

## CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS OF PRODUCT AND SERVICE QUALITY AT POISON COFFEE SUPRATMAN AND TEROMPONG DENPASAR

### ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN DI POISON *COFFEE* SUPRATMAN DAN TEROMPONG DENPASAR

I.G. K. Sri Diah Indrayani, I W. G. Sedana Yoga\*, D. A. Anom Yuarini

Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana, Kampus  
Bukit Jimbaran, Badung, Kode pos : 80361; Telp/Fax : (0361) 701801.

Diterima 12 Juli 2022 / Disetujui 15 Agustus 2022

#### ABSTRACT

*Poison Coffee is one of the coffee shops in Denpasar City. Coffee shop business competition in Denpasar is getting tougher. During the Poison Coffee pandemic, sales decreased by  $\pm 35\%$ , so an analysis of consumer satisfaction with product and service quality is needed. The purpose of this study was to determine the attributes of the quality of products and services that can increase customer satisfaction and to analyze the level of customer satisfaction using the Kano method. This research was conducted at Poison Coffee Supratman and Terompong. The sampling technique used for sampling is purposive sampling. The method used is the Kano method. The results of the study indicate that it is necessary to improve the quality of the attributes that are in the one-dimensional category. The results of the analysis state that the attributes that can increase consumer satisfaction at Poison Coffee Supratman are consistent food taste (-0.69), service and fast serving (-0.73). Then at Poison Coffee Terompong, the food taste is consistent (-0.70) and the parking space is adequate (-0.73).*

**Keywords :** *product quality, service quality, customer satisfaction, canoe method*

#### ABSTRAK

Poison Coffee merupakan salah satu *coffee shop* yang ada di Kota Denpasar. Persaingan bisnis kedai kopi di Denpasar semakin ketat. Pada masa pandemi Poison Coffee terjadi penurunan penjualan sebesar  $\pm 35\%$ , sehingga diperlukan analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut kualitas produk dan jasa yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menganalisis tingkat kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode Kano. Penelitian ini dilakukan di Poison Coffee Supratman dan Terompong. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Metode yang digunakan adalah metode Kano. Hasil penelitian menunjukkan perlu adanya peningkatan kualitas atribut yang berada pada kategori satu dimensi. Hasil analisis menyatakan bahwa atribut yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen di Poison Coffee Supratman adalah rasa makanan yang konsisten (-0.69), pelayanan dan penyajian yang cepat (-0.73). Kemudian di Poison Coffee Terompong, rasa makanannya konsisten (-0,70) dan tempat parkirnya memadai (-0,73).

**Kata kunci :** kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen, metode kano

---

\* Korespondensi Penulis:

Email: [sedanayoga@unud.ac.id](mailto:sedanayoga@unud.ac.id)

## PENDAHULUAN

Bisnis kuliner di Kota Denpasar mengalami peningkatan. Pada tahun 2019 terdapat 582 restoran atau rumah makan, kemudian pada tahun 2021 meningkat menjadi 604 restoran atau rumah makan (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2021). Bisnis kuliner yang diminati oleh masyarakat khususnya kalangan anak muda yaitu *coffee shop*. Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO) tahun 2020-2021 konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan hingga 5 juta kantong (60 kg/kantong) yang meningkat 1,7%. Meningkatnya tingkat konsumsi kopi mengakibatkan marak berdirinya *coffee shop*, sehingga menyebabkan persaingan bisnis yang ketat. Persaingan bisnis *coffee shop* menjadi suatu tantangan sehingga perlu dilakukan peningkatan kualitas produk atau layanan. Kualitas produk dan layanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan yang dirasakan konsumen setelah membandingkan kinerja dari kualitas produk atau layanan yang diterima dengan harapan konsumen (Tjiptono, 2004).

*Poison Coffee* merupakan salah satu *coffee shop* yang berada di Kota Denpasar. Pada masa pandemi *Coronavirus Disease 2019 (Covid-19)* *Poison Coffee* mengalami penurunan penjualan  $\pm 35\%$ . Salah satu analisis yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen adalah metode Kano. Metode ini dikembangkan oleh Noriaki Kano pada tahun 1984. Tujuan dari metode Kano untuk mengkategorikan atribut pada kualitas produk dan layanan yang dilihat dari seberapa baik atribut tersebut dalam memuaskan konsumen.

Metode ini dibedakan menjadi tiga kategori yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen (Kano *et al.*, 1984), yakni *must be*, konsumen menganggap kategori ini sudah menjadi suatu keharusan. *One-dimensional*, tingkat kepuasan konsumen berhubungan linear dengan kinerja atribut, jadi semakin tinggi kinerja maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Dan *attractive*, kepuasan konsumen akan meningkat sangat tinggi apabila meningkatnya kinerja atribut. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui atribut-atribut yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen serta menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan di *Poison Coffee* Supratman dan Terompong menggunakan metode Kano.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di *Poison Coffee* Denpasar yang berlokasi di Jalan WR Supratman No. 169 Denpasar (cabang 1) dan di Jalan Terompong No. 29 Denpasar (cabang 2). Penyusunan kuesioner dilakukan dengan studi pustaka, kemudian disusun dalam bentuk kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan singkat terkait dengan dimensi kualitas produk dan layanan. Teknik sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Non-Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan hasil 67 sampel pada *Poison Coffee* Supratman dan 90 sampel pada *Poison Coffee* Terompong. Uji instrumen dilakukan di Taman Kopi Bali dengan minimal jumlah sampel 30 responden (Sugiyono, 2013). Pada analisis data menggunakan metode Kano yakni sebagai berikut:

