasil yang akurat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah datang ke Original Coffee Shop 107 Yogyakarta.

Sampel dapat didefinisikan sebagai sekumpulan data yang diambil dari suatu populasi (Santoso, 2001). Pengertian lain, sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota subset populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita mewakili seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Jumlah sampel didapatkan melalui perhitungan Slovin berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana n : jumlah contoh

N : jumlah populasi

e : tingkat kesalahan yang masih dapat ditolerir (10 persen)

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesalahan suatu instrumen. Oleh karena itu, suatu instrumen yang valid akan mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan karena instrumen yang menghasilkan data yang tidak sesuai dengan tujuan pengukuran akan menghasilkan validitas yang rendah (Arikunto, 2008).

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengetahui kevalidan atau kesalahan instrument adalah teknik korelasi product moment sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber: Sudjana (2008: 72)

Keterangan :

rx y = Koefisien korelasi antara variable

X dan Y N = Jumlah subyek

X = Skor dari tiap-

tiap item Y = Jumlah

dari skor item

Uji Reliabilitas berbicara mengenai masalah ketepatan (*accuracy*) alat

ukur. Ketepatan ini dapat dinilai dengan analisa statistik untuk mengetahui *measurement error* atau salah ukur. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut cukup dapat dipercaya sebagai alat pengukur data. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Adapun rumus *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left( \frac{\sum a_b^2}{a_t^2} \right)$$

Keterangan:

- r<sub>11</sub> = Realibilitas instrumen
- ∑a<sub>b</sub><sup>2</sup> = Jumlah varians butir
- K = Banyaknya butir instrumen
- ∑a<sub>t</sub><sup>2</sup> = Varians total

Sugiyono (2010) memberikan penafsiran koefisien korelasi yang didapat tersebut besar atau kecil, adapun tabelnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Menurut Sugiyono (2014:203) analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Untuk menentukan hal tersebut, digunakan rumus sebagai berikut:

$$RS = (m - n)/b$$

Keterangan:

- RS = Rentang Skala
- m = nilai tertinggi yang mungkin
- n = nilai terendah yang mungkin
- b = jumlah kelas

Tabel 3. Interval Rata-Rata

Skala	Kriteria Penilaian
3,20 - 3,55	Sangat Rendah
3,55 - 3,90	Rendah
3,90 - 4,26	Sedang
4,26 - 4,61	Tinggi
4,61 - 4,97	Sangat Tinggi

Metode *Importance Perfomance Analysis* (IPA) adalah tehnik yang digunakan untuk mengukur atribut - atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang diharapkan konsumen dan sangat berguna bagi pengembangan program strategi pemasaran yang efektif (Supranto, 2008). Penilaian kinerja diwakili oleh huruf X, sedangkan untuk penilaian kepentingan/harapan ditunjukkan oleh huruf Y. Penilaian kinerja dan kepentingan responden menggunakan skala lima tingkat (skala Likert).

Tabel 4. Skor Penilaian Kinerja dan Kepentingan Konsumen

Skor	Kinerja (x)	Kepentingan (y)
1	Sangat tidak baik	Sangat tidak penting
2	Tidak baik	Tidak penting
3	Cukup baik	Cukup penting
4	Baik Sangat	Penting Sangat
5	baik	penting

Sumber : Supranto (2008)

Skala Likert menunjukkan tanggapan konsumen terhadap pilihan - pilihan yang dibuat berjenjang mulai dari prioritas rendah hingga prioritas tinggi. Skala tersebut terdiri dari (1) sangat tidak baik/penting, (2) tidak baik/puas, (3) cukup baik/puas, (4) baik/puas, (5) sangat baik/puas (Supranto, 2008).

