

ANALYSIS OF CONSUMER SATISFACTION WITH PRODUCT AND SERVICE QUALITY AT WARUNG KOPI PEKARANGAN OMAH JIMBARAN, BALI

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN DI WARUNG KOPI PEKARANGAN OMAH JIMBARAN, BALI

A. B. Hotmauli Munthe, C. A. Bayu Sadyasmara^{*}, D. A. Anom Yuariani

Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana, Kampus Bukit Jimbaran, Badung, Indonesia

Diterima 8 November 2022 / Disetujui 21 Februari 2023

ABSTRACT

The purpose of this research were to analyze the level of consumer interest in product and service quality, analyze the level of product and service quality performance, and analyze the level of consumer satisfaction with product and service quality at Warung Kopi Pekarangan Omah. The methods used in this research are IPA (Importance Performance Analysis) and Customer Satisfaction Index (CSI) methods. The respondents of this study were 79 consumers who had visited at least twice at Warung Kopi Pekarangan Omah, and the age of the respondents was between 17-33 years old. The result show that it was concluded that the product quality attributes that became the main priority agenda to improve performance were the attributes that were in Quadrant A, namely attributes 1) attractive presentation/plating 2) drink menu variations 3) drink taste and 4) the consistency of drinks for each serving, while the service quality attributes that are the main priority agenda to improve their performance are the attributes of 1) comfort, cleanliness, and neatness of the place 2) cleanliness and tidiness of employees and 3) accuracy in service and presentation. The customer satisfaction index (CSI) obtained for product quality is 89.57% and the Customer satisfaction index (CSI) obtained for service quality is 89.31%. These results indicate that consumers of Warung Kopi Pekarangan Omah are satisfied.

Keywords: *Consumer Satisfaction Index, Importance Performance Analysis, Product Quality, Services, Warung Kopi Pekarangan Omah*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi besarnya minat pelanggan terhadap kualitas barang dan jasa, tingkat kinerja di bidang ini, dan tingkat kepuasan klien pada Warung Kopi Pekarangan Omah. Pendekatan yang digunakan untuk penelitian ini yakni metode IPA (*Importance Performance Analysis*) serta *Customer Satisfaction Index* (CSI). Responden penelitian ini adalah 79 konsumen yang telah mengunjungi setidaknya dua kali di Warung Kopi Pekarangan Omah, dan usia responden berusia antara 17-33 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut kualitas produk yang menjadi agenda prioritas utama untuk meningkatkan kinerja adalah atribut yang ada pada Kuadran A, yaitu atribut 1) penyajian/plating yang menarik 2) variasi menu minuman 3) rasa minuman dan 4) konsistensi minuman untuk setiap porsi, sedangkan atribut kualitas pelayanan yang menjadi agenda prioritas utama untuk meningkatkan kinerjanya adalah atribut 1) kenyamanan, kebersihan, dan kerapian tempat 2) kebersihan dan kerapian karyawan serta 3) ketepatan dalam

* Korespondensi Penulis

Email : cokorda_bayu@unud.ac.id

pelayanan dan penyajian. Indeks kepuasan pelanggan (CSI) yang diperoleh untuk kualitas produk sebesar 89,57% dan indeks kepuasan Pelanggan (CSI) yang diperoleh untuk kualitas layanan sebesar 89,31%. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Warung Kopi Pekarangan Omah puas.

Kata Kunci: Indeks Kepuasan Konsumen, Analisis Tingkat Kepentingan, Kualitas Produk, Layanan, Warung Kopi Pekarangan Omah

PENDAHULUAN

Masyarakat Bali yang dimana makin dinamis menuntut pemenuhan kebutuhan makanan agar cepat, praktis, serta mudah didapatkan tanpa mengesampingkan kualitas dan cita rasa makanan. Kebutuhan makanan mempengaruhi pengusaha di pulau Bali dalam menawarkan klien dengan layanan dan fasilitas berkualitas tinggi agar menarik pelanggan baru serta mempertahankan sudah ada.

Warung Kopi Pekarangan Omah yakni sekian banyak coffee shop dimana ada di Bali. Warung Kopi Pekarangan Omah berlokasi di Jl. Prabu Udayana No. 3, Jimbaran, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung. Warung Kopi Pekarangan Omah berdiri sejak 6 Januari 2021. Dimana Muhamad Hazman Hazryan Faza sebagai pemilik dari Warung Kopi Pekarangan Omah. Warung Kopi Pekarangan Omah menjual kopi sebagai produk utamanya. Range harga produk kopi yang ditawarkan oleh Warung Kopi Pekarangan Omah sekitar Rp. 9.000- hingga Rp. 23.000-. Harga yang ditawarkan Warung Kopi Pekarangan Omah relatif murah, sehingga banyak konsumen yang tertarik berkunjung untuk membeli kopi. Selama bulan Februari - Juni 2021 jumlah konsumen yang berkunjung ke Warung Kopi Pekarangan Omah mencapai 2.604 orang dimana jumlah kunjungan tersebut fluktuatif dan memang cenderung menurun. Pada bulan Februari, jumlah kunjungannya mencapai 590 orang, kemudian pada bulan Maret merupakan bulan dengan jumlah kunjungan tertinggi yaitu mencapai 673 orang. Namun, pada bulan April jumlah kunjungan mengalami penurunan menjadi 469 orang, kemudian pada bulan Mei mengalami sedikit kenaikan yaitu mencapai 512 orang. Pada bulan Juni, kembali terjadi penurunan jumlah kunjungan dan merupakan jumlah yang paling sedikit yaitu hanya mencapai 360 orang.

Jumlah kunjungan konsumen yang berubah-ubah ini tentu dipengaruhi oleh banyaknya coffee shop yang muncul sebagai pesaing bagi Warung Kopi Pekarangan Omah. Warung Kopi Pekarangan Omah tentu bukan satu-satunya warung kopi yang menawarkan kopi sebagai menu utama kepada setiap konsumen, sehingga hal ini tentu akan menciptakan persaingan untuk mendapatkan pelanggan. Para pesaing tentu akan meningkatkan mutu produk dengan melakukan berbagai inovasi dan kreativitas untuk menarik perhatian calon konsumen dengan sebaik mungkin.

