

Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Penggunaan Digital Marketing terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Humble Espresso Kota Denpasar
Analysis Of Product Quality, Service Quality And Use Of Digital Marketing To The Level Of Customer Satisfaction At Humble Espresso Denpasar City

Nyoman Indra Wiratama, Amna Hartiati*, Cokorda Anom Bayu Sadyasmara
PS Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana, Kampus Bukit Jimbaran, Badung, Kode pos : 80361; Telp/Fax : (0361) 701801

Diterima 05 April 2021 / Disetujui 03 Agustus 2021

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the effect of the use of digital marketing conducted by Humble Espresso in Denpasar City. Knowing the attributes of products and services that are considered important by consumers to achieve customer satisfaction with the quality of products and services. Calculating the performance and level of customer satisfaction to the quality of service. Specify the attributes that need to get priority improvements. This study uses the Importance Performance Analysis (IPA) analysis method. Sampling using Slovin and Lemeshow formulation method with the number of respondents as many as 86 respondents at Humble Espresso and 100 respondents for the spread of external questionnaires in Denpasar. The results showed that the influence of digital marketing that has been done by Humble Espresso is customers like the content displayed on Humble Espresso Instagram media in the form of photos, videos, or instastory that has an impact on the increasing customer buying interest. The most important product and service attributes that Humble Espresso has to achieve customer satisfaction is the friendliness of employee attitude with the highest score of 401. Attributes with the highest level of performance in the quality of service is good communication ability by obtaining the highest score of 388, attributes with the highest satisfaction level on the quality of service is modern equipment by obtaining the highest satisfaction level of 101%. Attributes that become the priority of improvement in Humble Espresso based on the analysis of IPA method is a comfortable room, the willingness of employees to respond quickly to customer complaints, the ability of employees to serve customer complaints quickly, the suitability of prices with product quality, and affordable prices.

Keyword: *digital marketing, product quality, service quality, and customer satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan digital marketing yang dilakukan oleh Humble Espresso di Kota Denpasar. Mengetahui atribut-atribut produk dan pelayanan yang dianggap penting oleh konsumen untuk tercapainya kepuasan konsumen terhadap kualitas produk

*Korespondensi Penulis:
Email: amnahartiati@unud.ac.id

dan pelayanan. Menghitung kinerja dan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Menentukan atribut-atribut yang perlu mendapatkan prioritas perbaikan. Penelitian ini menggunakan metode analisis Importance Performance Analysis (IPA). Pengambilan sampel menggunakan metode perumusan Slovin dan Lemeshow dengan jumlah responden sebanyak 86 orang responden pada Humble Espresso dan 100 orang responden untuk penyebaran kuisioner eksternal di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh digital marketing yang telah dilakukan oleh Humble Espresso adalah customer menyukai konten-konten yang ditampilkan di media Instagram Humble Espresso yang berupa foto, video ataupun instastory yang berdampak pada meningkatnya minat beli customer. Atribut produk dan pelayanan yang terpenting yang dimiliki Humble Espresso untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah keramahan sikap karyawan dengan perolehan skor tertinggi yaitu sebesar 401. Atribut dengan tingkat kinerja tertinggi pada kualitas pelayanan adalah kemampuan komunikasi yang baik dengan memperoleh skor tertinggi yaitu sebesar 388, atribut dengan tingkat kepuasan tertinggi pada kualitas pelayanan adalah peralatan yang modern dengan memperoleh tingkat kepuasan tertinggi yaitu sebesar 101%. Atribut yang menjadi prioritas perbaikan di Humble Espresso berdasarkan analisis metode IPA adalah ruangan yang nyaman, kesediaan karyawan sigap menanggapi keluhan customer, kemampuan karyawan untuk melayani keluhan customer dengan cepat, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan harga yang terjangkau.

Kata kunci: Digital Marketing, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Pemanfaatan *digital marketing* adalah dengan memanfaatkan area luas pada media seperti televisi, radio, perangkat *mobile* hingga internet (Femi dan Diki, 2018). Penggunaan media digital tentunya tidak lepas dari internet, hal ini relevan dengan hasil *survey* yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan pada kuartal II tahun 2020 menjadi 73,5% yang dimana sebelumnya pada tahun 2018 hanya mencapai 64,8%.

Perkembangan bisnis kuliner khususnya di Kota Denpasar berdasarkan data statistik dari BPS Provinsi Bali (Badan Pusat Statistik) yang menyatakan bahwa pada tahun 2019 terdapat 2.864 restoran ataupun rumah makan di Kota Denpasar dan pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 11,41% yang menjadi 3.233 restoran ataupun rumah makan di Kota Denpasar. Salah satu usaha kuliner kekinian yang populer di kalangan anak muda Kota Denpasar adalah Humble Espresso yang terletak di Jl Serma Made Pil No. 16, Denpasar, Bali, 80114 yang

