

***EFFECT OF SERVICE QUALITY AND USE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ON
CONSUMER SATISFACTION LEVELS AT TIGAPAGI COFFEE & SPACE IN
BANYUWANGI DISTRICT***

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA TIGAPAGI
COFFEE & SPACE DI KABUPATEN BANYUWANGI**

Ahmad Ali Akbar Ustadhi Sadali, Nyoman Semadi Antara^{*}, I Ketut Satriawan.
Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Universitas Udayana, Kampus Bukit Jimbaran, Badung,
Indonesia

Diterima 16 Desember 2022 / Disetujui 26 Januari 2023

ABSTRACT

The development of information technology has made many companies today take advantage of social media to market their products. The best customer service and Instagram-worthy facilities will draw customers. The objective of study were to ascertain the impact of service quality on the degree of customer satisfaction at Tigapagi Coffee & Space Banyuwangi Regency which was the primary goal of this study, understanding the impact of Instagram usage on customer satisfaction which was research done by Tigapagi Coffee & Space Banyuwangi Regency, and establishing the qualities that require to develop and rank them based on the priority. In this study, 89 purposely chosen respondents were given questionnaires to complete, and the Importance Performance Analysis (IPA) approach was utilized to evaluate the level of consumer satisfaction. The service quality feature with the highest level of satisfaction was modern equipment, scoring 103.13%, while the lowest was toilet cleanliness, scoring 96.29%. The quality of service should be prioritized based on the following factors: toilet cleanliness, accurate orders, order delivery time, good communication skills, handling, and visual suitability of the product. The attribute with the highest level of satisfaction with the quality of using Instagram Social Media was performance of the product, with a satisfaction level of 104.71%. The attribute with the lowest level of satisfaction was Price Match with the product quality, with a satisfaction level of 96.77%. Popularity of the content, Profitable campaign offerings, Content Relevance, Product Flavor Variants, and Affordability of Prices were the attributes that must be given top priority for quality Instagram Social Media Usage.

Keywords: *Customer satisfaction, Service Quality, Importance Performance Analysis, Instagram Social Media.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi membuat banyak perusahaan dewasa ini memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya. Pelayanan maksimal dengan fasilitas yang *instagramable* akan menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Tigapagi *Coffee & Space* Kabupaten Banyuwangi. (2) Mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan oleh Tigapagi *Coffee & space* Kabupaten Banyuwangi. (3) Menghitung atribut-atribut yang perlu diprioritaskan untuk perbaikan. Metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen

* Korespondensi Penulis :
Email: Semadi.antara@unud.ac.id

dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada 89 responden terpilih dan menghitungnya menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan atribut dengan kepuasan tertinggi adalah peralatan modern dengan tingkat kepuasan kualitas 103,13%, atribut dengan tingkat kepuasan terendah adalah kebersihan toilet dengan skor 96,29%. Atribut dengan tingkat kepuasan tertinggi terhadap kualitas penggunaan media sosial instagram adalah kesesuaian visual produk dengan tingkat kepuasan 104,71%, atribut dengan tingkat kepuasan terendah adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan tingkat kepuasan 96,77%, atribut yang harus diprioritaskan pada kualitas pelayanan adalah kebersihan toilet, ketepatan pesanan, waktu pengiriman pesanan, keterampilan komunikasi yang baik, penanganan keluhan, kesediaan karyawan dalam menanggapi keluhan, kemampuan melayani keluhan, menyapa konsumen, dan dekati pelayan setia. Atribut yang harus diprioritaskan untuk kualitas penggunaan media sosial instagram adalah popularitas konten, penawaran kampanye yang menguntungkan, relevansi konten, varian rasa produk, dan harga terjangkau.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, *Importance Performance Analysis*, Kualitas Layanan, Media Sosial Instagram.

PENDAHULUAN

Perubahan zaman mendorong terjadinya perkembangan teknologi dalam melakukan strategi pemasaran suatu produk, hal ini disebabkan perkembangan teknologi di dunia semakin maju dan pesat sehingga konsumen memiliki akses yang lebih cepat, efektif dan efisien dalam mencari suatu produk (Jesslyn, 2021). Penggunaan *Instagram* dalam hal berbisnis bisa memberi kemudahan bagi para pelaku usaha untuk memasarkan dan mempromosikan produknya melalui media internet. Santoso (2012) menyebutkan sangat pentingnya media sosial terhadap 110 pelanggan J.Co yang menyatakan bahwa variabel media sosial mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pelayanan konsumen merupakan pelayanan yang bersifat personal, dimana terjadinya hubungan antara pemberi jasa dan konsumen yang dibentuk untuk melayani konsumen dan kemampuan karyawan pada saat melaksanakan tugas secara sah (Budiarti, 2007).

