

PREFERENCES OF CUTOMERS ABOUT PRODUCT AND SERVIS QUALITY IN THEMATIC CAFÉ (CASE STUDY IN BANGKALAN)

PREFERENSI KONSUMEN TENTANG KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN DI KAFE TEMATIK (STUDI KASUS DI BANGKALAN)

Nur Fadilah, Raden Arief Firmansyah*, Iffan Maflahah

Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Indonesia

Diterima 3 Oktober 2023 / Disetujui 12 Juni 2024

ABSTRACT

One of the causes of the increasing number of café is the viral 3F phenomenon. This condition increases competition between other cafés. Assessment of customer satisfaction could be an effort to design a marketing strategy to ensure business sustainability. This study aims to determine customer satisfaction and the importance of customer parameters regarding product and service quality, particularly theme café cases. Data was collected by questionnaire using nonprobability sampling and purposive sampling. Data was analyzed to assess customer satisfaction using the CSI method, the priority attributes were determined by the PGCV method, and IPA assessed the determination of the most priority attribute. The CSI result showed customer satisfaction on level satisfy. In detail, CSI for product attributes was 72.73% in population A and 73.71% in B. Meanwhile, for service quality, CSI at populations A and B was 77.84% and 78.41%, respectively. A total of 5 of the most priority attributes were to be enhanced based on PGCV and IPA results. For product quality, i.e., conformity between food quality and price (P4), conformity between food price and portion (P5) and conformity between food price and taste (P6). Meanwhile, the most prioritized improvement was the cleanliness and neatness of the café (S4) and order response time (S18).

Keywords : CSI; Café; IPA; Loyalty; PGCV

ABSTRAK

Salah satu faktor penyebab meningkatnya jumlah kafe adalah adanya fenomena yang disebut food, fashion, and fun (3F). Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar kafe menjadi ketat. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dapat menjadi usaha untuk menyusun strategi pemasaran demi keberlanjutan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan dan atribut kepentingan pelanggan terhadap kualitas layanan dan produk, khususnya kafe yang mengusung konsep tema tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan kuisiner menggunakan metode nonprobability sampling, teknik yang digunakan yaitu purposive sampling. Pengolahan data meliputi pengukuran tingkat kepuasan konsumen dengan metode CSI, penentuan atribut prioritas berdasarkan nilai PGCV dan penentuan atribut prioritas utama untuk ditingkatkan berdasarkan hasil IPA. Hasil nilai CSI menunjukkan bahwa penilaian pelanggan berada pada tingkat puas. Secara rinci didapatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk adalah 72.73% untuk kelompok A dan 73.71% untuk kelompok B. Sedangkan untuk kualitas layanan, nilai CSI untuk kelompok A adalah 77.84% dan untuk kelompok B, 78.41%. Total 5 atribut prioritas utama untuk ditingkatkan dari hasil PGCV dan IPA. Untuk atribut kualitas produk yaitu kesesuaian kualitas dan harga makanan (P4) dan kesesuaian harga dan porsi makanan (P5) dan kesesuaian harga dan rasa makanan (P6); Sedangkan

* Korespondensi penulis

Email: firmaryahrief@gmail.com

untuk atribut kualitas layanan terdiri atas kafe bersih dan rapi (S4) dan kecepatan penyajian pesanan (S18).

Kata kunci : *CSI; Kafe; IPA; Loyalitas; PGCV*

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman, perkembangan teknologi yang canggih mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Ditinjau dari kebutuhan dan keinginan masyarakat yang beragam, khususnya pada bidang 3F yaitu food, fashion, dan fun (Mandasari et al., 2019). Fenomena 3F ini membuat keberadaan kafe menjadi berkembang pesat. Banyaknya kafe dan kedai kopi yang berkembang pesat dan saling berdekatan membuat persaingan semakin ketat. Pertumbuhan kafe di Kecamatan Kamal Kabupaten Bangkalan sejak tahun 2017 hingga 2023 mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2017 hanya terdapat 4 kafe, namun saat ini mencapai 61 kafe. Jumlah ini semakin hari makin meningkat. Peningkatan jumlah kafe menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Pemilik kafe harus memberikan pelayanan yang memuaskan untuk menarik minat konsumen. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus terus melakukan inovasi baru yang menarik seperti lokasi kafe dengan spot foto yang *instagramable* sehingga menarik minat konsumen. Ditambah lagi, pelaku usaha juga perlu meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan pelanggan yang didapatkan seperti pelayanan yang baik dan kualitas produk yang sesuai harapan membuat konsumen terpenuhi harapannya dan tidak menutup peluang pembelian berulang (Pratama dan Sulstiani, 2021).