memiliki konsep desain atau atmosfer ruangan yang menarik. Citra yang sudah dibentuk oleh Humble Espresso di Kota Denpasar membuat pelanggan menjadi loyal dalam membeli produk-produk di Humble Espresso Kota Denpasar. Selain itu juga Humble Espresso telah memiliki jumlah *followers* yang mencapai 3.219 followers pada media sosial Instagram. Berdasarkan hasil wawancara bersama Owner Humble Espresso yang menyatakan bahwa Humble Espresso telah memiliki 7 menu yang diantaranya yaitu *blended cream frappe*, *non coffee*, *Espresso based (ice)*, *blended coffee frappe*, *food and snack*, *Humble signatures*, *big food*. Pada tahun 2019 sebelum mulai terkena dampak Covid-19 rata-rata ada 50 item yang terjual dalam sehari dan rata-rata orang yang datang ke Humble Espresso sebanyak 40 orang per hari. Pada data di bulan Desember 2020 jumlah rata-rata orang yang datang ke Humble Espresso menjadi 31 orang per hari dan pada bulan Januari 2021 saat diadakannya PPKM hingga akhir Januari, jumlah *customer* menurun hingga 50%. Selain mengalami penurunan jumlah pengunjung, Humble Espresso juga mengalami penurunan

pemasukan hingga 60%.

Menurut Tjiptono (2004) kepuasan konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan atau ekspektasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan mutu yang dirasakan. Menurut Budiarti (2007) dalam Apriani (2011) pelayanan pelanggan adalah interaksi antara pemberi jasa dan pelanggan yang dibentuk oleh adanya keinginan pemberi jasa untuk melayani pelanggan dan kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugas secara benar.

METODE PENELITIAN

Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di Humble Espresso yang beralamat di Jl Serma Made Pil No. 16, Denpasar, Bali, 80114. Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan Maret dan berakhir di bulan Mei 2021.

Populasi

Populasi *customer* pada Humble Espresso adalah rata-rata 600 orang pada bulan Januari 2021 dengan pengambilan sampel menggunakan metode Slovin dengan *margin error* 10% yaitu sebanyak 86 orang. Berikut ini Berikut ini adalah Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} \quad n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

dimana:

$$n = \text{ukuran sampel} \quad n = \frac{600}{7} \quad n = \frac{600}{600 \cdot 0,1^2 + 1}$$

$$N = \text{ukuran populasi}$$

$$d = \text{galat pendugaan}$$

$$n = 85,71$$

Pengambilan populasi eksternal di Kota Denpasar ini dilakukan dengan menggunakan metode Lemeshow, dengan jumlah sampel yang didapatkan adalah 100 orang. Berikut adalah rumus Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1.96

p = maksimal estimasi = 0.5

d = alpha (0.10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 P(1-P)}{d^2} \quad n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \quad n = 96,04 = 100$$

Uji validitas dan reliabilitas

Data dikatakan valid jika korelasi tersebut positif dan lebih besar dari r tabel yaitu sebesar 0,3 (Sugiyono, 2008) dan nilai signifikan variabel kinerja dan kepentingan < 0,05 (Priyatno, 2018).

Data kuisisioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban dari responden terhadap pernyataan pada kuisisioner adalah konsisten atau tetap dari waktu ke waktu. Kesepakatan secara umum reliabilitas dianggap sudah cukup memuaskan jika $\geq 0,6$ (Priyatno, 2018).

Analisis data

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Importance Performance Analysis* (IPA) yang merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan dengan cara mengukur tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya. Setelah didapatkan data hasil pengamatan selanjutnya akan dilakukan analisis metode IPA dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

1. Perhitungan tingkat kesesuaian (Tki) antara tingkat kinerja dan harapan

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

Keterangan:

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja restoran

Yi = Skor penilaian harapan restoran

2. Perhitungan rata-rata kinerja dan harapan seluruh pelanggan

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kinerja

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat harapan

$\sum Xi$ = Jumlah skor tingkat kinerja

$\sum Y_i$ = Jumlah skor tingkat harapan

N = Jumlah Responden

3. Perhitungan rata-rata kinerja dan harapan seluruh atribut

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N X_i}{k} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N Y_i}{k}$$

Keterangan:

X_i = Skor penilaian kinerja restoran

Y_i = Skor penilaian harapan restoran

N = jumlah responden

k = banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Humble Espresso

Berdasarkan dari hasil wawancara bersama *Owner* Humble Espresso yang menyatakan bahwa penerapan *digital marketing* di Humble Espresso telah dimulai dari tahun 2019 dengan lebih dominan melakukan promosi melalui media *Instagram*. Menyikapi permasalahan akibat dampak Covid-19, Humble Espresso tetap konsisten dalam melakukan promosi melalui media *Instagram*, dan menyediakan jasa pesan antar melalui *Gojek* dan *Grab*. Pemanfaatan *Instagram* ini menunjukkan bahwa *customer* Humble Espresso menyukai konten seperti edukasi tentang kopi, produk, barista, suasana *coffee shop* berupa foto, video dan juga *instagram story* yang dapat dilihat berdasarkan jumlah *likes* pada foto yang lebih dari 100 *likes* dan dilihat dari jumlah penonton video yang dapat mencapai hampir 2000 penonton. Untuk menjaga loyalitas pelanggan, *owner* Humble Espresso melakukan pendekatan secara langsung kepada *customer* melalui media *instagram*. *Owner* Humble Espresso tetap melakukan pengecekan pelayanan dari karyawan-karyawannya setiap seminggu sekali dan selalu menekankan untuk memberikan sikap yang ramah kepada seluruh *customer* Humble Espresso.