1. Identifikasi atribut dengan melakukan pengelompokan berdasarkan dimensi dari kualitas produk dan layanan.
2. Kuesioner yang telah dibuat kemudian disebar dan diberikan kepada responden untuk memperoleh hasil *functional* dan *dysfunctional* dari konsumen.
3. Mengklasifikasikan setiap atribut berdasarkan pada tabel evaluasi Kano.
4. Menghitung jumlah masing-masing kategori Kano dalam setiap atribut.

5. Penentuan kategori Kano untuk setiap atribut dengan menggunakan *Blauth's Formula* (Triton, 2002).
6. Menghitung koefisien kepuasan dan ketidakpuasan konsumen menggunakan rumus *if better than* (IBT) dan *if worse than* (IWT) (Sauerwein *et al.*, 1996). Sehingga kepuasan konsumen dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$IBT = \frac{A+O}{A+O+M+I} \qquad IWT = -\frac{M+O}{A+O+M+I}$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen

Karakteristik responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi berkunjung dari konsumen *Poison Coffee* Supratman (Cabang 1) dan *Poison Coffee* Terompong (Cabang 2). Hasil analisis berdasarkan data jenis kelamin, didominasi oleh konsumen laki-laki yakni 63% pada (Cabang 1) dan 59% pada (Cabang 2). Menurut Utami (2019), kegiatan mengkonsumsi minuman kopi di *coffee shop* adalah kegiatan umum yang sering dilakukan oleh laki-laki. Berdasarkan data usia menyatakan konsumen yang mengunjungi *coffee shop* berusia kisaran 21-25 tahun, yakni 70% pada (Cabang 1) dan 66% pada (Cabang 2). Menurut penelitian Afriyanti dan Rasmikayati (2018) menyatakan usia 20-30 tahun adalah kelompok usia yang sering berkunjung ke *coffee shop*. Berdasarkan data pekerjaan konsumen pada (Cabang 1) didominasi oleh karyawan swasta yakni 37%, sedangkan pada (Cabang 2) strategis dengan perguruan tinggi sehingga didominasi oleh kalangan mahasiswa yakni 79%. Kemudian data frekuensi berkunjung konsumen 2 kali diperoleh persentase lebih tinggi yakni 60% pada (Cabang 1) dan 56% pada (Cabang 2).

### Uji Instrumen

Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Pada uji validitas terhadap kualitas produk dan layanan di *Poison Coffee* menunjukkan bahwa, seluruh atribut pada kriteria *functional* dan *dysfunctional* menunjukkan angka valid, karena hasil *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel. Pada uji reliabilitas, variable dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* > 0,6 (Ghozali, 2011). Hasil *r* hitung variable kualitas produk dan kualitas layanan lebih besar daripada nilai *Cronbach's alpha*, yang menyatakan bahwa seluruh variable penelitian tersebut reliabel.

### Analisis Data Metode Kano

Hasil analisis kualitas produk dengan metode Kano di *Poison Coffee* Supratman dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil analisis kualitas produk dengan metode Kano di *Poison Coffee* Supratman

No	Atribut Kualitas Produk Poison <i>Coffee</i> Supratman	A	O	M	I	Q	R	Total	Kategori	IBT	IWT
1	Kualitas produk minuman <i>coffee</i> dan <i>non coffee</i> diutamakan	32	20	7	8	0	0	67	A	0,78	-0,40
2	Kualitas produk makanan diutamakan	26	22	8	11	0	0	67	A	0,72	-0,45
3	Harga minuman <i>coffee</i> dan <i>non coffee</i> sesuai dengan kualitas yang diberikan	31	19	7	10	0	0	67	A	0,75	-0,35
4	Harga makanan sesuai dengan kualitas yang diberikan	26	21	9	11	0	0	67	A	0,67	-0,45
5	Harga minuman <i>coffee</i> dan <i>non coffee</i> sesuai dengan porsi yang disajikan	27	20	8	12	0	0	67	A	0,70	-0,42
6	Harga makanan sesuai dengan porsi yang disajikan	28	16	12	11	0	0	67	A	0,66	-0,42
7	Variasi menu minuman yang ditawarkan membuat konsumen puas	33	16	11	7	0	0	67	A	0,73	-0,40
8	Variasi menu makanan yang ditawarkan membuat konsumen puas	9	27	18	13	0	0	67	O	0,54	-0,67
9	Cita rasa minuman <i>coffee</i> dan <i>non coffee</i> yang khas	33	19	6	9	0	0	67	A	0,78	-0,37
10	Cita rasa minuman <i>coffee</i> dan <i>non coffee</i> yang konsisten	21	30	8	8	0	0	67	O	0,76	-0,57
11	Aroma minuman kopi yang khas	18	17	20	12	0	0	67	M	0,52	-0,55
12	Cita rasa makanan yang konsisten	5	25	21	16	0	0	67	O	0,45	-0,69
13	Penyajian minuman kopi ( <i>Latte art</i> ) menarik	14	26	16	11	0	0	67	O	0,60	-0,63
14	Tampilan hidangan makanan dan minuman	9	26	18	14	0	0	67	O	0,52	-0,66