Warung Kopi Pekarangan Omah harus dapat mempertahankan diri dan memenangkan persaingan dalam dunia bisnis coffee shop, agar konsumen tidak akan beralih ke tempat lain yang memberikan kepuasan lebih bagi para konsumen, baik dari mutu produk maupun kualitas pelayanan yang diberikan. Beberapa metode bisa dipakai mengukur kepuasan konsumen seperti *Importance Performance Analysis (IPA)*, *Structural Equation Modeling (SEM)*, dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*. *Importance Performance Analysis (IPA)*, yang menawarkan sejumlah keunggulan dibandingkan pendekatan lain, merupakan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan ini mempunyai kelebihan karena bisa menunjukkan kualitas produk atau jasa mana dimana harus ditingkatkan atau dikurangi untuk mempertahankan kepuasan konsumen, serta temuan yang cukup sederhana untuk dipahami dan skala yang mudah dipahami (Dian, 2014).

Penelitian kepuasan konsumen melalui metode *Importance Performance Analysis (IPA)* sebelumnya pernah dilakukan oleh Intan (2014), mengenai kepuasan konsumen Bakso Seuseupan Bantarjati Bogor. Penelitian dilakukan agar memahami atribut apa saja dimana dapat memuaskan

konsumen. Hasil penelitian menyatakan jika atribut mutu paling penting dan memuaskan konsumen adalah kehalalan, cita rasa bakso, kecepatan penyajian, , pelayanan pramusaji, pramusaji, , kesigapan penanganan keluhan, serta perhatian pramusaji. Pada penelitian ini, pelanggan menilai puas pada mutu layanan restoran melalui rasa seperti karakteristik makanan yang dapat memberikan kepuasan terhadap mutu produk.

Penelitian lain yang memakai metode Importance Performance Analysis (IPA) adalah Hasugian (2009) mengenai penelitian Perilaku Konsumen Warung Bakso Kota Cakman Bogor Buka 24 Jam Berdasarkan temuan penelitian, kemudahan mengakses lokasi, sikap pelayan (kesopanan dan keramahan), biaya, kebersihan dan higienitas peralatan makan, rasa makanan produk makanan dan minuman, kepraktisan dan kebersihan kemasan take-out, variasi menu makanan dan minuman, kenyamanan ruang makan di restoran, kenyamanan ruang makan outdoor, kebersihan peralatan makanan, dan harga adalah kualitas kualitas yang Standar layanan restoran dievaluasi oleh pelanggan untuk kepuasan. Pelanggan sangat mementingkan lokasi restoran.

Berdasarkan hal tersebut maka dilakukan penelitian untuk melihat seberapa puas pelanggan terhadap produk dan pelayanan Warung Kopi Pekarangan Omah Jimbaran. Untuk mendapatkan gambaran yang utuh tentang suatu keadaan atau kinerja, penelitian ini dilakukan untuk menentukan aspek-aspek dimana harus diperhatikan didalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas kualitas serta produk pelayanan Warung Kopi Pekarangan Omah saat ini. Gambaran yang diperoleh tersebut kemudian menjadi dasar atau masukan bagi Warung Kopi Pekarangan Omah untuk mempertahankan konsumennya dan melakukan pengembangannya serta mencapai target perusahaan.

Pelanggan akan puas dengan produk dan layanan perusahaan jika mereka menerima barang dan layanan berkualitas tinggi. Konsumen akan membandingkan barang dan jasa yang ditawarkan jika mereka senang dengan yang telah mereka terima. Studi ini dirancang untuk (1) menganalisis tingkat kepentingan konsumen pada kualitas produk serta layanan Warung Kopi Pekarangan Omah (2) menganalisis tingkat kinerja kualitas produk dan pelayanan di Warung Kopi Pekarangan Omah (3) menganalisis tingkat kepuasan konsumen pada kualitas produk serta layanan Warung Kopi Pekarangan Omah

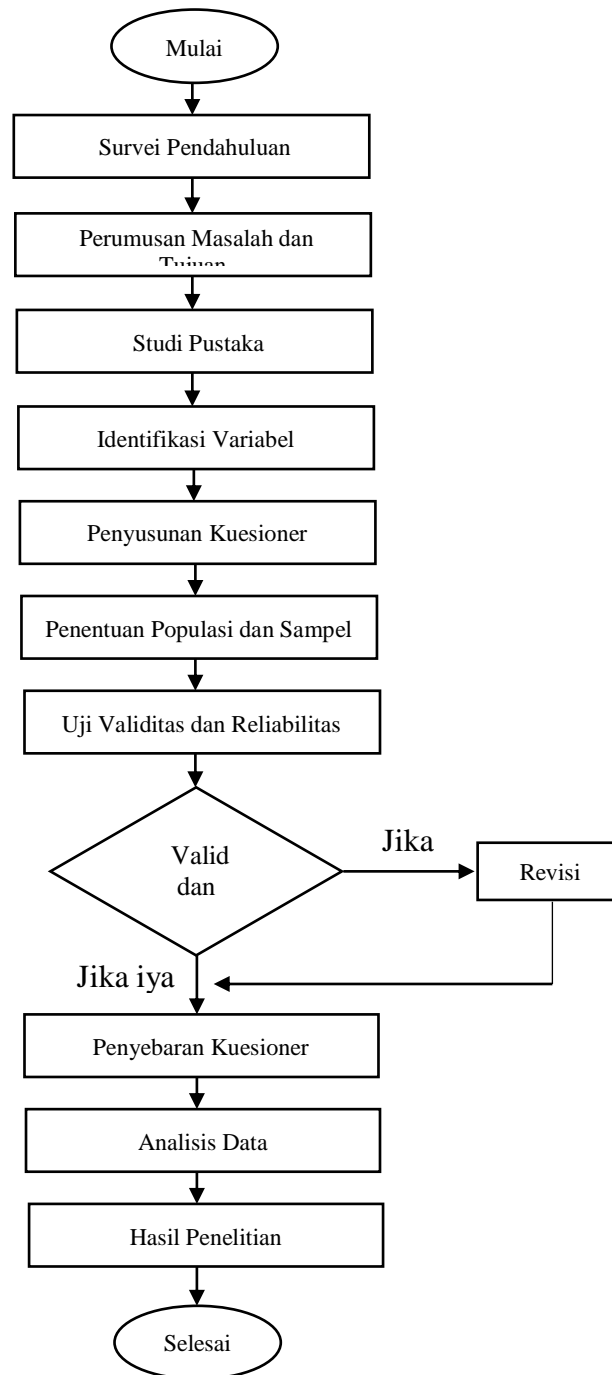
METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu

Penelitian dilaksanakan di Warung Kopi Pekarangan Omah, dimana berlokasi pada Jl. Prabu Udayana No. 3, Jimbaran, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada Juli hingga Agustus 2021.