Perubahan gaya hidup masyarakat ini membuat strategi pemasaran berubah, tidak hanya mengutamakan cita rasa makanan. Perlu juga ditinjau aspek lain seperti desain interior, eksterior, keramah-tamahan, sehingga menciptakan fokus usaha kafe berorientasi juga pada pengalaman yang berkesan dan unik. Keunikan ini dapat ditinjau dari inovasi dan ide yang unik misalnya konsep *cafe library*, kafe jamu untuk meningkatkan konsumsi jamu pada kalangan muda dan sebagainya (Chandra et al., 2015). Salah satu upaya untuk menyusun strategi pemasaran demi keberlanjutan usaha adalah melalui pengukuran tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan dan atribut kepentingan pelanggan terhadap kualitas layanan dan produk, khususnya kafe yang mengusung konsep tema tertentu. Pada penelitian ini dipilih kafe yang mengusung konsep tropis, menyediakan spot *instagramable* dan layanan *live music*.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian

Penelitian dilaksanakan selama April 2023 (30 hari) di salah satu kafe di Kabupaten Bangkalan. Kafe yang dipilih adalah kafe berkonsep tema tertentu (*themed café*). Responden yang mengisi kuesioner adalah seluruh pelanggan kafe yang berkunjung selama April 2023.

Pengumpulan data dan atribut yang diamati

Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling*, teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Total terdapat 100 responden yang diminta untuk memberikan jawaban terhadap atribut pengukuran tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas produk dan layanan (Tabel 1 dan Tabel 2). Atribut kualitas produk dan layanan berdasarkan studi literatur (Mandasari et al., 2019; Pranata et al., 2019). Jawaban responden dinyatakan dalam penilaian skala Likert (1-5),

dimana 1 menunjukkan sangat tidak puas, dan 5 menunjukkan sangat puas.

Metode Analisis

Data yang terkumpul diuji validitas dan reliabilitasnya kemudian dianalisis dengan metode CSI (*Customer Satisfaction Index*) untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Analisa kedua menentukan nilai PGCV (*Potential gain customer value*) untuk mendapatkan atribut tingkat kepuasan pelanggan yang prioritas untuk ditingkatkan. Terakhir, metode IPA digunakan untuk memetakan atribut yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan.

Tabel 1. Atribut untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas produk

Kode	Atribut kualitas Produk
P1	Variasi menu makanan
P2	Cita rasa makanan
P3	Penyajian makanan yang menarik
P4	Kesesuaian kualitas makanan dengan harga
P5	Kesesuaian harga dan porsi makanan
P6	Kesesuaian harga dan rasa makanan
P7	Variasi menu minuman
P8	Rasa Minuman
P9	Penyajian minuman yang menarik
P10	Kesesuaian kualitas minuman dengan harga
P11	Kesesuaian harga dan porsi minuman
P12	Kesesuaian harga dan rasa minuman
P13	Potongan harga (diskon)
P14	Konsistensi dalam penyajian makanan dan minuman
P15	Penggunaan sosial media untuk mempromosikan kafe dan produk

Tabel 2. Atribut untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas pelayanan

Kode	Atribut Kualitas Pelayanan
S1	Ketersediaan lahan parkir
S2	Ketersediaan tempat sampah
S3	Kebersihan toilet
S4	Kafe bersih dan rapi
S5	Kebersihan peralatan yang digunakan
S6	Desain interior dan tata letak menarik
S7	Penampilan karyawan bersih dan rapi
S8	Fasilitas dan kecepatan internet (<i>wifi</i>)
S9	Ruangan kafe bersuhu nyaman
S10	karyawan memberikan perhatian secara penuh pada konsumen
S11	karyawan berkomunikasi dengan baik kepada konsumen
S12	Karyawan berusaha memenuhi keinginan konsumen
S13	Kecepatan dalam menangani masalah konsumen
S14	Karyawan bersikap ramah ketika berhadapan dengan konsumen
S15	Konsistensi karyawan dalam memberikan pelayanan
S16	Kesungguhan dalam melayani pelanggan
S17	Ketepatan penyajian pesanan
S18	Kecepatan penyajian pesanan
S19	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi kepada konsumen
S20	Pengetahuan karyawan terhadap menu atau produk yang ditawarkan
S21	Kenyamanan pelanggan saat berada di kafe
S22	Kemudahan proses transaksi pembayaran
S23	Tersedia buku menu yang jelas dan layak

Customer satisfaction index (CSI)

Langkah menentukan tingkat kepuasan pelanggan disajikan pada Tabel 3 (Setiawan et al., 2022). Data yang digunakan untuk mendapatkan nilai tingkat kepuasan pelanggan adalah data dari responden tentang penilaian harapan/kepentingan (MIS) dan kinerja (MSS) terhadap kualitas produk dan pelayanan kafe.