## Keterangan:

- *Attractive* (A): kategori yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen jika terpenuhi.
- *One-dimensional* (O): kepuasan konsumen akan meningkat jika kinerja yang diberikan semakin baik.
- *Must-be* (M): kategori ini dilihat sebagai syarat mutlak bagi konsumen.
- *Indifferent* (I): jika ada atau tidaknya layanan maka tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- *Questionable* (Q): terkadang konsumen merasa puas atau tidak puas apabila atribut diberikan.
- *Reverse* (R): kepuasan konsumen akan lebih tinggi apabila layanan yang berlangsung tidak semestinya.
- *If better than* (IBT): semakin mendekati nilai 1 maka semakin mempengaruhi kepuasan konsumen.
- *If worse than* (IWT): semakin mendekati nilai -1 maka semakin mempengaruhi ketidakpuasan konsumen.

Pada Tabel 1, hasil dari penentuan kategori tiap atribut pada kualitas produk di *Poison Coffee* Supratman diperoleh kategori *attractive*, *one dimensional* dan *must be*. Terdapat 8 atribut dalam kategori *attractive*. Kategori *attractive* adalah suatu kriteria produk yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen, dan akan meningkat sangat tinggi jika terjadi pemenuhan pada kategori ini sehingga perlu dipertahankan Nofirza dan Indrayani (2011). Terdapat 5 atribut dalam kategori *one dimensional*. Kategori *one dimensional* yaitu tingkat kepuasan konsumen berhubungan linear dengan kinerja atribut, semakin tinggi kinerja maka semakin tinggi kepuasan konsumen, sehingga atribut dalam kategori ini perlu diprioritaskan untuk ditingkatkan Nofirza dan Indrayani (2011). Terdapat 1 atribut yang termasuk ke dalam kategori *must be*. Kategori *must be* merupakan suatu kriteria dasar, dikarenakan konsumen menganggap pada kategori ini sudah menjadi suatu keharusan.

Pada atribut kualitas produk di *Poison Coffee* Supratman dengan nilai *better* mendekati nilai 1 yaitu “Kualitas produk minuman *coffee* dan *non coffee* diutamakan” dan “Cita rasa minuman *coffee* dan *non coffee* yang khas” kategori *attractive* (0,78). *Poison Coffee* selalu menjaga kualitas biji kopi yang digunakan dan menggunakan perpaduan biji kopi arabika dan robusta yang sesuai resep *Poison*

*Coffee*, sehingga terciptanya cita rasa yang khas. Menurut Muhaimin (2010), semakin unik atau khas rasa yang dihasilkan maka minat konsumen dalam membeli produk akan semakin tinggi. Atribut “Cita rasa minuman *coffee* dan *non coffee* yang konsisten” kategori *one dimensional* (0,76). Melakukan kalibrasi rasa sangat penting untuk memastikan cita rasa kopi yang dihasilkan tetap konsisten. Untuk menjaga cita rasa perlu dibuatkan *Standard Operating Procedure* (SOP) guna meminimalisir kesalahan barista ketika meracik minuman, dimana atribut ini selalu dituntut oleh konsumen. Atribut “Harga minuman *coffee* dan *non coffee* sesuai dengan kualitas” kategori *attractive* (0,75). Harga minuman yang ditawarkan telah sesuai dengan kualitas yang diberikan, sehingga perlu dipertahankan. Menurut Utami (2019), kesesuaian harga dengan kualitas dianggap penting karena konsumen akan mempertimbangkan atribut tersebut dalam melakukan keputusan pembelian.

Atribut kualitas produk dengan nilai *worse* yang mendekati -1 yaitu “Cita rasa makanan yang konsisten” kategori *one dimensional* (-0,69). Konsumen menyatakan cita rasa makanan yang disajikan terkadang terlalu matang sehingga mengakibatkan rasa, tekstur dan warna makanan menjadi tidak sesuai. Atribut ini perlu dilakukan perbaikan dengan memperhatikan standar resep agar cita rasa menjadi konsisten. Menurut Maimunah (2020), apabila cita rasa makanan yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen maka akan memuaskan konsumen. Atribut “Variasi menu makanan yang ditawarkan membuat konsumen puas” kategori *one dimensional* (-0,67). Konsumen kurang puas karena menu makanan yang ditawarkan masih kurang bervariasi. Hal ini berbeda dengan variasi makanan yang ditawarkan pada *Poison Coffee* Cabang Terompong. Sehingga pada atribut ini perlu ditingkatkan dengan menambah variasi menu lainnya guna menarik minat konsumen. Atribut “Tampilan hidangan makanan dan minuman” kategori *one dimensional* (-0,66). Menurut konsumen tampilan hidangan masih kurang baik dan menarik, sehingga perlu dilakukan perbaikan dengan memperhatikan penataan dalam menyajikan produk. Tampilan fisik memberikan petunjuk mengenai kualitas produk yang akan mempengaruhi konsumen dalam menilai produk tersebut (Lovelock and lauren, 2005).