Tahapan Penelitian

Berikut merupakan diagram alir prosedur penelitian di Warung Kopi Pekarangan Omah di gambar 1.



Gambar 1. Prosedur Pelaksanaan Penelitian di Warung Kopi Pekarangan Omah

Variabel Penelitian

Pada penelitian terdapat variabel dimana memengaruhi kepuasan konsumen pada kualitas produk, seperti rasa, harga, penyajian makanan, jaminan mutu dan ketersediaan produk. Variabel dimana memengaruhi kepuasan konsumen pada kualitas layanan yakni, reliability (keandalanassurance (jaminan),), tangibles (bukti fisik), responsiveness (daya tanggap), serta empathy (empati). Identifikasi variabel sebagai berikut:

Tabel 1. Variabel Penelitian

| INDIKATOR | |
|---------------------------|--|
| A). <i>Tangibles</i> | 1). Ketersediaan lahan parkir |
| | 2). Kenyamanan, kebersihan, dan kerapian tempat |
| | 3). Ketersediaan fasilitas (<i>wifi, toilet, no smoking area</i>) |
| | 4). Kebersihan dan kerapian Karyawan |
| B). <i>Reliability</i> | 1). Kecepatan dalam pelayanan dan penyajian |
| | 2). Ketepatan dalam pelayanan dan penyajian |
| C). <i>Responsiveness</i> | 1). Kecepatan dalam melayani konsumen |
| | 2). Karyawan bersedia membantu konsumen jika dibutuhkan |
| D). <i>Assurance</i> | 1). Karyawan bersikap sopan dan ramah kepada konsumen |
| | 2). Pengetahuan karyawan memberikan informasi menu yang tersedia |
| | 3). Kenyamanan pelanggan pada saat berada di Warung Kopi Pekarangan Omah |
| E). <i>Empathy</i> | 1). Pelayanan yang sama tanpa memandang status Sosial |
| | 2). Kesungguhan dalam melayani pelanggan |
| | 3). Pihak manajemen selalu menerima komplain Pelanggan |
| F). Makanan | 1). Variasi menu makanan |
| | 2). Rasa makanan |
| | 3). Penyajian/Plating yang Menarik |
| | 4). Konsistensi makanan setiap penyajian |
| G). Minuman | 1). Variasi menu minuman |
| | 2). Penyajian/Plating yang Menarik |
| | 3). Rasa Minuman |
| | 4). Konsistensi minuman setiap penyajian |
| I). Harga | 1). Kesesuaian harga makanan dengan porsi |
| | 2). Kesesuaian harga minuman dengan porsi |
| | 3). Kesesuaian harga makanan dengan kualitas |
| | 4). Kesesuaian harga minuman dengan kualitas |

Uji Validitas dan reliabilitas

Melalui korelasi antara skor variabel dan item pertanyaan, tingkat validitas item pertanyaan kuesioner pada tujuan pengukuran dinilai (Ghozali, 2005). Menurut Sanusi (2005), koefisien korelasi dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

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

Keterangan:
r : Validitas

X : Skor setiap pertanyaan kuesioner
 Y : Skor total
 N : Jumlah pengamatan

Jika instrumen dapat mengukur gejala yang berbeda yang dapat diandalkan dan dapat dipercaya, itu dianggap dapat diandalkan. Berdasarkan Bram (2005), Cronbach alpha dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas:

$$a = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{v_t} \right)$$

Keterangan:

n : Jumlah atribut
 V_i : Varians atribut
 V_t : Varians nilai total

Populasi dan Sampel

Sekitar 2.604 pelanggan Warung Kopi Pekarangan Omah yang berkunjung antara Februari dan Juni 2021 merupakan demografi penelitian. Purposive sampling yakni teknik pengambilan sampel dimana memakai dengan memperhitungkan usia konsumen yaitu 17 tahun keatas sudah cukup dewasa agar diwawancarai dan mengisi kuesioner yang disediakan. Banyaknya sampel pada penelitian ini adalah 79 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

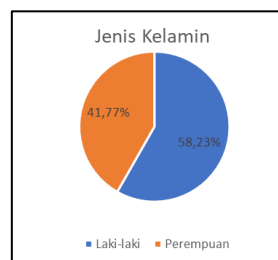
Gambaran Umum Perusahaan

Warung Kopi Pekarangan omah yang berlokasi di Jl. Prabu Udayana No.3, Jimbaran, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali. Warung Kopi Pekarangan Omah dibuka sejak 6 Januari 2021. Warung Kopi Pekarangan Omah menyajikan minuman utama kopi dengan berbagai variasi didukung minuman serta makanan ringan kreasi sendiri. Warung Kopi Pekarangan Omah pun menyediakan fasilitas misalnya tempat parkir, *wi-fi*, untuk konsumen datang ke Warung Kopi Pekarangan Omah, serta meeting room. Warung Kopi Pekarangan Omah buka setiap hari senin-minggu buka mulai dari 12.00 WITA s/d 01.00 WITA.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah kriteria yang akan diberikan kepada subjek penelitian agar panggilan informasi tersebut dapat dituju dengan tepat dan sesuai harapan (Mahmud, 2011). Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, pendapatan, serta pekerjaan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

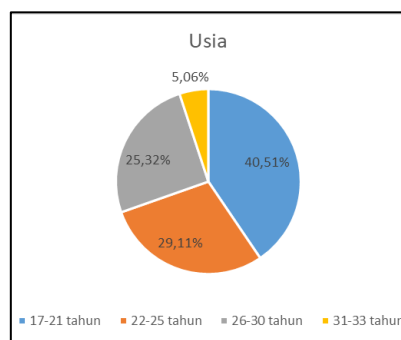


Gambar 2. Grafik Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah aktivitas yang dilakukan seseorang yang sesuai dengan selernya mungkin berbeda tergantung pada jenis kelaminnya (Amreny, 2012). Secara keseluruhan terdapat 79 tanggapan karena terdapat 46 responden laki-laki (58,33%) dan 33 responden perempuan (41,77%). Gambar 2 menunjukkan grafik proporsi tanggapan yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin.