Tabel 3. Langkah perhitungan nilai CSI

Langkah	Deskripsi	Formula
1	Menentukan MIS (<i>Mean Importance Score</i>) (I) dan MSS (<i>Mean Satisfaction Score</i>) (P)	$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n I_i}{n}; MSS = \frac{\sum_{i=1}^n P_i}{n}$
2	Menentukan nilai WF (<i>Weight Factor</i>):	$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^n MIS} \times 100\%$
3	Menentukan nilai WS (<i>Weight Score</i>)	$WS_i = WF_i \times MSS$
4	Menentukan nilai CSI	$CSI = \frac{\sum_{i=1}^n WS_i}{HS}$

Potential gain customer value (PGCV)

Analisa menggunakan PGCV ditujukan untuk mendapatkan masukan dalam bentuk kuantitatif yang digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi perbaikan kualitas produk dan pelayanan. Langkah perhitungan PCGV dinyatakan pada Tabel 4 (Saputra et al., 2022).

Tabel 4. Langkah perhitungan nilai PGCV

Langkah	Deskripsi	Formula
1	Menentukan ACV (<i>Achive Customer Value</i>)	$ACV = \bar{I} \times \bar{P}$
2	Menentukan nilai UDCV (<i>Ultimately Desire Customer Value</i>)	$UDCV = \bar{I} \times P_s$
3	Menentukan nilai indeks PGCV	$PGCV = UDCV - ACV$

Importance performance analysis (IPA)



Gambar 1. Diagram kartesius IPA

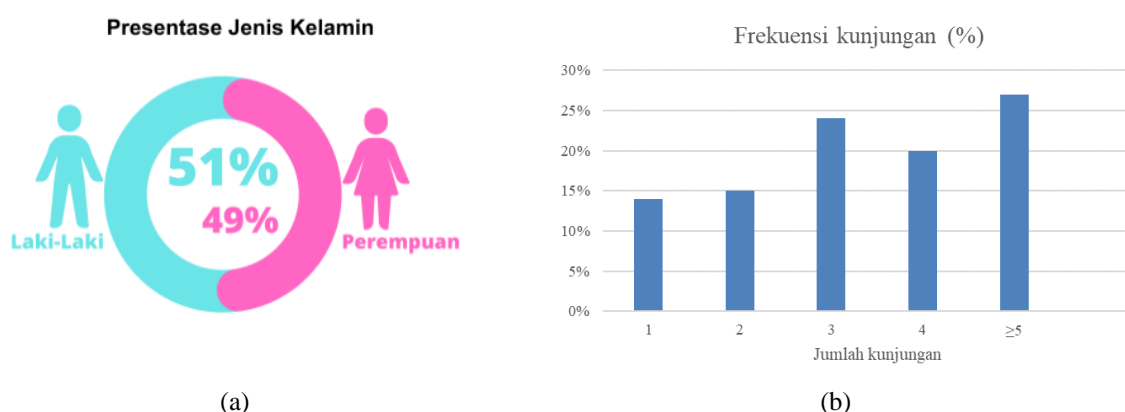
Hasil analisa dari metode ini didapatkan dengan merata-ratakan setiap atribut kepuasan pelanggan (P) dan atribut kepentingan pelanggan (I), selanjutnya setiap atribut dipetakan pada diagram kartesius berdasarkan nilai rata-rata P dan I. Hasil pemetaan atribut tersebut dibagi menjadi 4 kuadran seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 1 (Setiawan et al., 2022). Setiap kuadran tersebut memiliki makna (Septiani et al., 2020) yaitu kuadran 1 menunjukkan atribut yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan, kuadran 2 menunjukkan atribut yang perlu dipertahankan prestasinya. Kemudian, kuadran 3 menunjukkan bahwa atribut yang terdapat pada kuadran ini memiliki prioritas perbaikan rendah. Terakhir, kuadran 4 menunjukkan bahwa atribut yang ada pada kuadran ini tidak terlalu penting bagi pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin (Gambar 2a) menunjukkan bahwa pengunjung Kafe didominasi oleh pengunjung berjenis kelamin laki-laki yaitu 51%, sedangkan pengunjung perempuan sebanyak 49%. Walaupun hasil ini menunjukkan bahwa kafe masih identik dengan laki-laki sebagai penyuka minuman kopi (Chairawani et al., 2018). Lingkungan kafe yang menyediakan spot foto dan layanan non-makanan menarik menjadi salah satu faktor daya tarik bagi konsumen perempuan untuk datang berkunjung.