Berdasarkan penilaian tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut kualitas jasa. Adapun rumus yang digunakan adalah :

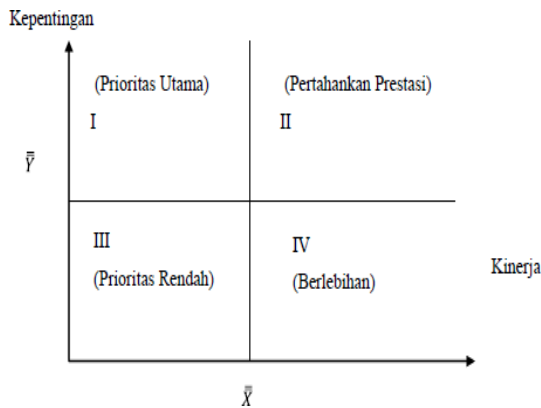
$$TKi = \frac{Xi}{Yi} \times 100 \%$$

dimana :

- TKi = tingkat kesesuaian konsumen
- Xi = skor penilaian kinerja perusahaan
- Yi = skor penilaian kepentingan pelanggan

Dari perhitungan tersebut dapat dilihat atribut apa saja yang

dianggap penting dan tidak penting oleh konsumen, serta atribut apa yang memiliki kinerja baik dan tidak baik. Hasil analisis ini ditampilkan dalam bentuk diagram kartesius seperti gambar 1.



Gambar 1. (Diagram Kartesius, Supranto, 2008) Keterangan :

1. I (prioritas Utama)  
menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur - unsur jasa yang dianggap penting, namun manajemen belum melaksanakan sesuai keinginan sehingga mengecewakan/tidak puas.
2. II (prioritas prestasi)  
Menunjukkan unsur beberapa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap penting dan sangat memuaskan.
3. III (prioritas rendah)  
Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa saja. dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
4. IV (berlebihan)  
Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

Sumbu mendatar (X) dari diagram diisi oleh skor rata-rata tingkat kinerja atribut, sedangkan sumbu tegak (Y) diisi oleh skor rata-rata tingkat kepentingan atribut. Skor rata - rata sumbu X dan sumbu Y diperoleh melalui rumus sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

dimana :

$\bar{X}$  = skor rata-rata tingkat kinerja  
 $\bar{Y}$  = skor rata-rata tingkat

kepentingan

N = jumlah responden

Diagram Kartsius tersebut dibagi menjadi bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik  $(\bar{X}, \bar{Y})$  dimana  $\bar{X}$  merupakan rata-rata dari skor rata-rata tingkat kinerja seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan atau konsumen dan  $\bar{Y}$  merupakan rata-rata dari skor rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Skor  $\bar{X}$  dan  $\bar{Y}$  dapat diukur dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{X}_i}{K} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{Y}_i}{K}$$

dimana K = banyaknya atribut kualitas jasa yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Kualitas Pelayanan Di Original Coffee Shop 107 Yogyakarta

Penelitian ini mengambil 100 konsumen yang pernah mengunjungi Original Coffee Shop 107 Yogyakarta dan minimal dua kali mengunjungi Original Coffee Shop 107 Yogyakarta termasuk saat wawancara. Analisis data yang diperoleh dari jawaban responden tentang tingkat kinerja 17 atribut yang ada di Original Coffee Shop 107 Yogyakarta. Adapun hasil dari analisis deskriptif kualitas pelayanan di Original Coffee Shop 107 Yogyakarta sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Kinerja Atribut di Original Coffee Shop 107 Yogyakarta

No	Atribut	Nilai Skala	Hasil Kinerja
1	Rasa	4,26	Baik
2	Varian Produk	4,14	Cukup Baik
3	Porsi makanan dan minuman	4,22	Cukup Baik
4	Kecepatan Penyajian	3,80	Tidak Baik Cukup
5	Daya tanggap Karyawan	4,02	Baik
6	Kerapian dan Kebersihan Karyawan	4,04	Cukup Baik

7	Pengetahuan Karyawan Akan Menu	4,04	Cukup Baik
8	Harga Makanan dan Minuman Suasana Kafe	4,82	Sangat Baik
9	Kebersihan Fasilitas Kafe	4,97	Sangat Baik
10	Kebersihan Penyajian	4,13	Cukup Baik
11	Makanan dan Minuman	3,99	Cukup Baik
12	Ketersediaan Kotak Saran	3,20	Tidak Baik
13	Promosi Kafe	3,92	Cukup Baik
14	Tempat Parkir yang Luas	4,17	Cukup Baik
15	Kualitas Produk dan Jasa	4,59	Sangat Baik
16	Papan nama atau Identitas kafe	3,99	Baik
17	Kecepatan transaksi Pembayaran	4,49	Baik

Dari hasil diatas diketahui dari 17 atribut, hasil kinerja yang paling dominan adalah cukup baik dengan jumlah Sembilan atribut. Kinerja tidak baik dengan jumlah dua atribut. Kinerja baik dengan jumlah tiga atribut. Dan kinerja sangat baik dengan jumlah tiga atribut. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di Original Coffee Shop 107 cukup baik.