Tigapagi *Coffee & Space* merupakan usaha makanan di Kabupaten Banyuwangi yang menawarkan menu makanan atau minuman pokok. Beberapa hal menarik seperti fasilitas *wifi*, *game UNO*, area *sceboard*, dan ruang pertemuan. Fasilitas ini menarik pengunjung untuk menikmati makanan dan pelayanan dari Tigapagi *Coffee & Space*. Sejak didirikan pada 24 Januari 2021, kafe ini terus berkembang baik dari sisi pendapatan maupun jumlah pengunjung. Hal ini dibuktikan dengan jumlah rata-rata konsumen 800 orang per bulan Januari 2022, dibandingkan dengan 6 bulan pertama sejak didirikan yang masih sekitar 300 orang per bulan. *Owner* Tigapagi *Coffee & Space* dalam wawancara yang telah kami lakukan menjelaskan bahwa saat ini mereka harus tetap berusaha memberikan pelayanan yang terbaik sehingga kepuasan konsumen tercapai, karena sadar masih banyak yang perlu ditingkatkan. Selain itu, belum pernah dilakukan survey tentang kepuasan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: (1) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Tigapagi *Coffee & Space* Kabupaten Banyuwangi. (2) Mengetahui pengaruh penggunaan media sosial *Instagram* terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan oleh Tigapagi *Coffee & space* Kabupaten Banyuwangi. (3) Menentukan atribut - atribut pelayanan dan penggunaan media sosial *Instagram* yang perlu mendapatkan prioritas perbaikan.

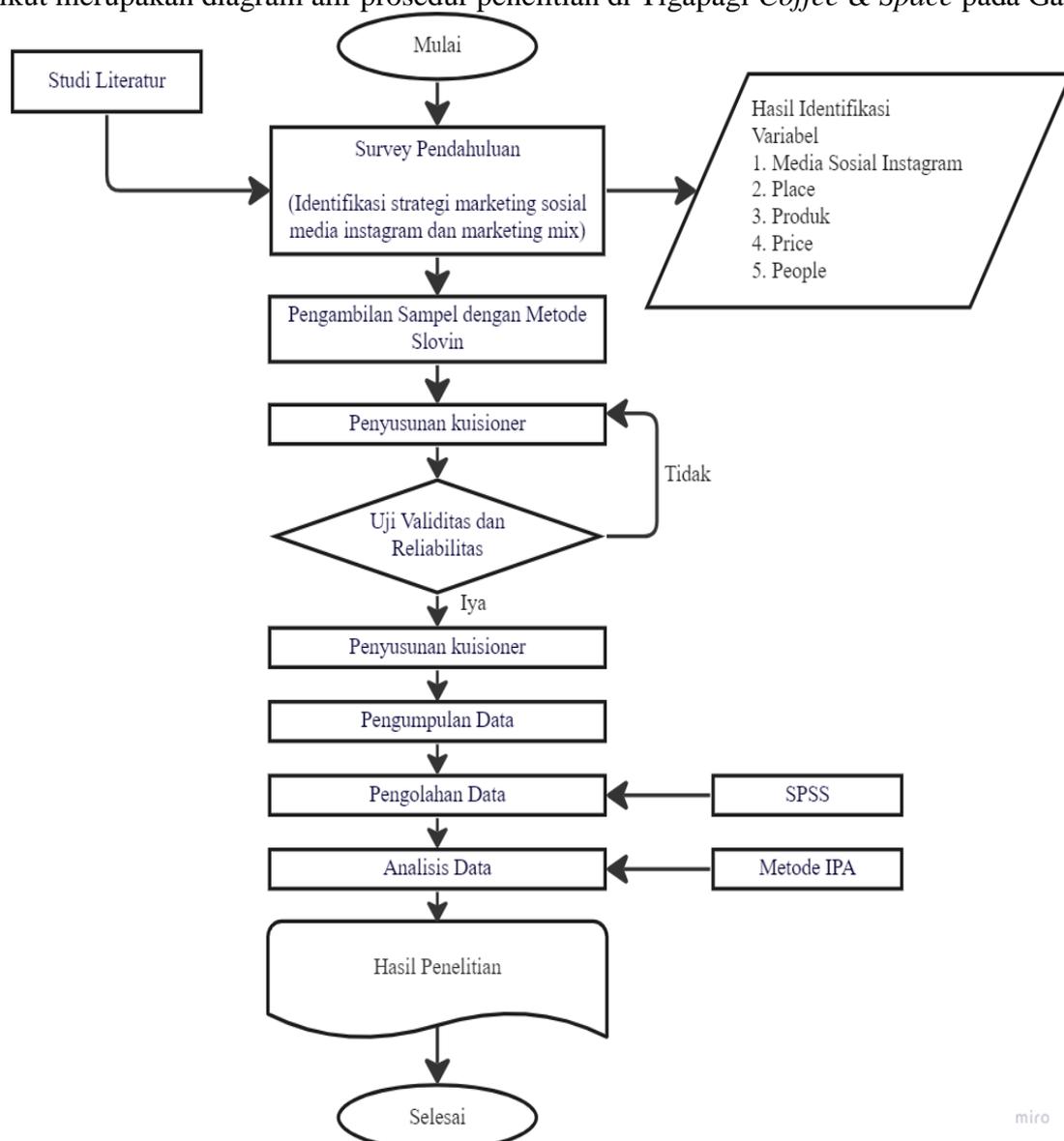
METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Penelitian ini dilakukan di Tigapagi *Coffee & Space* yang beralamat di Jl. KH. Ahmad Kholil, Dusun Sidotentrem, Desa Yosomulyo, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68486. Analisis data dilakukan di Laboratorium Teknik dan Manajemen Industri, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana. Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan Februari dan berakhir di bulan Mei 2022.