Hasil analisis kualitas layanan dengan metode Kano di *Poison Coffee* Supratman dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil analisis kualitas layanan dengan metode Kano di *Poison Coffee* Supratman

No	Atribut Kualitas Layanan Poison <i>Coffee</i> Supratman	A	O	M	I	Q	R	Total	Kategori	IBT	IWT
1	Pelayanan dan penyajian yang diberikan cepat	8	30	19	10	0	0	67	O	0,57	-0,73
2	Sistem pembayaran yang mudah	9	35	13	10	0	0	67	O	0,66	-0,72
3	Menu yang dipesan tepat dengan menu yang disajikan	14	34	8	11	0	0	67	O	0,72	-0,63
4	Karyawan bersikap sabar dalam melayani konsumen	12	21	23	11	0	0	67	M	0,49	-0,66
5	Karyawan bersedia membantu konsumen jika dibutuhkan	6	26	21	14	0	0	67	O	0,48	-0,70
6	Jam buka dan tutup tepat waktu	19	12	26	10	0	0	67	M	0,46	-0,57
7	Pengetahuan karyawan memberikan informasi mengenai menu yang tersedia	13	16	23	15	0	0	67	M	0,43	-0,58
8	Karyawan mencatat pesanan dengan tepat	12	33	8	14	0	0	67	O	0,67	-0,61
9	Karyawan bersikap ramah dan sopan kepada konsumen	15	20	23	9	0	0	67	M	0,52	-0,64
10	Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	25	19	15	8	0	0	67	A	0,66	-0,51
11	Pihak manajemen merespon keluhan konsumen	23	21	12	11	0	0	67	A	0,66	-0,49
12	Lokasi tempat mudah dijangkau	14	18	24	11	0	0	67	M	0,48	-0,63
13	Tempat parkir yang memadai	17	27	13	10	0	0	67	O	0,66	-0,60
14	Ruangan bersih, nyaman dan rapi	18	33	7	9	0	0	67	O	0,76	-0,60
15	Karyawan bersih dan rapi	26	15	12	14	0	0	67	A	0,61	-0,40
16	Ketersediaan fasilitas ( <i>toilet, smoking area dan wifi</i> ) memadai	27	22	10	8	0	0	67	A	0,73	-0,48

## Keterangan:

- *Attractive* (A): kategori yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen jika terpenuhi.
- *One-dimensional* (O): kepuasan konsumen akan meningkat jika kinerja yang diberikan semakin baik.
- *Must-be* (M): kategori ini dilihat sebagai syarat mutlak bagi konsumen.
- *Indifferent* (I): jika ada atau tidaknya layanan maka tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- *Questionable* (Q): terkadang konsumen merasa puas atau tidak puas apabila atribut diberikan.
- *Reverse* (R): kepuasan konsumen akan lebih tinggi apabila layanan yang berlangsung tidak semestinya.
- *If better than* (IBT): semakin mendekati nilai 1 maka semakin mempengaruhi kepuasan konsumen.
- *If worse than* (IWT): semakin mendekati nilai -1 maka semakin mempengaruhi ketidakpuasan konsumen.

Pada Tabel 2, hasil penentuan kategori tiap atribut pada kualitas layanan di Poison *Coffee* Supratman diperoleh kategori *attractive*, *one dimensional* dan *must be*. Terdapat 4 atribut dalam kategori *attractive*, 7 atribut dalam kategori *one dimensional* dan 5 atribut dalam kategori *must be*. Pada atribut kualitas layanan di Poison *Coffee* Supratman dengan nilai *better* mendekati nilai 1 yaitu “Ruang bersih, nyaman dan rapi” kategori *one dimensional* (0,76). Menurut konsumen, atribut ini telah berjalan dengan semestinya karena karyawan yang bertugas segera membersihkan meja dan bekas hidangan yang selesai dikonsumsi. Atribut ini perlu terus ditingkatkan agar kepuasan konsumen semakin meningkat. Menurut Ilyas dan Sari (2021), kebersihan ruangan pada kedai kopi akan mampu membuat konsumen merasa nyaman ketika berkunjung. Atribut “Ketersediaan fasilitas (*toilet, smoking area dan wifi*) memadai” kategori *attractive* (0,73). Dari karakteristik konsumen di Poison *Coffee* Supratman yang didominasi oleh kalangan masyarakat umum menyatakan bahwa, fasilitas tersebut sudah dianggap baik dan dengan tidak tersedianya *wifi* pada *coffee shop* tersebut tidak mengakibatkan terjadinya penurunan kepuasan konsumen. Menurut Utami (2019), ketersediaan fasilitas adalah atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen. Atribut “Menu yang dipesan tepat dengan yang disajikan” kategori *one dimensional* (0,72). Atribut ini telah sesuai, karena