Gambar 2b menunjukkan frekuensi kunjungan dari responden dimana mayoritas responden sebanyak 71% merupakan responden yang telah berkunjung ke kafe lebih dari 3 kali kunjungan dan sisanya 29% merupakan responden yang baru pertama dan kedua kalinya berkunjung. Berdasarkan data tersebut analisis tingkat kepuasan konsumen dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok A dan Kelompok B. Kelompok A didefinisikan sebagai kelompok data yang menggunakan seluruh data responden tanpa syarat minimal kunjungan sedangkan kelompok B didefinisikan sebagai kelompok data responden dengan ketentuan telah mengunjungi kafe minimal 3 kali kunjungan sehingga dapat dikategorikan sebagai pelanggan tetap.



Gambar 2. Profil responden berdasarkan jenis kelamin (a) dan frekuensi kunjungan (b)

Respon dari pelanggan tetap tersebut menjadi penting untuk didapatkan sebab loyalitas muncul pertama kali karena tercapainya kepuasan pelanggan (Mardalis, 2005) Ditambah lagi bahwa ada enam alasan mengapa pelaku usaha perlu memiliki pelanggan setia (Kotler et al., 2002), pertama, pelanggan tetap memberikan keuntungan lebih besar. Kedua, biaya untuk mempertahankan pelanggan setia lebih rendah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. Ketiga, pelanggan setia

lebih mudah percaya terhadap produk atau layanan baru yang ditawarkan. Keempat, biaya operasional menjadi lebih efisien sebanding dengan jumlah pelanggan setia. Kelima, mengurangi biaya psikologis dan sosial sebab pelanggan setia memiliki banyak pengalaman positif. Keenam, kehadiran pelanggan setia dapat menarik pelanggan baru tanpa perlu promosi secara masif.

Hasil analisis menggunakan metode CSI

Pada kualitas produk (Tabel 5), nilai rata-rata *Importance* lebih besar dibandingkan *Performance* menunjukkan bahwa harapan konsumen belum tercapai. Sedangkan pada aspek kualitas layanan (Tabel 6), nilai rata-rata *Importance* lebih rendah dibandingkan *Performance*. Hal ini menunjukkan bahwa harapan konsumen telah tercapai. Hasil tersebut identik untuk kelompok A dan kelompok B. Tingkat harapan konsumen terhadap kualitas produk yang belum tercapai dibandingkan terhadap kualitas pelayanan menunjukkan bahwa terjadi pergeseran budaya kafe dimana ketertarikan terhadap kunjungan kafe dipengaruhi oleh citra dan suasana ruang fasilitas kafe (layanan) selain cita rasa produk yang ditawarkan (Maahury, 2022).

Berdasarkan nilai CSI yang ditunjukkan pada Tabel 5 didapatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk adalah 72.73% untuk kelompok A dan 73.71% untuk kelompok B. Pada kualitas layanan (Tabel 6), nilai CSI didapatkan 77.84% untuk kelompok A dan 78.41% untuk kelompok B. Nilai CSI tersebut masuk dalam kategori puas. Pada kedua kasus, nilai CSI untuk kualitas layanan lebih tinggi dibandingkan kualitas produk. Hal ini menguatkan hasil penelitian dari Maahury, bahwa masyarakat urban menuntut perubahan atribut pelayanan kafe dari sekedar makan dan minum menjadi kegiatan berkumpul, berfoto hingga bekerja.

Secara umum, analisis CSI dengan membandingkan dua sumber data berbeda (kelompok A dan B) menunjukkan ada peningkatan nilai CSI baik pada segi kualitas produk sebesar 1.35% dan pada kualitas layanan 0.73%. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan kafe ini memiliki pelanggan loyal. Oleh karena itu, untuk mempertahankan loyalitas tersebut, perlu diupayakan strategi pemasaran yaitu program membership. Program membership ini terbukti berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan pada program *starbuck card* di *Starbuck Coffee*, Bandung (Sari dan Nurhayati, 2019).