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

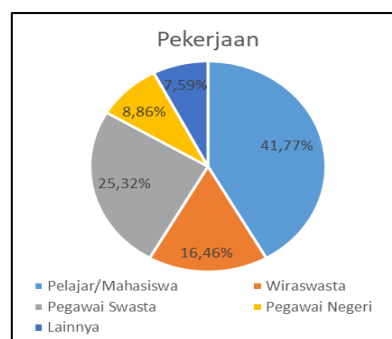
Sebanyak 79 orang responden yang mengisi kuesioner, responden berusia 17-21 tahun berjumlah 32 orang (40,51%), berusia 22-25 tahun berjumlah 23 orang (29,11%), dan berusia 26-30 tahun berjumlah 20 orang (25,32%), serta berusia 31-33 tahun berjumlah 4 orang (5,06%). Mayoritas responden berusia 17-21 tahun yang berkunjung ke Warung Kopi Pekarangan Omah yaitu sebanyak 32 orang (40,51%) dan lebih jelasnya bisa dilihat di Gambar 3.



Gambar 3. Grafik Persentase Jumlah Responden berdasarkan usia

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

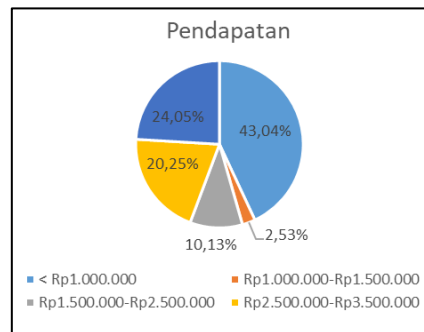
Sebanyak 33 orang (41,77%) responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, sebanyak 20 orang (25,32%) bekerja menjadi pegawai swasta, berjumlah 13 orang (16,46%) menjadi wiraswasta, kemudian 7 orang (8,86%) bekerja sebagai Pegawai Negeri sedangkan 6 orang (7,59%) memiliki pekerjaan lainnya. Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan secara lengkap bisa dilihat Gambar 4.



Gambar 4. Grafik Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Sebanyak 34 orang (43,04%) responden yang memiliki pendapatan <Rp1.000.000, sebanyak 2 orang (2,53%) pendapatannya antara Rp1.000.000-Rp1.500.000, sebanyak 8 orang (10,13%) pendapatannya antar Rp1.500.000-Rp2.500.000, kemudian 16 orang (20,25%) pendapatannya antara Rp2.500.000-Rp3.500.000 sedangkan 19 orang (24,05%) pendapatannya > Rp3.500.000. Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan secara lengkap bisa dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Grafik Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan

Analisis Tingkat Kepentingan

Dalam melakukan suatu pembelian, konsumen akan menentukan atribut yang dianggap penting. Adapun hasil analisis Atribut Kepuasan Konsumen Untuk Kualitas Pelayanan serta Kualitas Produk di Warung Kopi Pekarangan Omah disajikan di Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 2. Tingkat Kepentingan Atribut Kualitas Produk di Warung Kopi Pekarangan Omah

| No | Atribut | Skor |
|----|--|------|
| 1 | Variasi menu makanan | 351 |
| 2 | Rasa makanan | 346 |
| 3 | Penyajian/Platting yang menarik | 349 |
| 4 | Konsistensi makanan setiap penyajian | 345 |
| 5 | Variasi menu minuman | 357 |
| 6 | Penyajian/Platting yang menarik | 344 |
| 7 | Rasa minuman | 352 |
| 8 | Konsistensi minuman setiap penyajian | 354 |
| 9 | Kesesuaian harga makanan dengan porsi | 350 |
| 10 | Kesesuaian harga minuman dengan porsi | 347 |
| 11 | Kesesuaian harga makanan dengan kualitas | 347 |
| 12 | Kesesuaian harga minuman dengan kualitas | 348 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Karakteristik dengan skor tertinggi adalah atribut variasi menu minuman yang memperoleh skor 357 sesuai dengan temuan survei pada tingkat signifikansi kualitas produk yang ditunjukkan pada Tabel 2. Penyajian atau pelapisan yang menarik, dengan skor 344, memiliki peringkat terendah di antara kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Warung Kopi Pekarangan Omah menghargai perbedaan fitur yang tertera pada menu minuman. Menurut temuan penelitian Karya (2019), yang menunjukkan bahwa perubahan menu berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Karakteristik dengan skor tertinggi adalah atribut kenyamanan, kebersihan, dan kerapian lokasi dengan skor 368, sesuai temuan kuesioner tentang signifikansi kualitas pelayanan yang ditunjukkan pada Tabel 3. Penyediaan fasilitas meliputi internet, toilet, dan kawasan tanpa rokok memiliki skor terendah dari semua kualitas, dengan skor keseluruhan 343. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan, kebersihan, dan kerapian tempat merupakan atribut penting yang dinilai oleh konsumen yang berkunjung di Warung Kopi Pekarangan Omah. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syaripudin (2021), kenyamanan dan kebersihan termasuk didalamnya kerapian suatu tempat dapat memengaruhi meningkatnya kepuasan konsumen.

Tabel 3. Tingkat Kepentingan Atribut Kualitas Pelayanan di Warung Kopi Pekarangan Omah

| No | Atribut | Skor |
|----|--|------|
| 1 | Ketersediaan lahan parkir | 354 |
| 2 | Kenyamanan, kebersihan, dan kerapian tempat | 368 |
| 3 | Ketersediaan fasilitas (wifi, toilet, <i>no smoking area</i>) | 343 |
| 4 | Kebersihan dan kerapian karyawan | 359 |
| 5 | Kecepatan dalam pelayanan dan penyajian | 354 |
| 6 | Ketepatan dalam pelayanan dan penyajian | 366 |
| 7 | Kecepatan dalam melayani konsumen | 352 |
| 8 | Karyawan bersedia membantu konsumen jika dibutuhkan | 365 |
| 9 | Karyawan bersikap sopan dan ramah kepada konsumen | 354 |
| 10 | Pengetahuan karyawan memberikan informasi menu yang tersedia | 367 |
| 11 | Kenyamanan pelanggan pada saat berada di Warung Kopi Pekarangan Omah | 351 |
| 12 | Pelayanan yang sama tanpa memandang status social | 365 |
| 13 | Kesungguhan dalam melayani pelanggan | 357 |
| 14 | Pihak manajemen selalu menerima komplain pelanggan | 365 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Analisis Tingkat Kinerja

Dalam mencapai kepuasan, konsumen akan menentukan bagaimana kinerja yang diberikan oleh suatu produk maupun pelayanan terhadapnya. Adapun hasil analisis tingkat kinerja dalam atribut kepuasan konsumen untuk kualitas produk dan kualitas pelayanan di Warung Kopi Pekarangan Omah disajikan pada Tabel 4 dan Tabel 5.