Tahapan penelitian

Berikut merupakan diagram alir prosedur penelitian di Tigapagi *Coffee & Space* pada Gambar 1.



Gambar 1. Prosedur Pelaksanaan Penelitian di Tigapagi *Coffee & Space*

Variabel Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian variabel bebasnya (*independent variable*) dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan kualitas penggunaan media sosial instagram, variabel terikat (*dependent variable*) yaitu kepuasan konsumen di Tigapagi *Coffee & Space* (Sugiyono, 2019). Identifikasi variabel sebagai berikut:

Tabel 1. Variabel penelitian

Variabel	Atribut
Kualitas Pelayanan	Kenyaman ruangan (X.1) Kebersihan toilet (X.2) Peralatan yang modern (X.3) Penampilan karyawan (X.4) Pesanan yang akurat (X.5) Waktu pesanan diantar (X.6) Kemampuan komunikasi yang baik (X.7) Pengetahuan terhadap menu (X.8) Penanganan keluhan (X.9) Kesiediaan karyawan menanggapi keluhan (X.10) Kemampuan untuk melayani keluhan (X.11) Keramahan sikap karyawan (X.12) Kecepatan pelayanan (X.13) Kualitas produk (X.14) Peralatan yang <i>hygienis</i> (X.15) Kemudahan transaksi/pembayaran (X.16) Memberikan salam pada <i>customer</i> (X.17) Pendekatan kepada pelayan yang loyal (X.18)
Instagram	Relevansi konten (X.19) Kekinian konten (X.20) Popularitas konten (X.21) Penawaran kampanye yang menguntungkan (X.22) Keragaman aplikasi media sosial (X.23) Mudah dijangkau (X.24) Tempat yang nyaman (X.25) Konsep desain <i>coffeeshop</i> yang menarik (X.26) Varian rasa produk (X.27) Kesesuaian visual produk (X.28) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X.29) Harga yang terjangkau (X.30)

Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas dan uji reliabilitas dilaksanakan di Retorika.co *Coffe & Food Space* yang beralamat pada Jl. KH. Imam Bahri, Dusun Krajan, Desa Genteng Wetan, Kecamatan Genteng, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68465. Kuisisioner dikatakan valid jika korelasi tersebut positif dan lebih besar dari r tabel yaitu sebesar 0,3 (Sugiyono, 2019) dan nilai signifikan variabel kinerja dan kepentingan $< 0,05$ (Priyatno, 2018). Berdasarkan uji validitas didapatkan hasil bahwa nilai r dari setiap pertanyaan pada kuesioner kepentingan pelayanan berkisar 0,341-0,830 dan kinerja berkisar 0,437-0,812 sedangkan pada kuesioner kepentingan *Instagram* berkisar 0,439-0,801 dan kinerja berkisar 0,558-0,880 sehingga kuesioner menunjukkan nilai diatas r table ($\alpha=0,05$) sebesar 0,3. Hal ini menyatakan secara keseluruhan atribut kualitas pelayanan dan penggunaan media sosial *Instagram* memenuhi syarat atau valid sehingga dapat digunakan untuk pengambilan data sebagai bahan acuan penelitian. Selanjutnya hasil uji reliabilitas, kuesioner dapat dikatakan reliabel jika

jawaban dari responden terhadap pernyataan pada kuesioner adalah konsisten atau tetap dari waktu ke waktu. Kesepakatan secara umum reliabilitas dianggap sudah cukup memuaskan jika $\geq 0,6$ (Priyatno, 2018). Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach Alpha* pada kepentingan pelayanan sebesar 0,946 dan kinerja pelayanan sebesar 0,961 sedangkan pada kepentingan penggunaan media sosial *Instagram* didapatkan sebesar 0,947 dan kinerja sebesar 0,961 sehingga kuesioner menunjukkan nilai diatas *Cronbach Alpha* sebesar 0,60. Hal ini menyatakan secara keseluruhan atribut reliabel.

Populasi dan sampel

Penentuan responden pada penelitian ini berdasarkan hasil survei, basis konsumen Tigapagi *Coffee and Space* pada September 2021 rata-rata mencapai 800 orang dengan pengambilan sampel menggunakan metode Slovin dengan margin error 10% yaitu sebanyak 89 orang (Widodo, 2017).

Analisis data

Dalam penelitian ini menggunakan 3 tahapan analisis yaitu analisis deskriptif untuk menjelaskan karakteristik konsumen yang meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan, intensitas konsumen yang berkunjung, *Instagram Tigapagi coffee & space*, Analisis IPA (Santoso et al., 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Salah satu kuliner kekinian yang populer di kalangan anak muda Kabupaten Banyuwangi adalah Tigapagi *Coffe & Space* karena tempat ini memiliki konsep desain dan tata ruang yang menarik, untuk menikmati menu yang telah disediakan, jam kerja pada tempat ini adalah mulai pukul 16.00 sampai pukul 21.00 WIB.

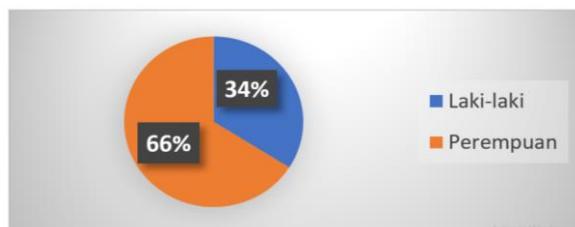
Media sosial *Instagram Tigapagi Coffee & Space* per tanggal 9 mei 2022 memiliki 3.055 pengikut dan pada setiap konten yang di-*upload* rata-rata disukai atau mendapat like sebanyak 100 orang per satu hari setelah di-*upload* dan pada pada tanggal 9 mei 2022 konten video dapat mencapai 10.000 *views* di akun *instagram Tigapagi Coffee & Space*. Tigapagi *Coffee & Space* juga menyediakan *platform* yang dapat digunakan konsumen untuk mempermudah melakukan pemesanan secara *take away* seperti *GoFood* dan *GrabFood*. Tindakan tersebut dilakukan secara konsisten sebagai bentuk menjaga kualitas pelayanan, *Owner* juga sering melakukan pengecekan secara acak kepada semua karyawan Tigapagi *Coffee & Space* untuk memantau perilaku mereka kepada konsumen seperti penekanan untuk selalu memberikan senyum, gerak cepat dan mengayomi kepada seluruh konsumen Tigapagi *Coffee & Space*.