ketepatan menu yang dipesan dengan yang disajikan akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Atribut kualitas layanan dengan nilai *worse* yang paling mendekati nilai -1 yaitu “Pelayanan dan penyajian yang diberikan cepat” kategori *one dimensional* (-0,73). Menurut konsumen ketika *coffee shop* ramai pelayanan yang diberikan cukup lambat yang dipengaruhi oleh terbatasnya jumlah karyawan yang bertugas. Menurut Mirasaputri (2014), kecepatan pelayanan sangat penting karena apabila konsumen menunggu pesannya terlalu lama akan mengakibatkan ketidakpuasan konsumen. Atribut “Sistem pembayaran yang mudah” kategori *one dimensional* (-0,72). Sistem pembayaran yang diterapkan masih secara *Cash* yang terkadang menyebabkan terjadinya permasalahan pada uang kembalian yang tidak tersedia. Sebaiknya pihak *Poison Coffee* menyediakan pembayaran *cashless* agar memudahkan pembayaran seperti menyediakan mesin EDC (*Electronic Data Capture*) dan transaksi elektronik. Menurut Waty (2020), sistem pembayaran non tunai menggunakan uang elektronik yang mampu memberikan *discount* atau *cashback* akan membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Atribut “Karyawan bersedia membantu konsumen jika dibutuhkan” kategori *one dimensional* (-0,70). Konsumen menyatakan kurang puas karena ketika *coffee shop* sedang ramai, karyawan sibuk dengan pekerjaannya yang mengakibatkan karyawan kurang cepat merespon konsumen ketika membutuhkan bantuan. Hal itu juga disebabkan oleh keterbatasan karyawan yang bertugas.

Hasil analisis kualitas produk dengan metode Kano di *Poison Coffee* Terompong dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil analisis kualitas produk dengan metode Kano di *Poison Coffee* Terompong

No	Atribut Kualitas Produk <i>Poison Coffee</i> Terompong	A	O	M	I	Q	R	Total	Kategori	IBT	IWT
1	Kualitas produk minuman <i>coffee</i> dan <i>non coffee</i> diutamakan	39	27	13	11	0	0	90	A	0,73	-0,44
2	Kualitas produk makanan diutamakan	35	30	12	13	0	0	90	A	0,72	-0,47
3	Harga minuman <i>coffee</i> dan <i>non coffee</i> sesuai dengan kualitas yang diberikan	36	27	14	13	0	0	90	A	0,70	-0,46
4	Harga makanan sesuai dengan kualitas yang diberikan	33	26	18	13	0	0	90	A	0,66	-0,49
5	Harga minuman <i>coffee</i> dan <i>non coffee</i> sesuai dengan porsi yang disajikan	40	28	10	12	0	0	90	A	0,76	-0,42
6	Harga makanan sesuai dengan porsi yang disajikan	35	24	14	17	0	0	90	A	0,66	-0,42
7	Variasi menu minuman yang ditawarkan membuat konsumen puas	36	31	11	12	0	0	90	A	0,74	-0,47
8	Variasi menu makanan yang ditawarkan membuat konsumen puas	35	28	14	13	0	0	90	A	0,70	-0,47
9	Cita rasa minuman <i>coffee</i> dan <i>non coffee</i> yang khas	39	27	14	10	0	0	90	A	0,73	-0,46
10	Cita rasa minuman <i>coffee</i> dan <i>non coffee</i> yang konsisten	31	40	12	7	0	0	90	O	0,79	-0,58
11	Aroma minuman kopi yang khas	23	26	32	9	0	0	90	M	0,54	-0,64
12	Cita rasa makanan yang konsisten	12	34	29	15	0	0	90	O	0,51	-0,70
13	Penyajian minuman kopi ( <i>Latte art</i> ) menarik	14	33	26	17	0	0	90	O	0,52	-0,66
14	Tampilan hidangan makanan dan minuman	11	36	25	18	0	0	90	O	0,52	-0,68

Keterangan:

- *Attractive* (A): kategori yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen jika terpenuhi.
- *One-dimensional* (O): kepuasan konsumen akan meningkat jika kinerja yang diberikan semakin baik.
- *Must-be* (M): kategori ini dilihat sebagai syarat mutlak bagi konsumen.

- *Indifferent (I)*: jika ada atau tidaknya layanan maka tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- *Questionable (Q)*: terkadang konsumen merasa puas atau tidak puas apabila atribut diberikan.
- *Reverse (R)*: kepuasan konsumen akan lebih tinggi apabila layanan yang berlangsung tidak semestinya.
- *If better than (IBT)*: semakin mendekati nilai 1 maka semakin mempengaruhi kepuasan konsumen.
- *If worse than (IWT)*: semakin mendekati nilai -1 maka semakin mempengaruhi ketidakpuasan konsumen.