### **3.2 Analisis Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan Di Original Coffee Shop 107 Yogyakarta**

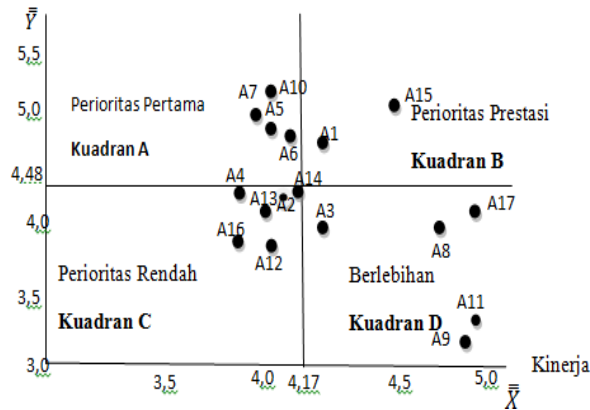
Berdasarkan hasil pengukuran kesesuaian tingkat kinerja dan tingkat kepentingan terhadap atribut – atribut yang ada di Original Coffee Shop 107, masih terdapat kinerja yang tidak sesuai dengan harapan atau tidak sesuai dengan kinerja. Maka dari itu pihak Original Coffee Shop 107 harus segera melakukan perbaikan dan peningkatan kinerja. Salah satu cara untuk menentukan prioritas perbaikan atribut kinerja melalui pemetaan dengan menggunakan diagram *importance performance analysis* yang berupa diagram kartesius.

Diagram kartesius memuat pemetaan atribut-atribut yang ada di Original Coffee Shop 107. Perpotongan sumbu X diperoleh dari skor rata – rata kinerja (X) dan kepentingan (Y).

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{K} = \frac{70,78}{17}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{K} = \frac{76,05}{17}$$

Kepentingan



Gambar 2. (Diagram Kartesius Atribut Original Coffee Shop 107 Yogyakarta)

1. Kuadran A (Prioritas Pertama)

Kuadran I pada diagram kartesius *importance performance analysis* menunjukkan bahwa tingkat kepentingan dari atribut dianggap konsumen sangat penting, namun tingkat kinerja dari atribut ini dianggap kurang memuaskan.

Dengan demikian, atribut-atribut yang berada pada kuadran I menjadi prioritas utama pihak Original Coffee Shop 107 Yogyakarta untuk dilakukan perbaikan dan peningkatan kinerjanya agar dapat sesuai dengan harapan konsumen dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian di Original Coffee Shop 107 Yogyakarta, atribtu-atribut yang berada pada kuadran I, antara lain:

a. A5 (Daya Tanggap Karyawan)

Daya tanggap karyawan merupakan suatu penilaian langsung dari konsumen.apabila kita tidak sigap dalam melayani konsumen, maka kekecewaanlah yang akan didapati oleh konsumen. Daya tanggap di Original Coffee Shop 107 masih kurang sekali kinerjanya.harus segera di tingkatkan kinerjanya. Supaya bisa memenuhi harapan atau Kepentingan Konsumen.

b. A6 (Kerapihan dan Kebersihan Karyawan)

Kerapian dan kebersihan karyawan juga merupakan penilaian dari konsumen. Dimana jika karyawan bersih dan rapi makan akan meningkatkan keyakinan kepercayaan seseorang terhadap produk atau jasa yang kita tawarkan. Di Original Coffee Shop 107 kerapian dan kebersihan karyawan belum sesuai dengan harapan atau kepentingan konsumen. jadi manajemen kafe harus lebih tegas untuk meningkatkan kebersihan penampilan karyawan karena kebersihan dan kerapian karyawan akan menambah kepercayaan terhadap jasa atau produk yang kita berikan.

c. A7 (Pengetahuan Karyawa akan Menu)