Berdasarkan nilai WS pada kualitas produk untuk kelompok A didapatkan 5 besar atribut, yaitu atribut penyajian makanan yang menarik; variasi menu minuman; rasa minuman; penyajian minuman yang menarik dan kesesuaian harga dan porsi minuman. Sedangkan untuk kelompok B didapatkan juga 5 besar atribut yaitu atribut penyajian makanan yang menarik; kesesuaian harga dan porsi makanan; variasi menu minuman; rasa minuman dan penyajian minuman yang menarik. Di kualitas layanan, untuk kelompok A mendapatkan 5 besar atribut dengan nilai WS tinggi yaitu desain interior dan tata letak menarik; penampilan karyawan bersih dan rapi; karyawan berkomunikasi dengan baik kepada konsumen; kenyamanan pelanggan saat berada di kafe; dan kenyamanan proses transaksi. Untuk kelompok B juga didapatkan 5 besar atribut yaitu penampilan karyawan bersih dan rapi; karyawan berkomunikasi dengan baik kepada konsumen; konsistensi karyawan dalam memberikan pelayanan; kenyamanan pelanggan selama berada di kafe; dan kenyamanan proses transaksi.

Hasil analisis menggunakan metode PGCV

Nilai PGCV menunjukkan gap antara harapan (I) dan kinerja (P) yang diberikan, baik dari kualitas produk dan layanan. Pada Tabel 5 diberikan data hasil perhitungan PGCV terhadap kualitas produk untuk data kelompok A dan B. Berdasarkan Tabel 5, didapatkan 5 besar atribut yang memiliki nilai PGCV tinggi. Nilai PGCV yang tinggi menunjukkan bahwa atribut tersebut perlu

untuk dievaluasi agar memenuhi harapan dari pelanggan. Kelima atribut tersebut identik untuk dua kelompok data yaitu variasi menu makanan; kesesuaian kualitas makanan dan harga; kesesuaian harga dan porsi makanan; kesesuaian harga dan rasa makanan; dan potongan harga (diskon). Pada kualitas layanan (Tabel 6), 5 besar atribut dengan nilai PGCV tinggi yaitu ketersediaan lahan parkir; ketersediaan tempat sampah; kebersihan toilet; kafe bersih dan rapi; dan kecepatan penyajian pesanan. Hasil tersebut juga identik untuk dua kelompok data.

Tabel 5. Nilai rata-rata harapan (I) dan kinerja (P) berdasarkan kualitas produk

Q	Seluruh data pelanggan				Data pelanggan tetap			
	I	P	WS	PGCV	I	P	WS	PGCV
1	3.84	3.27	21.45%	6.64	3.63	3.28	20.57%	6.24
2	3.55	3.49	21.16%	5.36	3.58	3.55	21.90%	5.19
3	4.09	3.83	26.76%	4.79	4.08	4.00	28.18%	4.08
4	4.35	3.49	25.93%	6.57	4.37	3.61	27.16%	6.09
5	4.03	3.48	23.96%	6.13	3.99	3.55	24.40%	5.78
6	3.87	3.49	23.07%	5.84	3.90	3.55	23.89%	5.66
7	3.89	3.93	26.11%	4.16	3.83	3.97	26.25%	3.94
8	3.79	4.01	25.96%	3.75	3.79	3.99	26.05%	3.84
9	4.16	3.71	26.36%	5.37	4.06	3.77	26.41%	4.97
10	4.02	3.69	25.34%	5.27	3.94	3.75	25.49%	4.94
11	4.05	3.76	26.01%	5.02	3.86	3.72	24.75%	4.95
12	3.76	3.85	24.73%	4.32	3.68	3.93	24.92%	3.93
13	3.85	3.39	22.30%	6.20	3.96	3.45	23.56%	6.13
14	3.64	3.5	21.76%	5.46	3.66	3.59	22.69%	5.16
15	3.65	3.65	22.76%	4.93	3.65	3.55	22.33%	5.29
Σ	58.54	54.54	364%		57.97	55.25	369%	
		CSI	72.73%			CSI	73.71%	