Survey eksternal

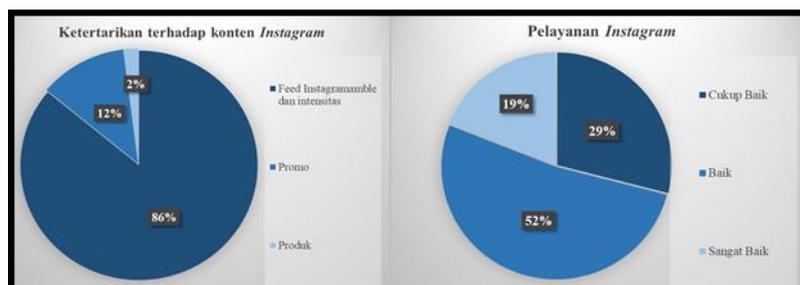
Survey eksternal ini dilakukan pada tahun 2021 dengan jumlah *coffee shop* yang tersebar merata di Kota Denpasar yang bertujuan untuk untuk mengetahui persepsi *customer* terhadap penggunaan *digital marketing* melalui media sosial *Instagram* pada *official account coffee shop* yang tersebar di Kota Denpasar. Berdasarkan hasil *survey* menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, perempuan berjumlah 58 orang atau sebesar 58%, hal ini dikarenakan perempuan cenderung lebih konsumtif dibanding laki-laki (Hung, 2012 dan Maulana, 2015). Usia anak-anak muda yang suka nongkrong di *coffee shop* seputaran Kota Denpasar adalah berusia 21 tahun dengan jumlah 45 orang atau sebesar 45% yang dikarenakan bahwa kelompok usia 20-30 tahun merupakan kelompok usia yang paling sering berkunjung ke *coffee shop* (Afriyanti dan Rasmikayati, 2018). Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa *customer* yang suka nongkrong di *coffee shop* seputaran Kota Denpasar adalah mahasiswa berjumlah 90 orang atau sebesar 90% yang dikarenakan *coffee shop* ini berada di lingkungan kampus atau perguruan tinggi diantaranya Universitas Udayana, Universitas Mahendradatta dan Universitas Warmadewa.

a. Penggunaan *platform* sosial media, ketertarikan responden terhadap konten *Instagram* dan pelayanan pada media sosial *Instagram*

Berdasarkan kuisisioner yang disebarkan diperoleh bahwa sebanyak 100 responden atau sebesar 100% responden mengatakan bahwa *coffee shop* di Kota Denpasar menggunakan *instagram* sebagai media digital dalam melakukan promosinya. Dapat dilihat pada gambar 1 yang menunjukkan bahwa sebanyak 86 orang atau sebesar 86% menyukai *Instagram* dikarenakan oleh *feed Instagram* yang *instagramable* dan intensitas *upload* pada media sosial *Instagram*. Pelayanan pada *platform Instagram* sudah dapat dikatakan

baik dengan sebanyak 52 responden atau sebesar 52% yang telah menjawab baik dan yang menjawab sangat baik sebanyak 19 responden atau sebesar 19%. Menurut responden yang mengatakan bahwa faktor penting yang menjadi penilaian pada

pelayanan *Instagram* adalah tingkat keramahan admin dalam melayani *customer* lewat *direct message Instagram* ataupun pada kolom komentar, dan kecepatan respon admin dalam pelayanan di media sosial *Instagram*.

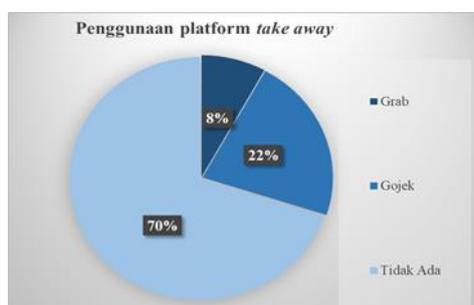


Gambar 1. Ketertarikan terhadap konten Instagram dan persepsi responden

b. Penggunaan platform take away

Berdasarkan *survey* eksternal yang dilakukan dapat dilihat pada gambar 2 yang menunjukkan bahwa sebanyak 8 responden atau sebesar 8% telah menggunakan platform Grab dalam melakukan pesanan di beberapa

coffeeshop, untuk yang telah menggunakan platform Gojek terdapat 22 responden atau sebesar 22% dan sisanya 70 responden mengaku tidak pernah melakukan pesanan lewat platform pesan antar manapun.