Tabel 4. Tingkat Kinerja Atribut Kualitas Produk di Warung Kopi Pekarangan Omah

| No | Atribut | Skor |
|----|--|------|
| 1 | Variasi menu makanan | 359 |
| 2 | Rasa makanan | 350 |
| 3 | Penyajian/Plating yang menarik | 349 |
| 4 | Konsistensi makanan setiap penyajian | 354 |
| 5 | Variasi menu minuman | 345 |
| 6 | Penyajian/Plating yang menarik | 357 |
| 7 | Rasa minuman | 350 |
| 8 | Konsistensi minuman setiap penyajian | 352 |
| 9 | Kesesuaian harga makanan dengan porsi | 356 |
| 10 | Kesesuaian harga minuman dengan porsi | 355 |
| 11 | Kesesuaian harga makanan dengan kualitas | 359 |
| 12 | Kesesuaian harga minuman dengan kualitas | 360 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil Tabel 4 dari kuesioner yang membahas tingkat kinerja kualitas produk, karakteristik dengan skor tertinggi adalah kesesuaian harga dan kualitas minuman, yang mendapat skor 360. Jika dibandingkan dengan kualitas lainnya, yang memiliki skor terendah adalah variasi menu minuman dengan skor sebesar 345. Hal ini menunjukkan bahwa atribut kesesuaian harga minuman dengan kualitas merupakan atribut yang menghasilkan kinerja yang paling tinggi bagi konsumen di Warung Kopi Pekarangan Omah. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bantarti (2019), kesesuaian harga berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan konsumen.

Atribut dengan skor tertinggi yaitu atribut pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial ekonomi memiliki skor 366 sesuai temuan kuesioner mengenai tingkat kinerja kualitas pelayanan yang ditunjukkan pada Tabel 5. Kecepatan dalam pelayanan dan penyajian memiliki nilai terendah skor semua kualitas, dengan skor 338. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Warung Kopi Omah

Pekarangan menerima layanan yang dapat diterima dari karakteristik layanan yang sama terlepas dari status sosial ekonomi mereka. Menurut penelitian Armine tahun 2017, aspek kualitas layanan yang dikenal dengan empati berdampak pada peningkatan kebahagiaan pelanggan

Tabel 5. Tingkat Kinerja Atribut Kualitas Pelayanan di Warung Kopi Pekarangan Omah

| No | Atribut | Skor |
|----|--|------|
| 1 | Ketersediaan lahan parkir | 347 |
| 2 | Kenyamanan, kebersihan, dan kerapian tempat | 343 |
| 3 | Ketersediaan fasilitas (wifi, toilet, <i>no smoking area</i>) | 341 |
| 4 | Kebersihan dan kerapian karyawan | 339 |
| 5 | Kecepatan dalam pelayanan dan penyajian | 338 |
| 6 | Ketepatan dalam pelayanan dan penyajian | 346 |
| 7 | Kecepatan dalam melayani konsumen | 360 |
| 8 | Karyawan bersedia membantu konsumen jika dibutuhkan | 362 |
| 9 | Karyawan bersikap sopan dan ramah kepada konsumen | 358 |
| 10 | Pengetahuan karyawan memberikan informasi menu yang tersedia | 363 |
| 11 | Kenyamanan pelanggan pada saat berada di Warung Kopi Pekarangan Omah | 359 |
| 12 | Pelayanan yang sama tanpa memandang status social | 366 |
| 13 | Kesungguhan dalam melayani pelanggan | 358 |
| 14 | Pihak manajemen selalu menerima komplain pelanggan | 359 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Warung Kopi Pekarangan Omah

Membandingkan skor kinerja dan skor kepentingan menghasilkan tingkat kepuasan atau tingkat kesesuaian, yang menentukan skala prioritas. (Yola dan Dwi,2013). Adapun hasil tingkat kesesuaian konsumen Warung Kopi Pekarangan Omah untuk kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel 5 dan Tabel 6.

Tabel 5 Tingkat kepentingan (Y) dan tingkat kinerja (X) serta tingkat kesesuaian (TKi) produk di Warung Kopi Pekarangan Omah

| No | Atribut | X_i | \bar{X} | Y_i | \bar{Y} | Tki(%) |
|----|--|-------|-----------|-------|-----------|--------|
| 1 | Variasi menu makanan | 359 | 4,54 | 351 | 4,44 | 102 |
| 2 | Rasa makanan | 350 | 4,43 | 346 | 4,38 | 101 |
| 3 | Penyajian/Platting yang menarik | 349 | 4,42 | 349 | 4,42 | 100 |
| 4 | Konsistensi makanan setiap penyajian | 354 | 4,48 | 345 | 4,37 | 103 |
| 5 | Variasi menu minuman | 345 | 4,37 | 357 | 4,52 | 97 |
| 6 | Penyajian/Platting yang menarik | 357 | 4,52 | 344 | 4,35 | 104 |
| 7 | Rasa minuman | 350 | 4,43 | 352 | 4,46 | 99 |
| 8 | Konsistensi minuman setiap penyajian | 352 | 4,46 | 354 | 4,48 | 99 |
| 9 | Kesesuaian harga makanan dengan porsi | 356 | 4,51 | 350 | 4,43 | 102 |
| 10 | Kesesuaian harga minuman dengan porsi | 355 | 4,49 | 347 | 4,39 | 102 |
| 11 | Kesesuaian harga makanan dengan kualitas | 359 | 4,54 | 347 | 4,39 | 103 |
| 12 | Kesesuaian harga minuman dengan kualitas | 360 | 4,56 | 348 | 4,41 | 103 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Hasil penelitian responden terhadap tingkat kinerja dan minat serta tingkat kepuasan terhadap barang di Warung Kopi Omah Pekarangan ditunjukkan pada Tabel 5. Kafe dianggap mampu memberikan apa yang diinginkan pelanggan dengan tepat jika tingkat kepuasan 100% tercapai. Berdasarkan Tabel 5, atribut penyajian/platting yang menarik memiliki persentase terbesar yaitu 104%, sedangkan atribut dengan tingkat kesesuaian terendah adalah variasi menu minuman dengan skor sebesar 97%.