Pada Tabel 3, hasil penentuan kategori tiap atribut pada kualitas produk di *Poison Coffee* Terompong diperoleh kategori *attractive*, *one dimensional* dan *must be*. Terdapat 9 atribut dalam kategori *attractive*, 4 atribut dalam kategori *one dimensional* dan 1 atribut dalam kategori *must be*. Atribut kualitas produk dengan nilai *better* mendekati nilai 1 yaitu “Cita rasa minuman *coffee* dan *non coffee* konsisten” kategori *one dimensional* (0,79). Atribut ini dituntut oleh konsumen, sehingga diperlukan kalibrasi rasa agar cita rasa yang dihasilkan konsisten. Konsumen akan puas apabila konsistensi rasa produk selalu sama dengan yang ditetapkan sebelumnya (Irawan, 2007). Atribut “Harga minuman *coffee* dan *non coffee* sesuai porsi” kategori *attractive* (0,76). Berdasarkan karakteristik konsumen yang didominasi oleh mahasiswa menyatakan, kesesuaian harga dengan porsi mampu memuaskan konsumen. Harga minuman yang telah ditetapkan relatif terjangkau dan sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Harga terjangkau dan sesuai dengan keinginan konsumen akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen (Marie *et al.*, 2021). Atribut “Variasi menu minuman yang ditawarkan membuat konsumen puas” kategori *attractive* (0,74). *Coffee shop* harus memiliki variasi menu minuman *coffee* atau *non coffee* yang beragam. *Poison Coffee* telah memberikan variasi menu minuman yang beragam, sehingga perlu dipertahankan. Umumnya konsumen memiliki menu kesukannya masing-masing tetapi beberapa konsumen ingin mencoba menu baru (Widagdo *et al.*, 2022), sehingga konsumen akan puas dengan variasi menu minuman yang tersedia.

Atribut kualitas produk dengan nilai *worse* yang mendekati nilai -1 yaitu “Cita rasa makanan konsisten” kategori *one dimensional* (-0,70). Konsumen menyatakan bahwa cita rasa makanan yang disajikan tidak konsisten. Sehingga perlu dilakukan perbaikan dengan cara memperhatikan standar resep agar cita rasa menjadi konsisten. Menurut Jamal dan Busman (2021), konsumen akan memilih produk makanan dengan cita rasa yang konsisten dan sesuai dengan selera konsumen, karena cita rasa memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Atribut “Tampilan hidangan makanan dan minuman” kategori *one dimensional* (-0,68). Tampilan hidangan yang disajikan masih kurang baik dan menarik, sehingga perlu diperbaiki dengan memperhatikan penataan hidangan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Tampilan penyajian hidangan makanan atau minuman merupakan hal penting untuk memuaskan konsumen berdasarkan pendekatan estetika (Walt *et al.*, 2014). Atribut “Penyajian minuman kopi (*Latte art*) menarik” kategori *one dimensional* (-0,66). Penyajian *latte art* pada minuman kopi masih kurang menarik. Hal itu disebabkan oleh kurangnya pelatihan pada karyawan ketika menyajikan *latte art*. *Latte art* sangat berpengaruh terhadap keindahan dalam penyajian minuman kopi, sehingga perlu ditingkatkan.

Hasil analisis kualitas layanan dengan metode Kano di *Poison Coffee* Terompong dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil analisis kualitas layanan dengan metode Kano di *Poison Coffee* Terompong



No	Atribut Kualitas Layanan Poison Coffee Terompong	A	O	M	I	Q	R	Total	Kategori	IBT	IWT
1	Pelayanan dan penyajian yang diberikan cepat	27	35	15	13	0	0	90	O	0,69	-0,56
2	Sistem pembayaran yang mudah	14	35	25	16	0	0	90	O	0,54	-0,67
3	Menu yang dipesan tepat dengan menu yang disajikan	28	39	10	13	0	0	90	O	0,74	-0,54
4	Karyawan bersikap sabar dalam melayani konsumen	26	26	29	9	0	0	90	M	0,58	-0,61
5	Karyawan bersedia membantu konsumen jika dibutuhkan	28	30	23	9	0	0	90	O	0,64	-0,59
6	Jam buka dan tutup tepat waktu	24	26	31	9	0	0	90	M	0,56	-0,63
7	Pengetahuan karyawan memberikan informasi mengenai menu yang tersedia	24	27	30	9	0	0	90	M	0,57	-0,63
8	Karyawan mencatat pesanan dengan tepat	25	42	11	12	0	0	90	O	0,74	-0,59
9	Karyawan bersikap ramah dan sopan kepada konsumen	27	27	31	5	0	0	90	M	0,60	-0,64
10	Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen	38	31	10	11	0	0	90	A	0,77	-0,46
11	Pihak manajemen merespon keluhan konsumen	38	26	16	10	0	0	90	A	0,71	-0,47
12	Lokasi tempat mudah dijangkau	25	26	29	10	0	0	90	M	0,57	-0,61
13	Tempat parkir yang memadai	8	39	27	16	0	0	90	O	0,52	-0,73
14	Ruangan bersih, nyaman dan rapi	26	42	10	12	0	0	90	O	0,76	-0,53
15	Karyawan bersih dan rapi	36	24	16	14	0	0	90	A	0,67	-0,44
16	Ketersediaan fasilitas ( <i>toilet, smoking area dan wifi</i> ) memadai	10	38	27	15	0	0	90	O	0,53	-0,72

## Keterangan:

- *Attractive (A)*: kategori yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen jika terpenuhi.
- *One-dimensional (O)*: kepuasan konsumen akan meningkat jika kinerja yang diberikan semakin baik.
- *Must-be (M)*: kategori ini dilihat sebagai syarat mutlak bagi konsumen.
- *Indifferent (I)*: jika ada atau tidaknya layanan maka tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- *Questionable (Q)*: terkadang konsumen merasa puas atau tidak puas apabila atribut diberikan.
- *Reverse (R)*: kepuasan konsumen akan lebih tinggi apabila layanan yang berlangsung tidak semestinya.
- *If better than (IBT)*: semakin mendekati nilai 1 maka semakin mempengaruhi kepuasan konsumen.
- *If worse than (IWT)*: semakin mendekati nilai -1 maka semakin mempengaruhi ketidakpuasan konsumen.