Gambar 2. Penggunaan platform take away

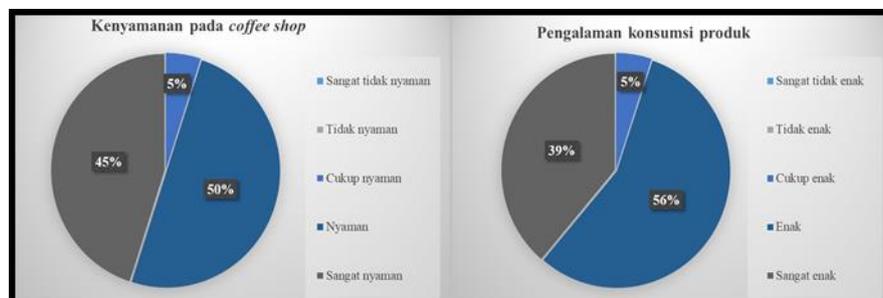
c. Kenyamanan pada coffee shop

Berdasarkan hasil *survey* eksternal yang dilakukan dapat dilihat pada gambar 7 yang menunjukkan bahwa total responden yang merasa cukup nyaman selama berada di *coffee shop* adalah sebanyak 5 responden atau sebesar 5%, responden yang merasa nyaman selama berada di *coffee shop* sebanyak 50 orang atau sebesar 50% dan responden yang merasa sangat nyaman berada di *coffee shop* sebanyak 45 orang atau sebesar 45%. Responden merasa nyaman selama berada di *coffee shop* yang dikarenakan *coffee shop* di Kota Denpasar memiliki konsep desain ruangan yang menarik, *aesthetic*, memiliki

outdoor, didukung oleh fasilitas yang memadai seperti AC dan Wifi, selain itu juga *customer* menyukai konsep ruangan yang minimalis dan minim kebisingan.

Berdasarkan hasil *survey* eksternal yang dilakukan dapat dilihat pada gambar 8 menunjukkan bahwa sebanyak 55 responden atau sebesar 55% mengatakan produk yang dijual di *coffee shop* Kota Denpasar enak hal ini disesuaikan dengan pendapat *customer* pada hasil *survey* yang mengatakan bahwa rasa produk yang dijual sesuai dengan selera *customer* salah satunya pada produk kopi yang terasa keasaman, menusuk dan tajam yang

dimana kenikmatan rasa kopi terasa alami pada *after tastenya* dan hal ini cocok untuk dinikmati bagi penikmat kopi.



Gambar 3. Kenyamanan pada *coffee shop* dan pengalaman konsumsi produk

Analisis tingkat kepentingan

Atribut yang dianggap penting oleh *customer* didapatkan dari hasil menghitung jumlah skor pada setiap atribut. Jika hasil skor

semakin besar maka dapat semakin besar tingkat kepentingan pada atribut tersebut. Derajat kepentingan untuk tingkat kepentingan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penilaian responden terhadap tingkat kepentingan pada atribut kepuasan *customer* di Humble Espresso

No	Atribut	Skor	Rata-rata
1	Keramahan sikap karyawan (X12)	401	4.66
2	Tempat yang nyaman (X25)	394	4.58
3	Kualitas produk (X14)	391	4.55
4	Peralatan yang <i>hygienis</i> (X15)	391	4.55
5	Kemampuan komunikasi yang baik (X7)	390	4.53
6	Kecepatan pelayanan (X13)	390	4.53
7	Pesanan yang akurat (X5)	389	4.52
8	Kemudahan transaksi/pembayaran (X16)	387	4.50
9	Memberikan salam pada <i>customer</i> (X17)	386	4.49
10	Penanganan keluhan (X9)	385	4.48
11	Mudah dijangkau (X24)	385	4.48
12	Konsep desain <i>coffee shop</i> yang menarik (X26)	385	4.48
13	Kesesuaian visual produk (X29)	385	4.48
14	Kemampuan untuk melayani keluhan (X11)	384	4.47
15	Kenyamanan ruangan (X1)	382	4.44
16	Kesediaan karyawan menanggapi keluhan (X10)	382	4.44
17	Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X30)	382	4.44
18	Harga yang terjangkau (X31)	380	4.42
19	Pengetahuan terhadap menu (X8)	379	4.41
20	Kebersihan toilet (X2)	377	4.38
21	Pendekatan kepada pelanggan yang loyal (X18)	377	4.38
22	Waktu pesanan diantar (X6)	371	4.31
23	Varian rasa produk (X28)	371	4.31
24	Keberagaman produk yang ditawarkan (X27)	370	4.30
25	Kekinian konten (X20)	369	4.29
26	Keragaman aplikasi sosial media (X23)	369	4.29

No	Atribut	Skor	Rata-rata
27	Penampilan karyawan (X4)	368	4.28
28	Popularitas konten (X21)	365	4.24
29	Relevansi konten (X19)	364	4.23
30	Penawaran kampanye yang menguntungkan (X22)	363	4.22
31	Peralatan yang modern (X3)	355	4.13

Berdasarkan hasil kuisioner yang disebar di Humble Espresso dari segi tingkat kepentingan dapat dilihat pada tabel 1 yang menyatakan bahwa keramahan sikap karyawan di Humble Espresso memperoleh skor tertinggi yaitu sebesar 401 yang dimana hal ini telah sesuai dengan yang dilakukan oleh Humble Espresso yang lebih menekankan pada keramahan sikap berdasarkan pada hasil wawancara bersama Owner Humble Espresso sedangkan dari peralatan yang modern mendapatkan skor terendah yaitu sebesar 355 yang dimana hal ini dikarenakan Humble Espresso selalu ingin menampilkan sesuatu

yang lebih baik dari kompetitornya namun ternyata hal ini kurang dianggap penting oleh customer dan customer lebih berfokus kepada keramahan sikap karyawan. Analisis tingkat kinerja

Analisis tingkat kinerja Humble Espresso dilakukan dengan cara menghitung skor penilaian pada setiap atribut di lembar kuisioner oleh *customer*. Semakin besar skor yang didapat, maka semakin besar penilaian responden terhadap tingkat kinerja di Humble Espresso. Derajat kinerja dapat lihat pada Tabel 2.