Tabel 6 Tingkat kepentingan (Y) dan tingkat kinerja (X) serta tingkat kesesuaian (TKi) pelayanan di Warung Kopi Pekarangan Omah

| No | Atribut | X_i | \bar{X} | Y_i | \bar{Y} | Tki(%) |
|----|--|-------|-----------|-------|-----------|--------|
| 1 | Ketersediaan lahan parkir | 347 | 4,39 | 354 | 4,48 | 98 |
| 2 | Kenyamanan, kebersihan, dan kerapian tempat | 343 | 4,34 | 368 | 4,66 | 93 |
| 3 | Ketersediaan fasilitas (wifi, toilet, <i>no smoking area</i>) | 341 | 4,32 | 343 | 4,34 | 99 |
| 4 | Kebersihan dan kerapian karyawan | 339 | 4,29 | 359 | 4,54 | 94 |
| 5 | Kecepatan dalam pelayanan dan penyajian | 338 | 4,28 | 354 | 4,48 | 95 |
| 6 | Ketepatan dalam pelayanan dan penyajian | 346 | 4,38 | 366 | 4,63 | 95 |
| 7 | Kecepatan dalam melayani konsumen | 360 | 4,56 | 352 | 4,46 | 102 |
| 8 | Karyawan bersedia membantu konsumen jika dibutuhkan | 362 | 4,58 | 365 | 4,62 | 99 |
| 9 | Karyawan bersikap sopan dan ramah kepada konsumen | 358 | 4,53 | 354 | 4,48 | 101 |
| 10 | Pengetahuan karyawan memberikan informasi menu yang tersedia | 363 | 4,59 | 367 | 4,65 | 99 |
| 11 | Kenyamanan pelanggan pada saat berada di Warung Kopi Pekarangan Omah | 359 | 4,54 | 351 | 4,44 | 102 |
| 12 | Pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial | 366 | 4,63 | 365 | 4,62 | 100 |
| 13 | kesungguhan dalam melayani pelanggan | 358 | 4,53 | 357 | 4,52 | 100 |
| 14 | pihak manajemen selalu menerima komplain pelanggan | 359 | 4,54 | 365 | 4,62 | 98 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Hasil penelusuran responden terhadap tingkat minat dan kinerja responden serta tingkat kepuasan mereka terhadap pelayanan Warung Kopi Omah Pekarangan ditunjukkan pada Tabel 6. Dua karakteristik yang memiliki tingkat kepuasan atau kesesuaian tertinggi, seperti terlihat pada Tabel 6 kecepatan dalam melayani konsumen dan atribut kenyamanan pelanggan pada saat berada di Warung Kopi Pekarangan Omah yang sama-sama memiliki persentase sebesar 102%. Sedangkan, atribut dengan persentase terendah yaitu atribut kenyamanan, kebersihan, dan kerapian tempat dengan persentase sebesar 93%.

Tingkat Kepuasan Konsumen untuk Kualitas Produk

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui perhitungan pada setiap tahapan metode CSI dengan menghitung nilai *Mean Importance Score* (MIS), *Mean Satisfaction Score* (MSS), *Weight Factors* (WF), dan *Weight Score* (WS) setiap atribut kualitas produk, kemudian diperoleh indeks kepuasan untuk kualitas produk *Warung Kopi Pekarangan Omah* sebesar 89,57%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen *Warung Kopi Pekarangan Omah* sudah puas dengan produk yang ditawarkan.

Tabel 7 Indeks kepuasan konsumen berdasarkan atribut kualitas produk *Warung Kopi Pekarangan Omah*

| No | Atribut | MIS | MSS | WF | WS |
|-------|--|-------|-------|--------|--------|
| 1 | Variasi menu makanan | 4,44 | 4,54 | 8,38 | 38,07 |
| 2 | Rasa makanan | 4,38 | 4,43 | 8,26 | 36,58 |
| 3 | Penyajian/Platting yang menarik | 4,42 | 4,42 | 8,33 | 36,80 |
| 4 | Konsistensi makanan setiap penyajian | 4,37 | 4,48 | 8,23 | 36,90 |
| 5 | Variasi menu minuman | 4,52 | 4,37 | 8,52 | 37,21 |
| 6 | Penyajian/Platting yang menarik | 4,35 | 4,52 | 8,21 | 37,10 |
| 7 | Rasa minuman | 4,46 | 4,43 | 8,40 | 37,22 |
| 8 | Konsistensi minuman setiap penyajian | 4,48 | 4,46 | 8,45 | 37,64 |
| 9 | Kesesuaian harga makanan dengan porsi | 4,43 | 4,51 | 8,35 | 37,64 |
| 10 | Kesesuaian harga minuman dengan porsi | 4,39 | 4,49 | 8,28 | 37,21 |
| 11 | Kesesuaian harga makanan dengan kualitas | 4,39 | 4,54 | 8,28 | 37,63 |
| 12 | Kesesuaian harga minuman dengan kualitas | 4,41 | 4,56 | 8,31 | 37,85 |
| Total | | 53,04 | 53,75 | 100,00 | 447,86 |

$$CSI = 447,86/5 (100\%) = 89,57\%$$

Sumber: Data primer diolah 2022

Tingkat Kepuasan Konsumen untuk Kualitas Pelayanan

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui Indeks kepuasan untuk kualitas layanan kemudian ditetapkan dengan perhitungan pada setiap tingkat pendekatan CSI. *Warung Kopi Pekarangan Omah* sebesar 89,31%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen *Warung Kopi Pekarangan Omah* sudah puas dengan pelayanan yang ditawarkan.