Pengetahuan karyawan akan menu adalah hal yang penting. dimana setiap karyawan harus menguasai dan memahami jasa atau produk yang akan mereka berikan. Di Original Coffee Shop 107 pengetahuan karyawan akan menu kinerjanya tidak sesuai dengan harapan atau kepentingan konsumen. jadi manajemen kafe harus memberikan pembelajaran lagi terhadap karyawan agar memahami dan menguasai menu agar terciptanya kepuasan konsumen.

d. A10 (Kebersihan Fasilitas)

Kebersihan fasilitas juga merupakan faktor pendukung dari penilaian konsumen terhadap kepuasannya. dimana jika fasilitas yang diberikan bersih maka konsumen akan nyaman menggunakannya. Di Original Coffee Shop 107 Yogyakarta kebersihan fasilitas kinerjanya masih belum memenuhi atau belum sesuai dengan harapan konsumen. jadi pihak kafe harus lebih memperhatikan lagi tentang kebersihan fasilitas dan lingkungan kafe.

2. Kuadran B (Prioritas Prestasi)

Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran II merupakan atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen Original Coffee Shop 107 Yogyakarta, serta secara umum dalam pelaksanaannya dinilai konsumen telah dilaksanakan dengan sangat baik oleh pihak kafe. Atribut-atribut yang berada di kuadran II ini merupakan kekuatan atau keunggulan kafe di mata konsumen, sehingga pihak kafe perlu menjaga dan mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas atribut-atribut tersebut. Berdasarkan penelitian di Original Coffee Shop 107 Yogyakarta, atribut-atribut yang berada pada kuadran II antara lain:

a. A1 (Rasa)

Rasa merupakan kunci dari suatu usaha kuliner. Dimana jika kita mampu memberikan cita rasa yang enak dan berbeda pada konsumen, maka usaha yang kita miliki akan mempunyai daya tarik sendiri untuk konsumen datang kembali mengkonsumsi produk atau jasa yang kita berikan. Di Original Coffee Shop 107 Yogyakarta mempunyai karakter atau cita rasa yang berbeda dari kafe lain, yakni rasa yang sudah di pertahankan dari awal berdirinya kafe tersebut. Disini Manajemen harus mempertahankan rasa yang kinerjanya telah memenuhi harapan atau memenuhi kepentingan konsumen. Agar tetap terciptanya kepuasan konsumen dalam cita rasa.

b. A15 (Kualitas Produk dan Jasa)

Kualitas produk dan jasa juga merupakan hal yang paling penting untuk sebuah perusahaan menjalankan tujuannya. Karena jika produk dan jasa yang diberikan berkualitas maka akan terciptanya kepuasan konsumen. Di Original Coffee Shop 107 Yogyakarta kualitas produk dan jasa yang diberikan telah memenuhi harapan atau memenuhi kepentingan konsumen. Jadi manajemen harus mempertahankan kinerja tersebut agar terus terciptanya kepuasan konsumen.

3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Kuadran III diagram kartesius *importance performance analysis* menunjukkan atribut-atribut yang memiliki tingkat kepentingan dan

tingkat kinerja rendah. Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran III dirasakan kurang penting oleh konsumen dan pihak kafe juga melaksanakannya secara biasa-biasa saja. Dengan demikian, atribut ini harus diperbaiki kinerjanya setelah pihak Original Coffee Shop 107 Yogyakarta memperbaiki kinerja atribut yang terdapat pada prioritas utama (kuadran I). Atribut yang terdapat dalam kuadran ini antara lain:

a. A2 (Varian produk)

Varian produk adalah suatu daya tarik untuk konsumen agar mempunyai pilihan dalam memilih produk yang ditawarkan. Di Original Coffee Shop 107 Yogyakarta varian produk tidak menjadi kepentingan bagi konsumen. Namun pihak kafe juga harus memperhatikan hal ini, karena varian produk juga bisa menjadi daya tarik untuk kepuasan konsumen.

b. A4 (Kecepatan Penyajian)

Kecepatan penyajian juga menjadi tolak ukur untuk memenuhi kepuasan konsumen. Di Original Coffee Shop 107 kecepatan penyajian tidak terlalu menjadi kepentingan bagi konsumen, namun manajemen kafe tetap harus meningkatkan kinerja pada atribut ini.

c. A12 (Ketersediaan kotak saran)