Tabel 21. Penilaian responden terhadap tingkat kinerja atribut kepuasan konsumen di Humble Espresso

No	Atribut	Skor	Rata-rata
1	Kemampuan komunikasi yang baik (X7)	388	4.51
2	Keramahan sikap karyawan (X12)	387	4.50
3	Tempat yang nyaman (X25)	386	4.49
4	Kecepatan pelayanan (X13)	381	4.43
5	Peralatan yang <i>hygienis</i> (X15)	381	4.43
6	Pesanan yang akurat (X5)	380	4.42
7	Kemudahan transaksi/pembayaran (X16)	380	4.42
8	Kualitas produk (X14)	376	4.37
9	Memberikan salam pada <i>customer</i> (X17)	376	4.37
10	Mudah dijangkau (X24)	376	4.37
11	Pengetahuan terhadap menu (X8)	372	4.33
12	Kesesuaian visual produk (X29)	371	4.31
13	Waktu pesanan diantar (X6)	370	4.30
14	Penanganan keluhan (X9)	370	4.30
15	Konsep desain coffeshop yang menarik (X26)	370	4.30
16	Pendekatan kepada pelanggan yang loyal (X18)	367	4.27
17	Penampilan karyawan (X4)	366	4.26
18	Kesediaan karyawan menanggapi keluhan (X10)	366	4.26
19	Kemampuan untuk melayani keluhan (X11)	366	4.26
20	Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X30)	363	4.22
21	Kenyamanan ruangan (X1)	362	4.21

No	Atribut	Skor	Rata-rata
22	Kekinian Konten (X20)	361	4.20
23	Varian rasa produk (X28)	361	4.20
24	Peralatan yang modern (X3)	357	4.15
25	Keberagaman produk yang ditawarkan (X27)	356	4.14
26	Relevansi konten (X19)	355	4.13
27	Popularitas konten (X21)	355	4.13
28	Harga yang terjangkau (X31)	353	4.10
29	Keragaman aplikasi sosial media (X23)	351	4.08
30	Kebersihan toilet (X2)	346	4.02
31	Penawaran kampanye yang menguntungkan (X22)	340	3.95

Berdasarkan hasil kuisioner tingkat kinerja diatas, atribut dengan skor terbesar adalah kemampuan komunikasi yang dengan skor sebesar 388. Hal ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Putra (2009) yang menyatakan bahwa ketrampilan kemampuan berkomunikasi dapat berperan pada tingkat kepuasan customer. Atribut dengan skor terkecil adalah penawaran kampanye yang menguntungkan dengan total skor 340 dikarenakan menurut pendapat dari *Owner* Humble Espresso yang dimana lebih menekankan pada hubungan komunikasi yang baik antara karyawan dan *owner* kepada *customer*.

Analisis tingkat kepuasan *customer* Humble Espresso

Menurut Lodhita (2014), jika persentase berada antara 80% - 100% maka dapat dikatakan bahwa kinerja dari masing-

masing atribut telah memenuhi kepentingan dari *customer* namun masih perlu dilakukan perbaikan lagi, sedangkan jika persentase yang didapatkan lebih dari 100% maka dapat dikatakan bahwa kinerja atribut tersebut telah melebihi kepentingan konsumen.

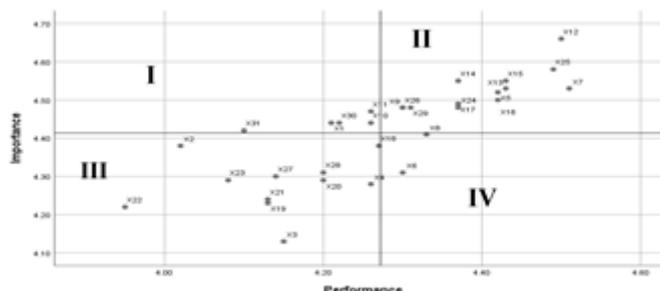
Atribut yang memiliki tingkat kepuasan atau tingkat kesesuaian tertinggi adalah peralatan yang modern yaitu sebesar 101% yang dimana artinya bahwa kinerja pada atribut ini telah melebihi harapan atau kepentingan dari konsumen. Atribut dengan tingkat kesesuaian terendah adalah kebersihan toilet yaitu sebesar 92% yang berarti kinerja Humble Espresso sudah baik namun masih perlu dilakukannya perbaikan karena belum mampu untuk mencapai harapan *customer*. Hasil penilaian responden terhadap tingkat kepentingan (Y) dan tingkat kinerja (X) serta tingkat kepuasan (TKi) di Humble Espresso dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 32. Hasil penilaian responden terhadap tingkat kepentingan (Y) dan tingkat kinerja (X) serta tingkat kepuasan (TKi) di Humble Espresso