Hasil analisis menggunakan metode IPA

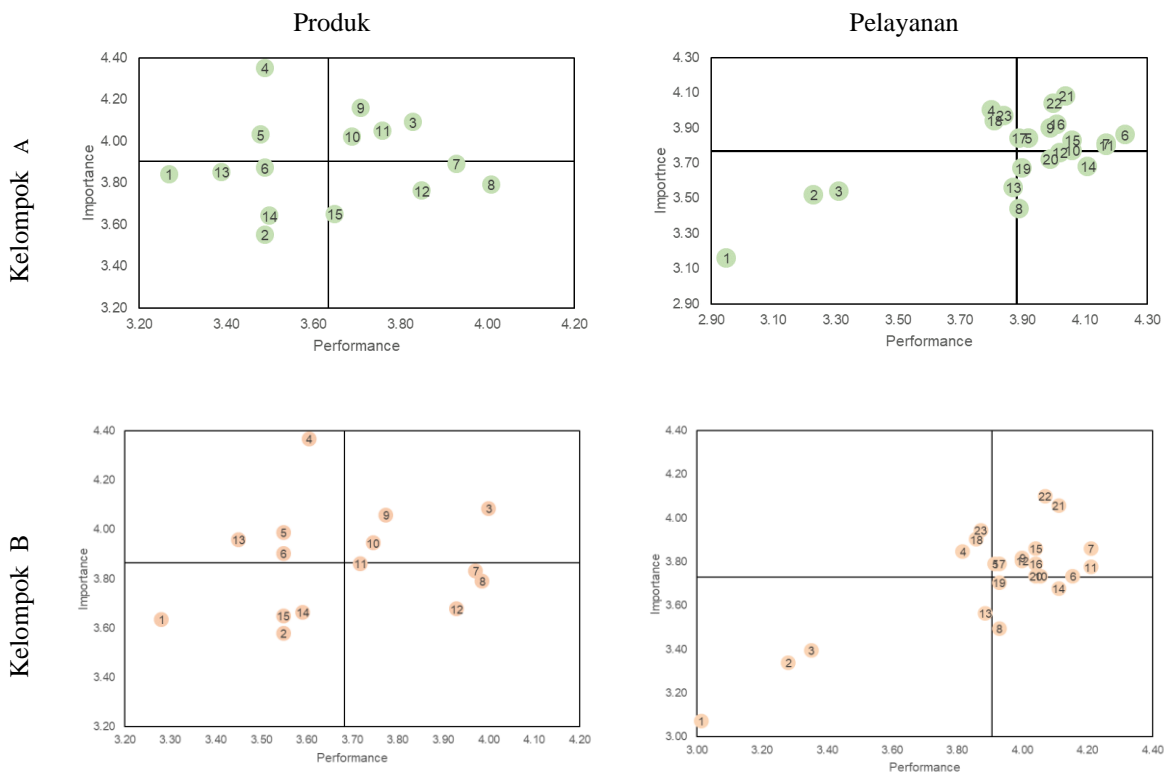
Hasil analisis data menggunakan metode IPA disajikan pada Gambar 2. Pada kelompok A untuk kualitas produk terdapat dua atribut yang dikategorikan prioritas utama, yaitu kesesuaian kualitas makan dan harga; dan kesesuaian harga dan porsi makanan. Untuk kualitas layanan terdapat 3 atribut dalam kuadran prioritas utama, yaitu kafe bersih dan rapi; kecepatan penyajian pesanan; dan buku menu yang jelas. Sedangkan pada kelompok B untuk kualitas produk terdapat 4 atribut yang berada di kuadran prioritas utama, yaitu kesesuaian kualitas makanan dan harga; kesesuaian harga dan porsi makanan; kesesuaian harga dan rasa makanan; dan potongan harga (diskon). Untuk kualitas layanan terdapat 3 atribut yang berada di kuadran prioritas utama, yaitu kafe bersih dan rapi; kecepatan penyajian pesanan; dan buku menu yang jelas. Berdasarkan hasil tersebut kedua kelompok data menunjukkan bahwa perbaikan untuk kualitas produk pada atribut kesesuaian kualitas makanan dan harga; dan kesesuaian harga dan porsi makanan menjadi prioritas utama untuk dievaluasi dan ditingkatkan kinerjanya. Untuk kualitas layanan, kedua kelompok sepakat bahwa atribut kafe bersih dan rapi; kecepatan penyajian pesanan; dan buku menu yang jelas perlu dievaluasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dari Gambar 2 didapatkan juga atribut kualitas produk dan layanan yang berada di kuadran 4 yang termasuk kategori berlebihan. Atribut pada kuadran ini tidak terlalu penting bagi pelanggan

sehingga direkomendasikan untuk mengalihkan sumber daya tersedia pada atribut lainnya. Pada kelompok A, atribut kualitas produk yang berada di kuadran tersebut adalah variasi menu minuman; rasa minuman; kesesuaian harga dan rasa minuman; dan penggunaan sosial media untuk promosi. Untuk kualitas layanan, atributnya terdiri atas fasilitas dan kecepatan internet; karyawan berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen; karyawan bersikap ramah terhadap konsumen; pengetahuan karyawan tentang menu atau produk yang ditawarkan. Sedangkan pada kelompok B, atribut yang berada pada kuadran 4 untuk kualitas produk, yaitu variasi menu minuman; rasa minuman; kesesuaian harga dan rasa minuman. Selanjutnya, untuk atribut kualitas layanan yaitu fasilitas dan kecepatan internet; karyawan bersikap ramah terhadap konsumen; dan ketepatan karyawan dalam memberikan informasi.