Ketersediaan kotak saran adalah suatu hal yang dilakukan manajer untuk mengetahui atau mengevaluasi kinerja jasa dan produk yang diberikan. Di Original Coffee Shop 107 Yogyakarta atribut ini tidak menjadi kepentingan bagi konsumen, namun tetap manajemen kafe harus meningkatkan kinerjanya agar memuaskan konsumen.

d. A13 (Promosi Kafe)

Promosi adalah suatu hal yang harus dilakukan bagi suatu perusahaan. Karena dengan promosi akan meningkatkan penjualan pada suatu perusahaan. Di Original Coffee Shop 107 Yogyakarta promosi tidak menjadi kepentingan bagi konsumen, namun pihak kafe harus tetap meningkatkan kinerja promosi. Karena promosi akan selalu dibutuhkan untuk menunjang proses penjualan jangka panjang.

e. A14 (Tempat Parkir yang Luas)

Fasilitas parkir yang luas merupakan faktor pendukung untuk kenyamanan suatu kafe. Di Original Coffee Shop 107 Yogyakarta tempat parkir yang luas tidak menjadi kepentingan bagi konsumen, tetapi manajemen kafe tetap harus meningkatkan kinerja dari atribut tersebut agar terciptanya suatu kepuasan konsumen.

f. A16 (Papan Nama atau Identitas Kafe)

Identitas atau papan nama kafe merupakan fasilitas agar konsumen tau tentang kafe tersebut. Di Original Coffee Shop 107 Yogyakarta identitas atau papan nama kafe tidak menjadi kepentingan bagi konsumen. Namun pihak kafe tetap harus meningkatkan kinerja atribut ini agar terciptanya kepuasan konsumen.

4. Kuadran D (Kelebihan)

Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran IV merupakan atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen Original Coffee Shop 107 Yogyakarta, tetapi dalam pelaksanaannya dinilai konsumen telah dilaksanakan dengan sangat baik oleh pihak kafe. Pihak kafe dapat

mengurangi kinerja atribut-atribut pada kuadran ini apabila pengurangan kinerja tersebut dibutuhkan.

Berdasarkan penelitian di Original Coffee Shop 107 Yogyakarta, atribut-atribut yang berada pada kuadran IV antara lain:

a. A3 (porsi makan dan minum)

Porsi makanan dan minuman adalah sesuatu hal yang fleksibel bagi setiap orang. Di Original Coffee Shop 107 porsi makanan dan minuman dinilai tidak menjadi kepentingan bagi konsumen namun kinerjanya melebihi harapan konsumen. Maka dari itu manajemen kafe harus melihat dan mengontrol porsi makan dan minuman agar tidak terjadi pemborosan dan penggunaannya sesuai dengan yang dibutuhkan.

b. A8 (Harga makanan dan minuman)

Harga makanan dan minuman juga merupakan hal yang fleksibel bagi setiap orang. Di Original Coffee Shop 107 Yogyakarta harga makanan dan minuman tidak menjadi kepentingan bagi konsumen, namun kinerjanya melebihi harapan konsumen. Oleh karena itu perlu kontrol yang efektif dari manajemen kafe Original Coffee Shop 107 Yogyakarta.

c. A9 (Suasana Kafe)

Suasana kafe menjadi alasan bagi beberapa orang untuk datang dan berkunjung ke kafe tersebut. Di Original Coffee Shop 107 suasana kafe tidak menjadi kepentingan bagi konsumen, namun kinerjanya melebihi harapan konsumen. Pihak manajemen kafe harus tetap mengontrol dan mempertahankan suasana kafe.

d. A11 (Kebersihan Penyajian makanan dan minuman)

Kebersihan penyajian makanan dan minuman menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk menggunakan produk yang diberikan. Di Original Coffee Shop 107 Yogyakarta atribut ini dinilai telah melebihi harapan konsumen walaupun tidak menjadi kepentingan bagi konsumen.

e. A17 (Kecepatan transaksi)

Kecepatan transaksi merupakan salah satu poin dari proses suatu penjualan. Di Original Coffee Shop 107 Yogyakarta kecepatan transaksi tidak menjadi kepentingan bagi konsumen namun kinerja yang diberikan melebihi apa yang diharapkan. Manajemen kafe harus tetap mempertahankan kinerja tersebut agar tetap memenuhi kenyamanan dan kepuasan konsumen.