Posisi	Atribut	X_i	\bar{X}	Y_i	\bar{Y}	Tki (%)
1	Peralatan yang modern (X3)	357	4.15	355	4.13	101
2	Waktu pesanan diantar (X6)	370	4.30	371	4.31	100
3	Kemampuan komunikasi yang baik (X7)	388	4.51	390	4.53	99
4	Penampilan karyawan (X4)	366	4.26	368	4.28	99
5	Kemudahan transaksi/pembayaran (X16)	380	4.42	387	4.50	98
6	Pengetahuan terhadap menu (X8)	372	4.33	379	4.41	98
7	Tempat yang nyaman (X25)	386	4.49	394	4.58	98
8	Kekinian Konten (X20)	361	4.20	369	4.29	98
9	Kecepatan pelayanan (X13)	381	4.43	390	4.53	98

Posisi	Atribut	X_i	\bar{X}	Y_i	\bar{Y}	Tki (%)
10	Pesanan yang akurat (X5)	380	4.42	389	4.52	98
11	Mudah dijangkau (X24)	376	4.37	385	4.48	98
12	Relevansi konten (X19)	355	4.13	364	4.23	98
13	Peralatan yang <i>hygienis</i> (X15)	381	4.43	391	4.55	97
14	Memberikan salam pada <i>customer</i> (X17)	376	4.37	386	4.49	97
15	Pendekatan kepada pelayan yang loyal (X18)	367	4.27	377	4.38	97
16	Varian rasa produk (X28)	361	4.20	371	4.31	97
17	Popularitas konten (X21)	355	4.13	365	4.24	97
18	Keramahan sikap karyawan (X12)	387	4.50	401	4.66	97
19	Kesesuaian visual produk (X29)	371	4.31	385	4.48	96
20	Keberagaman produk yang ditawarkan (X27)	356	4.14	370	4.30	96
21	Kualitas produk (X14)	376	4.37	391	4.55	96
22	Penanganan keluhan (X9)	370	4.30	385	4.48	96
23	Konsep desain coffeshop yang menarik (X26)	370	4.30	385	4.48	96
24	Kesediaan karyawan menanggapi keluhan (X10)	366	4.26	382	4.44	96
25	Kemampuan untuk melayani keluhan (X11)	366	4.26	384	4.47	95
26	Keragaman aplikasi sosial media (X23)	351	4.08	369	4.29	95
27	Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X30)	363	4.22	382	4.44	95
28	Kenyamanan ruangan (X1)	362	4.21	382	4.44	95
29	Penawaran kampanye yang menguntungkan (X22)	340	3.95	363	4.22	94
30	Harga yang terjangkau (X31)	353	4.10	380	4.42	93
31	Kebersihan toilet (X2)	346	4.02	377	4.38	92
Rata-rata			4.27		4.41	97

Diagram kartesius kepuasan konsumen



Gambar 1. Hasil uji diagram kartesius IPA

Tabel 4. Posisi kartesius kepuasan konsumen

No	Posisi Cartesius	Jumlah Atribut	%	Atribut No	Keterangan
1	Kuadran I	5	16	28, 24, 25, 27 dan 30	$x < \bar{x}$, $y > \bar{y}$
2	Kuadran II	13	42	3, 5, 7, 9, 10, 11, 13, 14, 18, 20, 21, 22, dan 23	$x > \bar{x}$, $y > \bar{y}$
3	Kuadran III	11	35	1, 4, 8, 12, 15, 16, 17, 20, 26, 29, dan 31	$x < \bar{x}$, $y < \bar{y}$
4	Kuadran IV	2	6	2 dan 6	$x > \bar{x}$, $y < \bar{y}$
	Total	31	100		