Pada Tabel 4, hasil penentuan kategori tiap atribut pada kualitas layanan di Poison Coffee Terompong diperoleh kategori *attractive*, *one dimensional* dan *must be*. Terdapat 3 atribut dalam kategori *attractive*, 8 atribut dalam kategori *one dimensional* dan 5 atribut dalam kategori *must be*. Pada atribut kualitas layanan dengan nilai *better* mendekati nilai 1 yaitu “Karyawan mengutamakan kepentingan konsumen” kategori *attractive* (0,77). Konsumen menyatakan bahwa karyawan cukup sigap ketika ada konsumen yang membutuhkan bantuan sehingga konsumen merasa diprioritaskan. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh jumlah karyawan yang bertugas pada Poison Coffee Terompong. Atribut “Ruang bersih, nyaman dan rapi” kategori *one dimensional* (0,76). Atribut ini telah berjalan baik, karena ketika konsumen selesai mengonsumsi hidangan dan meninggalkan tempat karyawan segera membersihkan meja yang kotor. Jika suatu tempat bersih konsumen akan merasa nyaman dan puas, karena kebersihan tempat mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Widagdo *et al.*, 2022). Atribut kualitas layanan “Menu yang dipesan tepat dengan menu yang disajikan” dan “Pelayan mencatat pesanan dengan tepat” kategori *one dimensional* (0,74). Karyawan mencatat pesanan dengan tepat dan tidak terjadi kekeliruan, sehingga konsumen mendapatkan menu yang disajikan sesuai dengan pesannya. Konsumen akan cenderung puas dan berperilaku positif

sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang (Halstead *et al.*, 2002).

Atribut kualitas layanan dengan nilai *worse* mendekati nilai -1 yaitu “Tempat parkir yang memadai” kategori *one dimensional* (-0,73). Ketika *coffee shop* sedang ramai konsumen akan mengalami kesulitan untuk memarkir kendaraannya khususnya konsumen yang menggunakan kendaraan roda empat yang disebabkan oleh terbatasnya lahan parkir. Atribut ini perlu untuk ditingkatkan dan sebaiknya pihak *coffee shop* menambah lahan parkir. Menurut Sulistyawati *et al.*, (2010), ketersediaan lahan parkir yang memadai dan aman adalah suatu hal yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk, karena akan mampu memberikan keamanan serta kenyamanan bagi konsumen. Atribut “Ketersediaan fasilitas (*toilet, smoking area* dan *wifi*) memadai” kategori *one dimensional* (-0,72). Konsumen Poison Coffee Terompong yang didominasi oleh kaum mahasiswa merasa kurang puas dengan fasilitas yang disediakan khususnya *wifi*, karena jaringan *wifi* kurang stabil dan lambat, untuk *password wifi* tidak ditampilkan di area yang strategis sehingga konsumen harus menanyakan kepada karyawan. Kemudian untuk fasilitas lainnya telah memadai seperti ketersediaan *tissue* di toilet dan *smoking area*. Maka pada atribut ini khususnya *wifi* perlu diperbaiki dan ditingkatkan karena dilihat dari karakteristik konsumen memerlukan fasilitas tersebut untuk menunjang kegiatannya. *Wifi* adalah suatu atribut yang penting bagi konsumen (Lauw dan Kunto, 2013). Selanjutnya atribut “Sistem pembayaran yang mudah” kategori *one dimensional* (-0,67). Sistem pembayaran yang diterapkan di Poison Coffee masih secara *Cash* dan belum menerapkan pembayaran secara non tunai seperti debit. Untuk memudahkan pembayaran sebaiknya disediakan mesin EDC (*Electronic Data Capture*) dan transaksi elektronik untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Hasil analisis metode Kano menunjukkan bahwa atribut yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yakni: atribut kualitas produk Poison Coffee Supratman dengan nilai *worse* yaitu, cita rasa makanan konsisten (-0,69) kategori *one dimensional*. Atribut kualitas layanan dengan nilai *worse* yaitu, pelayanan dan penyajian cepat (-0,73) kategori *one dimensional*. Kemudian atribut kualitas produk Poison Coffee Terompong dengan nilai *worse*, cita rasa makanan konsisten (-0,70) kategori *one dimensional* dan atribut kualitas layanan dengan nilai *worse* yaitu, tempat parkir memadai (-0,73) kategori *one dimensional*.

Hasil analisis menyatakan bahwa konsumen di Poison Coffee Supratman dan Terompong belum cukup puas terhadap kualitas produk dan layanan yang telah diberikan. Karena nilai *better* belum mendekati nilai 1 dan *worse* semakin mendekati nilai -1 yang menunjukkan ketidakpuasan konsumen.