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif, kualitas pelayanan di Original Coffee Shop 107 Yogyakarta dinyatakan cukup baik. Karena jawaban yang paling dominan dari responden terkait 17 atribut yang diberikan adalah cukup baik. Manajer Original Coffee Shop 107 Yogyakarta tetap harus meningkatkan lagi kinerja kualitas pelayanan yang diberikan, karena dua atribut masih dinyatakan tidak baik, dan hanya tiga atribut yang dinyatakan sangat baik.

Berdasarkan hasil analisis *Importance Performance Analysis*, atribut yang perlu diperbaiki adalah yang berada pada kuadran I yaitu daya tanggap karyawan, kerapian dan kebersihan karyawan, pengetahuan

karyawan akan menu, dan kebersihan fasilitas kafe. Atribut yang perlu dipertahankan adalah yang berada pada kuadran II yaitu rasa, dan kualitas produk dan jasa.

Atribut pada kuadran III dengan prioritas rendah dan tingkat kepentingan rendah adalah varian produk, kecepatan penyajian, ketersediaan kotak saran, promosi kafe, tempat parkir yang luas, dan papan nama atau identitas kafe. Walaupun atribut-atribut ini memiliki tingkat kepentingan rendah tetapi pihak restoran harus tetap memperbaiki atribut tersebut setelah memperbaiki kinerja atribut pada kuadran I. Atribut yang dinilai konsumen memiliki tingkat kinerja lebih tinggi dari pada tingkat kepentingannya adalah porsi makanan dan minuman, harga makanan dan minuman, suasana kafe, kebersihan penyajian makanan dan minuman, dan kecepatan transaksi pembayaran. Atribut-atribut ini berada pada kuadran IV.

## **5. DAFTAR PUSTAKA**

- Pasaribu, D. M. (2012). Analisis Kepuasan Konsumen Restoran River Side di Palembang.
- Atikah, N. S. (2014). Analisis Kinerja Penyelenggaraan Makanan dan Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran Khas Padang di Bogor.
- Malang, S. (2014). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Minuman Kopi dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI) di Coffee Story Malang.
- Oktaviani, R. W., & Suryana, R. N. (2016). Analisis kepuasan pengunjung dan pengembangan fasilitas wisata agro (Studi kasus di Kebun Wisata Pasirmukti, Bogor). *Jurnal Agro Ekonomi*, 24(1), 41-58.
- Ong, J. O., & Pambudi, J. (2014). Analisis kepuasan pelanggan dengan Importance Performance Analysis di SBU Laboratory Cibitung PT Sucofindo (Persero). *J@TI UNDIP: JURNAL TEKNIK INDUSTRI*, 9(1), 1-10.
- Yola, M., & Budianto, D. (2013). Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan harga produk pada supermarket dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 12(12), 301-309.
- NUGRAHA, Rizal; HARSONO, Ambar; ADIANTO, Hari. Usulan peningkatan kualitas pelayanan jasa pada bengkel "x" berdasarkan hasil matrix importance-performance analysis. *Reka Integra*, 2013, 1.3.
- Jonathan, Hansel. "Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty Pt Bayu Buana Travel Tbk." *The Winners* 14.2 (2013): 104-112.
- Puspitasari, Nia Budi, Hery Suliantoro, and Laila Kusumawardhani. "Analisis

kualitas pelayanan dengan menggunakan integrasi Importance Performance Analysis (IPA) dan model Kano (studi kasus di PT. Perusahaan Air minum Lyonnaise Jaya Jakarta)." *J@ ti Undip: Jurnal Teknik Industri* 5.3 (2010): 185-198.

Purnomo, Wirdha. "Analisa Kepuasan Pelanggan Terhadap Bengkel Dengan Metode Ipa (Importance Performance Analysis) Di Pt. Arina Parama Jaya Gresik." *Jurnal Teknik Mesin* 3.03 (2015).

Wardhani, Estie Kusuma, and Ibnu Widiyanto. "Pengukuran tingkat kepuasan konsumen jasa penerbangan (studi kasus pada jasa penerbangan garuda indonesia Semarang Jakarta)." *Jurnal Studi Manajemen Organisasi* 3.1 (2006): 40-63.