Tabel 6. Nilai rata-rata harapan (I) dan kinerja (P) berdasarkan kualitas pelayanan

Q	Seluruh data pelanggan				Data pelanggan tetap			
	I	P	WS	PGCV	I	P	WS	PGCV
1	3.16	2.95	10.76%	6.48	3.07	3.01	10.79%	6.10
2	3.52	3.23	13.12%	6.23	3.34	3.28	12.77%	5.74
3	3.54	3.31	13.52%	5.98	3.39	3.35	13.27%	5.59
4	4	3.8	17.54%	4.80	3.85	3.82	17.11%	4.55
5	3.84	3.92	17.37%	4.15	3.79	3.92	17.30%	4.11
6	3.86	4.23	18.84%	2.97	3.73	4.15	18.08%	3.15
7	3.81	4.17	18.34%	3.16	3.86	4.21	18.95%	3.04
8	3.44	3.89	15.44%	3.82	3.49	3.93	16.00%	3.74
9	3.9	3.99	17.96%	3.94	3.82	4.00	17.80%	3.82
10	3.77	4.06	17.66%	3.54	3.73	4.06	17.65%	3.52
11	3.8	4.17	18.29%	3.15	3.77	4.21	18.54%	2.98
12	3.76	4.02	17.44%	3.68	3.80	4.00	17.74%	3.80
13	3.56	3.87	15.90%	4.02	3.56	3.89	16.15%	3.96
14	3.68	4.11	17.46%	3.28	3.68	4.11	17.63%	3.26
15	3.83	4.06	17.95%	3.60	3.86	4.04	18.19%	3.70
16	3.92	4.01	18.14%	3.88	3.79	4.04	17.86%	3.63
17	3.84	3.89	17.24%	4.26	3.79	3.93	17.36%	4.06
18	3.94	3.81	17.32%	4.69	3.90	3.86	17.56%	4.45
19	3.67	3.9	16.52%	4.04	3.70	3.93	16.97%	3.97
20	3.72	3.99	17.13%	3.76	3.73	4.04	17.59%	3.57
21	4.08	4.04	19.02%	3.92	4.06	4.11	19.45%	3.60
22	4.04	4	18.65%	4.04	4.10	4.07	19.45%	3.81
23	3.97	3.84	17.59%	4.61	3.94	3.87	17.81%	4.44
Σ	86.65	89.26	389%		85.76	89.85	392%	
		CSI	77.84%			CSI	78.41%	



Upaya perbaikan

Pada upaya perbaikan, 11 dari 15 atribut kualitas produk direkomendasikan untuk ditingkatkan karena nilai harapan (I) lebih besar dibandingkan nilai kinerja (P) yang menandakan konsumen harapan konsumen belum tercapai (Sumual, 2021). Selanjutnya, untuk menentukan atribut prioritas perbaikan kualitas produk dan layanan yang memberikan dampak bagi peningkatan level CSI maka digunakan kombinasi hasil dari nilai PGCV dan IPA untuk kedua kelompok. Untuk atribut kualitas produk terdiri atas kesesuaian kualitas dan harga makanan (P4) dan kesesuaian harga dan porsi makanan (P5); Sedangkan untuk atribut kualitas layanan terdiri atas kafe bersih dan rapi (S4) dan kecepatan penyajian pesanan (S18). Tabel 7 menyajikan rekomendasi perbaikan untuk setiap atribut tersebut. Rekomendasi untuk atribut P6 pada Tabel 7 merupakan rekomendasi tambahan yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan jumlah pelanggan, baik untuk pelanggan baru atau pelanggan tetap. Sebab, atribut P6 merupakan hasil evaluasi yang didapatkan dari analisis menggunakan data kelompok B yang mayoritas pelanggan tetap kafe.