### Saran

Diharapkan pihak Poison Coffee mampu meningkatkan kualitas produk seperti, karyawan mampu mengikuti SOP perusahaan terkait dengan meracik minuman kopi dan menyajikan hidangan makanan agar cita rasa menjadi konsisten. Kemudian diharapkan mampu meningkatkan pelayanan seperti, meningkatkan kebersihan tempat, meningkatkan lahan parkir, meningkatkan fasilitas *wifi* serta menerapkan sistem pembayaran yang lebih mudah. Sehingga sesuai dengan keinginan konsumen dan tercapainya kepuasan konsumen.

Penelitian selanjutnya perlu dilakukan penambahan atribut-atribut lainnya yang dianggap penting sebagai penilaian kualitas produk dan layanan di *coffee shop* seperti, promosi atau iklan produk, diskon harga produk, loyalitas konsumen dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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*. 3(1):856–872.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2021. Banyaknya Restoran dan Rumah Makan Dirinci Menurut Kabupaten/Kota di Bali 2012-2022. <https://www.bps.go.id/publication/2021/11/30/b1b6cf2a6aad1ee2d8a4c656/statistik-kopi-indonesia-2020.html>. Diakses pada tanggal 21 Juni 2022.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Halstead, D., H. David., and L. S. Sandra. 2002. Multisource effect on the satisfaction formation process. *Journal of the Academic of Marketing Science*. 22(2):114-129.
- Ilyas, M., dan D. Sari. 2021. Analisis faktor-faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih *coffee shop* di Kota Bandung. *eProceedings of Management*. 8(4):3318-3329.
- International Coffee Organization (ICO). 2021. World Coffee Consumption. <https://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf>. Diakses pada tanggal 3 Agustus 2022.
- Irawan, H. 2007. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Jamal, A., dan S. A. Busman. 2021. Pengaruh cita rasa dan lokasi terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 4(2):27–34.
- Kano, N., K. Seraku, F.T., and S. Tsuji. 1984. Attractive quality and must be quality. *The Journal of The Japanes Society for Quality Control*. 14(2):39- 48.
- Lauw, J., dan Y. S. Kunto. 2013. Analisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di The Light Cup Cafe Surabaya Town Square dan The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1(1):1–7.
- Lovelock, C. and K. W. Lauren. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta.
- Maimunah, S. 2020. Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal Manajemen*. 1(2):57–68.
- Mirasaputri, I. M. 2014. Analisis Kategori Kualitas Fisik dan Layanan pada Produk Cake in Jar dengan Menggunakan Metode Kano (Studi kasus pada Café Bunchbead, Malang). Skripsi. Tidak dipublikasikan. Fakultas Teknologi Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Marie, A. L., T. D. Sulistyoo., H. Ratnaningtyas., dan M. Monita. 2021. Pengaruh peran kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Praja, Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Mebis (Manajemen dan Bisnis)*. 6(2):13-17.
- Muhaimin, A. W. 2010. Perilaku konsumen dalam pembelian teh rosela merah di Kota Malang. *Jurnal Agritek*. 18(2):176–184.
- Nofirza, N., dan K. Indrayani. 2011. Aplikasi metode kano dalam analisis indikator kualitas pelayanan di Rumah Sakit Arifin Ahmad Pekanbaru. *Jurnal Sains dan Teknologi Industri*. 9(1):1–8.
- Safitri, R. S. N. I., S. S. Utami., dan Sunarso. 2017. Analisis pengaruh *store atmosphere*, harga, kualitas pelayanan, dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada *cafe & resto*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 17(2):390-398.
- Sauerwein, E., F. Bailom., K. Matzler., and H. H. Hinterhuber. 1996. The kano model: how to delight your customers, international working seminar on production economics. *The Journal of Management*. 3(1):313-323.

- Sugiyono, 2013. *Statistika Untuk Penilaian CV*. Alfabeta, Bandung.
- Sulistiyawati, E., T. Multifiah., dan A. Thoyib. 2010. Analisis perilaku keputusan konsumen dalam pembelian produk patung kayu pada toko kerajinan (*Art Shop*) Kecamatan Sukawati, Gianyar, Bali. *Jurnal Wacana*. 13(1):84-99.
- Surya, I., A. A. S. Wiranatha., dan I. W. G. S. Yoga. 2020. Analisis kualitas layanan kepada konsumen di Nocturnal Coffee Bali dengan menggunakan metode model kano. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. 8(4):551-561.
- Tjiptono, F. 2004. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Triton, P. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Utami, D. 2019. Analisis Kepuasan Konsumen dalam Memilih Coffee Shop di Kota Medan. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Walt, R. V., G. K. Theuns., and M. Greyling. 2014. *Customer Perceptions of Restaurant Experience in Gauteng*. University of Pretoria. Pretoria, South Africa.
- Waty, D. 2020. Pengaruh *Price Discount* dan *E-Money* Terhadap *Impulse Buying Coffee Shop* di Grand Batam Mall. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Universitas Putera Batam.
- Widagdo, N. O., C. Nuraini., dan M.I. Mamoen. 2022. Tingkat kepuasan konsumen kedai kopi di Kota Tasikmalaya. *Agribusiness System Scientific Journal*. 2(1):1-10.