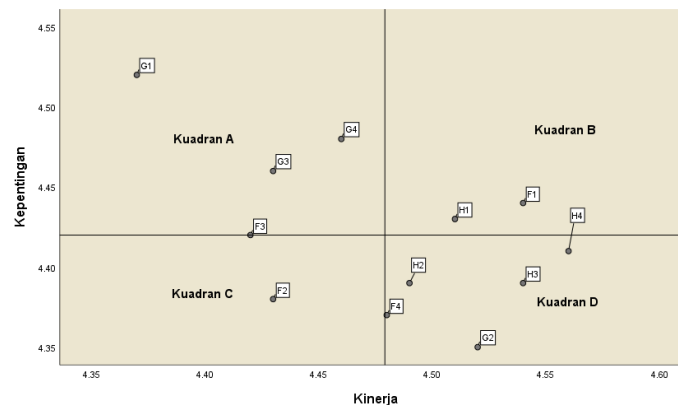
Tabel 8 Indeks Kepuasan Konsumen Berdasarkan Atribut Kualitas Pelayanan *Warung Kopi Pekarangan Omah*

| No | Atribut | MIS | MSS | WF | WS |
|--------------|--|--------------|--------------|---------------|---------------|
| 1 | Ketersediaan lahan parkir | 4,48 | 4,39 | 7,05 | 30,97 |
| 2 | Kenyamanan, kebersihan, dan kerapian tempat | 4,66 | 4,34 | 7,33 | 31,83 |
| 3 | Ketersediaan fasilitas (wifi, toilet, <i>no smoking area</i>) | 4,34 | 4,32 | 6,83 | 29,49 |
| 4 | Kebersihan dan kerapian karyawan | 4,54 | 4,28 | 7,15 | 30,60 |
| 5 | Kecepatan dalam pelayanan dan penyajian | 4,48 | 4,28 | 7,05 | 30,17 |
| 6 | Ketepatan dalam pelayanan dan penyajian | 4,63 | 4,38 | 7,29 | 31,93 |
| 7 | Kecepatan dalam melayani konsumen | 4,46 | 4,56 | 7,01 | 31,95 |
| 8 | Karyawan bersedia membantu konsumen jika dibutuhkan | 4,62 | 4,58 | 7,27 | 33,32 |
| 9 | Karyawan bersikap sopan dan ramah kepada konsumen | 4,48 | 4,53 | 7,05 | 31,96 |
| 10 | Pengetahuan karyawan memberikan informasi menu yang tersedia | 4,65 | 4,59 | 7,31 | 33,59 |
| 11 | Kenyamanan pelanggan pada saat berada di Warung Kopi Pekarangan Omah | 4,44 | 4,54 | 6,99 | 31,77 |
| 12 | Pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial | 4,62 | 4,63 | 7,27 | 33,69 |
| 13 | kesungguhan dalam melayani pelanggan | 4,52 | 4,53 | 7,11 | 32,23 |
| 14 | pihak manajemen selalu menerima komplain pelanggan | 4,62 | 4,54 | 7,27 | 33,04 |
| Total | | 63,54 | 62,51 | 100,00 | 446,54 |

$$CSI = 446,54/5 (100\%) = 89,31\%$$

Sumber: Data primer diolah 2022

Analisis Diagram Kartesius Kualitas Produk



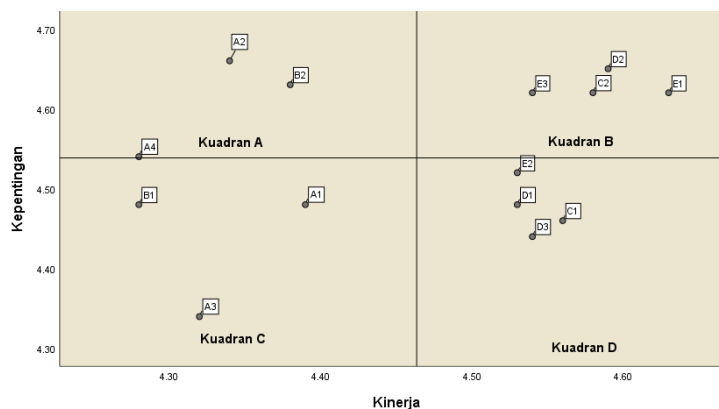
Gambar 6. Diagram Kartesius untuk Kualitas Produk

Berdasarkan Diagram Kartesius untuk kualitas produk di Warung Kopi Pekarangan Omah yang disajikan pada Gambar 6, bisa dijelaskan jika atribut yang berada pada kuadran A, yakni atribut penyajian/*plating* yang menarik, variasi menu minuman, rasa minuman, dan konsistensi minuman setiap penyajian. Atribut dimana berada pada kuadran perlu ditingkatkan kinerja erta pelaksanaannya untuk memenuhi harapan konsumen agar tercapai tingkat kepuasan konsumen yang sesuai. Di kuadran B, atribut yang dianggap krusial oleh responden dan kinerja aktual yang dialami dievaluasi berdasarkan perilaku pelanggan yang diharapkan. Keberagaman menu makan dan

kesesuaian harga makanan dengan porsi merupakan salah satu karakteristik yang terdapat pada kuadran B. Untuk dapat memuaskan pelanggan, Warung Kopi Pekarangan Omah perlu meningkatkan sifat pada kuadran C yaitu atribut yang dinilai responden kurang signifikan. dan itu juga mendapat kinerja yang tidak memuaskan dalam implementasinya. Kualitas yang ditemukan di kuadran C, yaitu rasa makanan. Pada kuadran D, sebagian besar konsumen menilai bahwa atribut yang berada pada kuadran ini sudah dilaksanakan dengan baik namun tidak perlu berlebihan dalam pelaksanaannya. Atribut yang termasuk dalam kuadran D yaitu, konsistensi makanan setiap penyajian, kesesuaian harga minuman dengan porsi, kesesuaian harga makanan dengan kualitas, dan penyajian/*plating* yang menarik.