Pada hasil diagram kartesius kepuasan konsumen diatas dibagi menjadi 4 kuadran yang masing-masing akan diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pada kuadran pertama (I), terdapat lima variabel atau 16% yang masuk pada kuadran ini yaitu, keseluruhan ruangan yang nyaman (X1), kesediaan karyawan sigap menanggapi keluhan *customer* (X10), kemampuan karyawan untuk melayani keluhan *customer* dengan cepat (X11), kesesuaian harga dengan kualitas produk (X30) dan harga yang terjangkau (X31). Hal ini menunjukkan bahwa ke-5 variabel ini memerlukan penanganan yang diprioritaskan karena kepentingan tinggi, sedangkan tingkat kepuasan rendah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lodhita (2014) yang menyatakan bahwa kesigapan dan kesediaan karyawan dalam melayani pelanggan berada pada kuadran I.
2. Pada kuadran kedua (II), terdapat tigabelas variabel atau sebesar 42% variabel yang masuk pada kuadran ini yaitu, mengantarkan pesanan dengan akurat (X5), karyawan/staff memiliki kemampuan komunikasi yang baik (X7), penanganan keluhan/complain (X9), keramahan sikap karyawan terhadap *customer* (X12), kecepatan melayani (X13), jaminan produk dengan kualitas yang baik (X14), peralatan yang *hygienes* (X15), kemudahan transaksi/pembayaran (X16), karyawan memberikan salah kepada customer (X17), mudah dijangkau (X24), tempat yang nyaman (X25), konsep desain *coffee shop* yang menarik (X26) dan kesesuaian rasa produk (X27). Hal ini menunjukkan bahwa ke-13 variabel tersebut harus dipertahankan karena tingkat kepentingan tinggi, sedangkan tingkat kinerja juga tinggi. Hal ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Gardiarini, et al (2020) yang menyatakan bahwa keramahan pelayanan dan kemampuan komunikasi dengan pelanggan berada pada kuadran II. Selain itu didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Handriati, et al (2015) yang menyatakan bahwa kemudahan transaksi berada pada kuadran II.
3. Pada kuadran ketiga (III), terdapat sebelas variabel atau sebesar 35% variabel yang masuk pada kuadran ini yaitu, toilet yang bersih dan wangi (X2), peralatan yang modern (X3), karyawan berpenampilan rapi (X4), melakukan pendekatan pelanggan yang loyal (X18), relevansi konten (X19), kekinian konten (X20), popularitas konten (X21), penawaran kampanye yang menguntungkan (X22), keragaman aplikasi media sosial (X23), keragaman produk yang ditawarkan (X27), dan varian rasa produk (X28). Hal ini menunjukkan bahwa ke-10 variabel tersebut berada di tingkat kepentingan rendah sedangkan tingkat kepuasan kinerja juga rendah. Hal ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Gardiarini, et al (2020) yang menyatakan bahwa cita rasa suatu produk berada pada kuadran III. Selain itu didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Sriajuddin, et al (2020) yang menyatakan bahwa toilet yang bersih berada pada kuadran III.
4. Pada kuadran keempat (IV), terdapat dua variabel atau sebesar 6% variabel yang masuk pada kuadran ini yaitu, mengantarkan pesanan dengan cepat (X6) dan pengetahuan terhadap menu (X8). Hal ini menunjukkan bahwa ke-2 variabel tersebut berada di tingkat kepentingan rendah sedangkan tingkat kepuasan kinerja tinggi sehingga bukan menjadi prioritas perbaikan. Hal ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Ranitaswari, et al (2018) yang menyatakan bahwa pengetahuan

karyawan terhadap menu berada pada kuadran IV.

Rekomendasi perbaikan

Berdasarkan hasil *survey* eksternal, wawancara bersama *Owner* Humble Espresso dan analisis metode IPA yang dielaborasi, maka yang menjadi atribut perbaikan pada Humble Espresso adalah ruangan di Humble Espresso harus lebih dibuat nyaman yang dikarenakan berdasarkan hasil *survey* eksternal yang dilakukan menyatakan bahwa *customer* menyukai tempat coffee shop yang menarik yang dilihat dari konsep desain coffee shop tersebut. Melakukan *maintenance Instagram* secara periodik setidaknya seminggu sekali dan lebih memperhatikan konsep desain *feed instagram* yang lebih menarik bagi wanita khususnya dari 18-23 tahun. Harga dan produk yang dijual harus sesuai yang dimana ini dimaksudkan agar sesuai dengan pengeluaran mahasiswa dari rentang usia 18-23 tahun.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengaruh penggunaan digital marketing pada Humble Espresso dapat dilihat pada jumlah *likes* yang lebih dari 100 *likes* dan jumlah *views* yang minimalnya dapat mencapai hampir 2000 *views* pada konten yang berupa foto, video ataupun *instastory* yang mampu menarik minat beli *customer* pada Humble Espresso.
2. Atribut-atribut produk dan pelayanan yang dianggap penting oleh konsumen yaitu keramahan sikap karyawan dengan skor 401.
3. Atribut dengan tingkat kinerja tertinggi pada kualitas pelayanan adalah kemampuan komunikasi yang baik dengan memperoleh skor sebesar 388 dan

atribut dengan tingkat kepuasan tertinggi pada kualitas pelayanan adalah peralatan yang modern dengan memperoleh tingkat kepuasan sebesar 101%,

4. Atribut-atribut yang menjadi prioritas perbaikan berdasarkan analisis IPA yaitu ruangan yang nyaman, kesediaan karyawan sigap menanggapi keluhan *customer*, kemampuan karyawan untuk melayani keluhan *customer* dengan cepat, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan harga yang terjangkau. Selain itu berdasarkan dari hasil elaborasi yang perlu dilakukannya peningkatan adalah kenyamanan pada ruangan Humble Espresso, melakukan *maintenance* pada media sosial *Instagram* dan memperhatikan konsep desain *feed Instagram* yang cocok untuk wanita khususnya 18-23 tahun serta menyesuaikan tarif harga dengan kualitas produk agar terjangkau oleh mahasiswa.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah perlu dilakukannya perbaikan dari pihak Humble Espresso terhadap persepsi *customer* dari hasil *survey* eksternal dan dari hasil analisis dengan menggunakan metode IPA. Penulis juga menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat mengupas lebih dalam lagi pengaruh penggunaan digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriani, M. 2011. Analisis pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap minat mereferensikan. Skripsi. Tidak dipublikasikan. FE UNDIP. Semarang.
- Anggraeni, R. N. 2018. Pengaruh promosi Kafe Sobaholic di Instagram terhadap minat berkunjung (Survey di kalangan follower Kafe Sobaholic di Instagram). Banten: Universitas Sultan Ageng