Tabel 7 Rekomendasi perbaikan atribut

Atribut	Rekomendasi
P4	Membuat standar sebagai patokan kualitas produk agar konsumen tidak beralih ke produsen lain (Ardianti dan Waluyo, 2021)
P5	Menyediakan makanan dengan harga yang sesuai dengan porsi yang diberikan, dengan gagasan baru pada porsi penyajian agar sesuai dengan harga yang dibandrol (Ardianti dan Waluyo, 2021)
P6	Merekrut koki bersertifikat agar cita rasa terjamin dan layak dikonsumsi (Ardianti dan Waluyo, 2021)
S4	Memperhatikan kerapiannya kafe secara berkala serta pada bagian yang sering berkaitan langsung dengan pelanggan (Ardianti dan Waluyo, 2021)
S18	Penambahan jumlah koki atau pramusaji untuk mempercepat pesanan (Ardianti dan Waluyo, 2021)

KESIMPULAN

Kesimpulan

Tingkat kepuasan pelanggan untuk jenis *theme café* berada pada level puas. Hasil tersebut tidak berbeda jauh antara data kelompok A dan B. Secara umum, pengunjung kafe puas dengan kualitas pelayanan dibandingkan kualitas produk. Walaupun begitu, perbaikan terhadap atribut kualitas produk dan pelayanan perlu dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Terdapat 11 dari 15 atribut kualitas produk yang perlu ditingkatkan kemudian berdasarkan hasil dari PGCV dan IPA didapatkan atribut prioritas untuk dilakukan perbaikan yaitu 3 atribut kualitas, yaitu kesesuaian kualitas makanan dengan harga, kesesuaian harga dan porsi makanan dan kesesuaian harga dan rasa makanan. Sedangkan untuk kualitas layanan terdapat 2 atribut, yaitu kebersihan dan kerapian kafe dan kecepatan penyajian pesanan.

Saran

Penyusunan atribut penelitian ini belum didasarkan atas 8 dimensi kualitas produk menurut Garvin sehingga perlu dikembangkan atribut penilaian kepuasan pelanggan berdasarkan 8 dimensi tersebut sehingga peningkatan dapat dilakukan berdasarkan dimensi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, N. P., dan Waluyo, M. 2021. Analisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan menggunakan metode CSI dan PGCV di toko xyz. In *Tekmapro: Journal of Industrial Engineering and Management* (Vol. 16).
- Chairawani, T. R. S., Iskandarini, dan Emalisa. 2018. *Analisis kepuasan konsumen terhadap kedai kopi ulee kareng di kota medan*. Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Chandra, Ri. S., Nugroho, M. D., dan Mulyono, G. 2015. Perancangan Cafe-Library and Resto di Surabaya. *Jurnal Intra*, 3(2), 471–477.
- Kotler, P., Hayes, T., and Bloom, P. N. 2002. *Marketing professional services* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Maahury, H. 2022. Budaya Kafe Dalam Dinamika Perkembangan Ruang Kota. *Jurnal Ilmiah Desain Sains Arsitektur (DeSciArs)*, 2(1), 12–21.
- Mandasari, D., Mulyani, S., Anom, C., dan Sadyasmara, B. 2019. Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan mangsi grill and coffee Denpasar. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 7(3), 336–346.
- Mardalis, A. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan. *Benefit*, 9(2), 111–119.
- Pranata, M. N., Hartiati, A., dan Anom Bayu Sadyasmara, C. 2019. Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di Voltvet Eatery and Coffee menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 7(4), 594–603.
- Pratama, H. E., dan Sulstiani, H. 2021. Sistem penilaian kepuasan pelanggan menggunakan customer satisfaction index pada penjualan parfume (study kasus: parfume corner bdl). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(4), 29–36.
- Saputra, D. Y., Widyaningrum, D., dan Hidayat, H. 2022. Analisis Kualitas Pelayanan Pelanggan dengan Metode Servqual dan Index Potential Gain Customer Value (Studi Kasus: Outlet

- Yossmi Dimsum). *Serambi Engineering*, 7(2), 3144–3154.
- Sari, K., dan Nurhayati, I. K. 2019. Pengaruh strategi komunikasi pemasaran Starbucks Card terhadap loyalitas konsumen (Studi Pada Konsumen Berstatus Mahasiswa PT. Starbucks Coffee di Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 7(2), 1. <https://doi.org/10.30659/jikm.7.2.1-22>
- Septiani, E., Pujiyanto, E., dan Hisjam, M. 2020. A Design to Improve the Quality of OVO Electronic Money Payment Services in Tokopedia using IPA and PGCV. *Jurnal Teknik Industri*, 21(2), 153–162.
- Setiawan, A. D., Yamani, A. Z., dan Winati, F. D. 2022. Pengukuran Kepuasan Konsumen Menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus UMKM Ahul Saleh). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 1(4), 286–295.
- Sumual, Y. M. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Otomoto Mantos. *Productivity*, 2(1), 73–78.