Analisis Diagram Kartesius Kualitas Pelayanan

Berdasarkan Diagram Kartesius untuk kualitas produk di Warung Kopi Pekarangan Omah yang disajikan pada Gambar 7, dapat dijelaskan jika ada 3 atribut kuadran A, yakni kenyamanan, kebersihan, dan kerapian tempat, kerapian, serta kebersihan karyawan, serta ketepatan didalam penyajian serta pelayanan. Dalam situasi ini, pelaku usaha harus mengambil langkah terbaik untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan kualitas yang tercantum pada kuadran A. Pada kuadran B menunjukkan bahwa Warung Kopi Pekarangan Omah telah memenuhi harapan konsumen, yaitu pada kualitas anggota staf yang akan membantu pelanggan jika diperlukan, pengetahuan karyawan memberikan informasi menu yang tersedia, terlepas dari status sosial, layanan, serta pihak manajemen selalu menerima komplain pelanggan. Hal ini menunjukkan Karakteristik ini terlihat sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga bisnis harus mempertahankannya agar dapat terus menawarkan layanan yang memuaskan kebutuhan pelanggan. Performa yang diperoleh dalam penerapannya juga tidak mengesankan, dan responden berpendapat bahwa sifat-sifat di kuadran C kurang relevan. Ruang parkir dan fasilitasnya merupakan dua karakteristik yang termasuk dalam Kuadran C. (wifi, toilet, area dilarang merokok), serta kecepatan dalam pelayanan dan penyajian. Hal ini berarti Warung Kopi Pekarangan Omah Untuk memuaskan pelanggan, kinerja atribut ini harus ditingkatkan. Kinerja yang dihasilkan perusahaan dipersepsikan terlalu tinggi atau berlebihan pada kuadran D, sehingga perusahaan tidak perlu melakukan penyesuaian. Sektor ini terdiri dari ciri-ciri yang kurang penting bagi pelanggan. Kecepatan dalam melayani konsumen merupakan salah satu kualitas yang tercantum dalam kuadran ini, karyawan bersikap sopan dan ramah kepada konsumen, kenyamanan pelanggan pada saat berada di Warung Kopi Pekarangan Omah, dan kesungguhan dalam melayani pelanggan.



Gambar 7. Diagram Kartesius untuk Kualitas Pelayanan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Atribut variasi menu minuman dengan skor rata-rata 4,52 merupakan atribut yang dianggap penting oleh konsumen terhadap kualitas produk menurut analisis sebelumnya. Untuk kualitas pelayanan, kenyamanan, kebersihan, dan kerapihan lokasi dengan skor rata-rata 4,66 merupakan hal yang dianggap penting oleh konsumen. Kesesuaian harga minuman dengan kualitas mendapatkan skor performa terbesar untuk kualitas produk, dengan skor rata-rata 4,56 dan untuk skor terendah adalah variasi menu minuman dengan skor rata-rata 4,37. Atribut tingkat kinerja untuk pelayanan dengan skor tertinggi adalah pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial dengan skor rata-rata sebesar 4,63 dan untuk skor terendah adalah kecepatan dalam pelayanan dan penyajian dengan skor rata-rata 4,28. Menurut perkiraan CSI, tingkat kepuasan konsumen untuk kualitas produk adalah 89,57%, sedangkan tingkat kualitas layanan adalah 89,31%, menunjukkan bahwa pelanggan senang dengan barang dan layanan di Warung Kopi Pekarangan Omah.

Saran

Studi ini menunjukkan bahwa Warung Kopi Pekarangan Omah harus fokus pada penguatan kualitas di kuadran A, yang dianggap paling penting dalam diagram Cartesian. Peneliti selanjutnya didorong untuk menyelidiki model bisnis lain yang menggunakan faktor dimana tidak termasuk pada penelitian dimana berpotensi mempengaruhi kebahagiaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisman. 2008. Analisis Kepuasan Konsumen Restoran Bumbu Desa Bogor. Tesis. Tidak dipublikasikan. Institut Pertanian Bogor.
- Asmuji. 2012. Manajemen Keperawatan: Konsep dan Aplikasi. Ar-Ruzz Media. Yogyakarta.
- Dian, L. 2014. Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index. Jurnal Industri. 04(2): 74– 81.
- Djaali. 2008. Skala Likert. Pustaka Utama. Jakarta.
- Garvin, D. 1988. "Managing Quality". The New York Press.
- Hasugian, H. 2009. Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Depot Bakso Cak Mad Surabaya. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi Dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Hidayatullah, J. 2006. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Pengguna Bus Malam Cepat Safari Dharma-Raya. Jurnal Teknik Industri. 05(2) : 17-21.
- Intan, A. 2014. Analisis Kepuasan Konsumen Ba'so Seuseupan Bantarjati Bogor. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut pertanian Bogor.
- Irawan, H. 2008. Membedah strategi Kepuasan pelanggan. PT. Gramedia. Jakarta.
- Irawan, H. 2009. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Edisi Kedua 2002. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Kerlinger, F. N dan H. B. Lee. 2000. Foundation of Behavioral. Hartcourt College Publisher. New York.
- Kurnia, M. 2017. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk dan Layanan dengan Metode Importance Performance Analysis (Studi Kasus di Mie Rampok Jimbaran). Jurnal Industri. 06(1): 45-56.
- Kotler, P dan A. Gary. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta.

- Mantra dan Kasto. 1989. Penelitian Sampel dalam Masari Singarimbun dan Sofyan Effendi. Metode Penelitian Survei. LP3ES. Yogyakarta.
- Nurdin, I. 2014. Analisis Kepuasan Konsumen Ba'so Seuseupan Batarjati Bogor. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Fakultas Ekonomi & Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Noeng, M. 1996. Metodologi Penelitian Kualitatif. Rakesarasin. Yogyakarta.
- Parasuraman, A., L. Berry dan V. Zeithaml. 1988, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. 64(1): 12-40.
- Ratnasari, T dan H. Mastuti. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Saidani, B dan S. Arifin. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. 03(1) : 1-22.
- Sekaran, U. 2011. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sevilla, C. G., J. A. Ochave., T. G. Punsalam., B. P. Regala dan G. G. Uriarte. 1993. Pengantar Metode Penelitian. Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- Singarimbun, M dan E. Effendi. 1989. Metode Penelitian Survey. LP3ES. Jakarta. Sugiyono. 2001. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar (Cetakan Keempat)*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran. Edisi Revisi Ketujuh*. Rineka Cipta. Yogyakarta.
- Supranto. 1997. "Pengukuran Tingkat kepuasan Pelanggan". PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Swastha dan Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta. Teken, I. 1965. *Teknik Sampling*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F dan C. Gregorius. 2011. *Service, Quality, & Satisfaction*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Umar, H. 2005. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pusat. Jakarta.
- Umar, H. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Umi, N. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Agung Media. Bandung