- Tirtayasa.
- Afriyanti, S. dan E. Rasmikayati. 2018. Studi strategi pemasaran terbaik berdasarkan perilaku konsumen dalam menghadapi persaingan antar kedai kopi di Jatinangor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*. 4 (3): 856-872.
- Dian. 2014. Analisis persepsi konsumen menggunakan metode Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index (Studi kasus di Ria Djenaka Coffee & Resto, Malang). Skripsi Tidak dipublikasikan. FTP Universitas Brawijaya. Malang.
- Diki, dan Femi. 2014. Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness, *Jurnal Profresi Humas*. 3 (1): 1-20.
- Dewi, D. S., dan N. W. Mujiati. 2015. Pengaruh the big five personality dan kepemimpinan tranformasional terhadap kinerja karyawan di Karma Jimbaran Villa. *E-Journal Manajemen Unud*. 4 (4): 1028-1048.
- Gardiarini, P., C. Dianovita, dan F. 2020. Analisis kepuasan siswa SMK Negeri 4 dan SMK Panca darma di Balikpapan terhadap layanan kantin sekolah dengan metode Importeance Performance Analysis (IPA) dan Customer Service Index (CSI). *Seminar Nasional Inovasi Teknologi Terapan (SNITT)*. 363-369.
- Institut Informatika Indonesia Surabaya. Vol (15): 134.
- Inten, I. G. A. D., A. Hartiati dan C. A. B. Sadyasmara. 2018. Analisis pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode Importance Performace Analysis di Twissterdog Denpasar. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. 6 (3): 250-259.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen pemasaran (13th ed., Vol.1)*. Jakarta: Erlangga
- Lodhita, H. E. 2014. Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode IPA (*Importance Performace Analysis*) dan CSI (*Customer Statisfaction Index*) studi kasus pada Toko Oen, Malang. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya, Malang.
- Hung, L. M. 2012. A study of consuming behaviors of budget coffee. Department of Hospitality Management, Hungkuang University. Taiwan R.O.C.
- Mahdi, I. 2018. Pengaruh iklan Instagram terhadap minat pengunjung Komunikafe di Makassar. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin. Makassar.
- Maulana, A. A. M. I. 2017. Pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen Dreezed Coffee Bandung. Bogor. Institut Pertanian Bogor.
- Mardhatilla, J. 2019. Pengaruh konten instagram Senemu Coffee terhadap minat beli followers-nya di Kafe Senemu 2.1. Ilmu Komunikasi, FISIP. UNIKOM.
- Putra, I. W. J. A. 2009. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kinerja kerelasiaan nasabah. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 14 (2): 151-160.
- Poorwaningsih., S. Wahyuni., F. Furquoniah., dan A. W. Arysad. 2019. Pengaruh konten Instagram Smrfoodies. *Ejournal Ilmu Komunikasi*. 7(1): 66-154.
- Prajarini, D., D. Sayogo. 2021. Pengaruh desain post Instagram terhadap minat pembelian produk UMKM Kedai Kopi

- di Kabupaten Sleman. *Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Multimedia*. 7(1): 187-199.
- Putri, D. N., dan Y. Deliana. 2019. Perbedaan preferensi konsumen generasi z antara *coffee shop* besar dan *coffee shop* kecil di Kecamatan Coblong Kota Bandung. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 6 (1): 77-89.
- Ranitaswari, P. A., S. Mulyani., dan C. A. B. Sadyasmara. 2018. Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk kopi dan kualitas pelayanan menggunakan metode IPA (Importance Performance Analysis) (Studi Kasus di Geo Coffee). 6 (2): 147-157.
- Sugiyono. 2013. Metode penelitian manajemen: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, tindakan kelas dan evaluasi. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. 2001. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan. Bineka Cipta. Jakarta.
- Sutisna. 2002. Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran. Bandung: Rosda.
- Sugiyono. 2008. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Siyoto, S. dan M. A. Sodik. 2015. Dasar metodologi penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sari, N. 2018. Analisis faktor-faktor yang menentukan penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi pada online shop (Studi pada online shop di Jalan Dr. Mansyur Medan). Skripsi. Tidak dipublikasikan. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Sirajuddin, S., C. A. Sari., dan H. Hasanuddin. 2020. Mengukur tingkat kepuasan karyawan pada perusahaan reparasi mesin industry dengan menggunakan metode importance performance analysis (IPA). *Jurnal Sains dan Teknologi*. 16 (01): 113-121.
- Tjiptono, F. 2004. Kepuasan dalam pelayanan. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Wirajaya, G. W., L. P. Wrasati dan C. A. B. Sadyasmara. 2016. Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk di Bali Tangi Spa. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. 4 (4): 59-69.