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini karakteristik responden dibutuhkan untuk mengetahui keterkaitan antara konsumen dengan atribut-atribut pelayanan dan penggunaan media sosial *Instagram*. Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, pekerjaan dan usia.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin seseorang dapat mempengaruhi banyaknya aktivitas yang dilakukannya sesuai dengan seleranya (Amreny, 2012). Berikut merupakan tabel yang menunjukkan hasil kuesioner karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

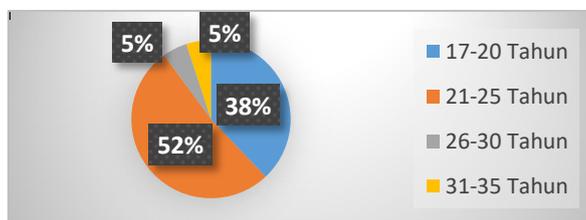


Gambar 2. Jenis kelamin responden

Dominasi perempuan dapat disebabkan karena tanggung jawab atau pengambilan keputusan seputar makanan/minuman lebih terfokus pada perempuan daripada laki-laki. Hal ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2017) yang menyatakan bahwa perempuan lebih menyukai berfoto-foto pada café ataupun coffee shop dibandingkan laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia diperlukan karena konsumen yang datang ke Tigapagi *Coffee & Space* berasal dari berbagai kalangan, baik muda, remaja maupun tua. Hasil survei disajikan pada Gambar 3 di bawah ini.

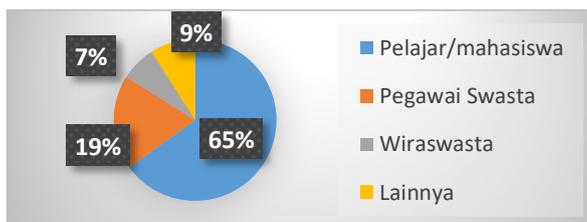


Gambar 3. Usia responden

Responden yang mengonsumsi produk Tigapagi *Coffee & Space* berusia 21-25 tahun sebesar 52%, 17-20 tahun sebesar 38%, 26-30 dan 31-35 tahun masing-masing sebesar 5%. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Afriyanti dan Rasmikayati (2018) yang menyatakan bahwa kelompok usia yang paling sering mengunjungi *coffee shop* adalah usia 20-30 tahun, karena merupakan usia produktif untuk melakukan pembelian.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan konsumen merupakan faktor yang menentukan keputusan pembelian dan mempengaruhi kebiasaan konsumsi produk. Hasil penelitian ditunjukkan di bawah ini pada Gambar 4 berikut.



Gambar 4. Pekerjaan responden

Orang yang mengonsumsi produk Tigapagi *Coffee & Space* mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa dengan presentase 65% diikuti pegawai swasta sebesar 19%, wiraswasta sebesar 7% dan

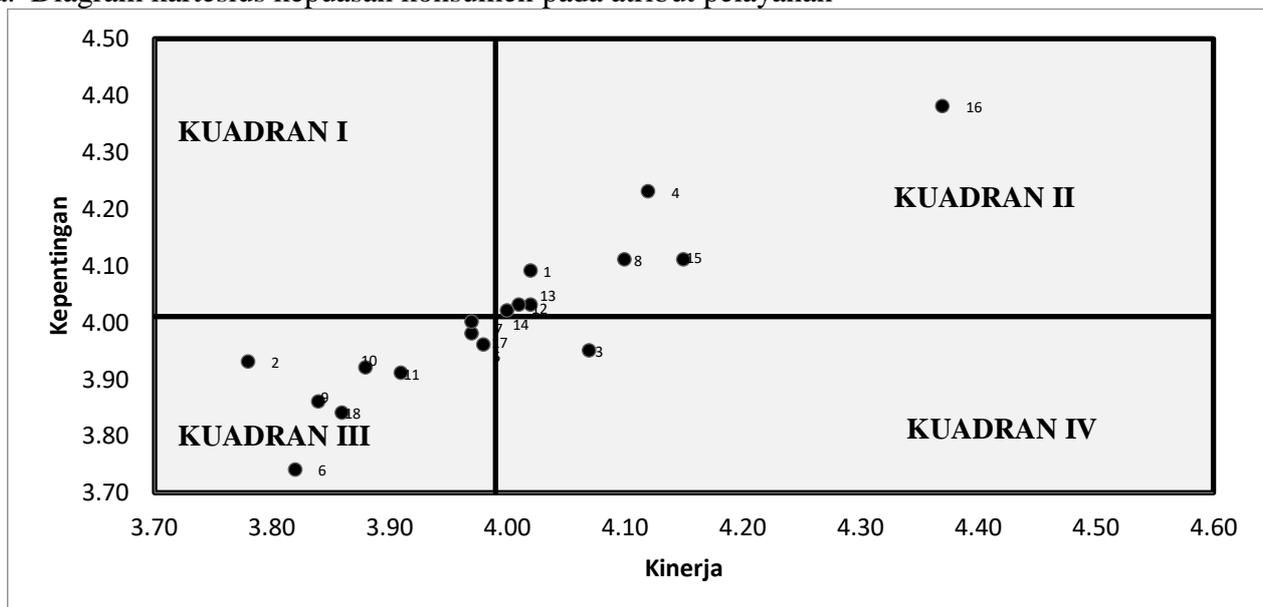
pekerjaan lainnya sebesar 9%. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hung (2012) yang menerangkan bahwa sebagian besar konsumen *Coffee shop* adalah mahasiswa/i karena lokasi berada di lingkungan perguruan tinggi di Universitas Padjadjaran Jatinangor.

Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA)

Analisis Kuadran

Berikut ini merupakan gambar diagram kartesius kepuasan konsumen tingkat kepentingan dan kinerja secara keseluruhan terhadap kualitas Pelayanan dan Penggunaan media sosial instagram di Tigapagi *Coffee & Space*.

a. Diagram kartesius kepuasan konsumen pada atribut pelayanan



Gambar 5. Diagram kartesius untuk atribut Pelayanan di Tigapagi *coffee & space*

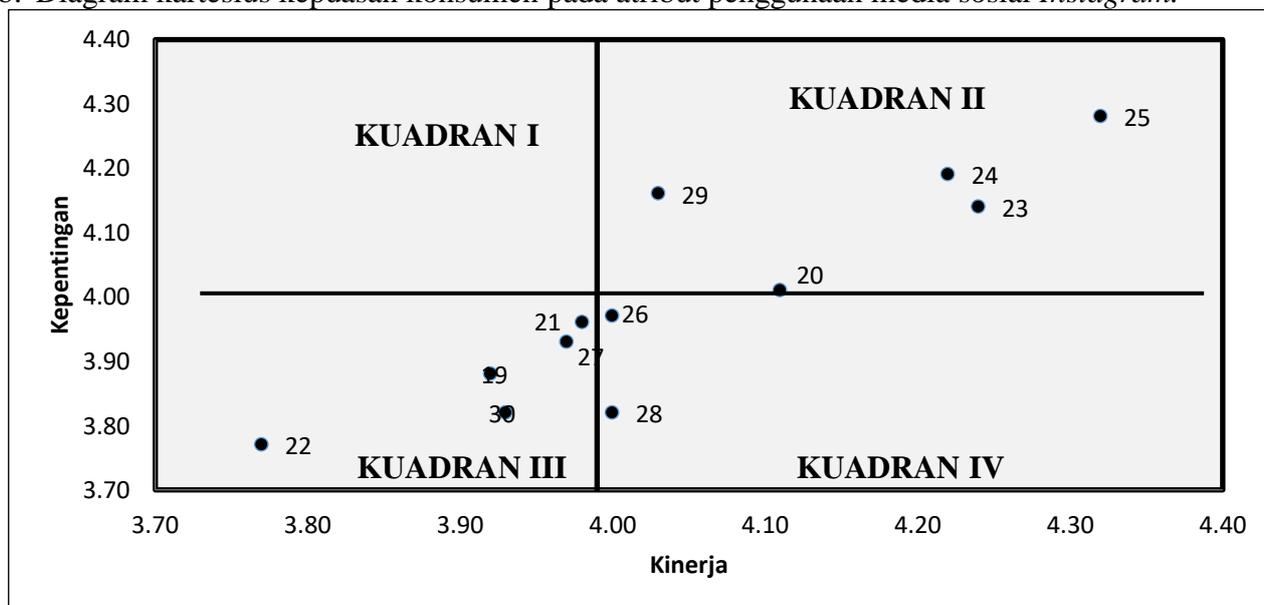
Terdapat 8 atribut yang termasuk dalam kuadran (II) yaitu kemudahan transaksi/pembayaran (x16), peralatan yang *hygienis* (x15), penampilan karyawan (x4), pengetahuan terhadap menu (x8), kenyamanan ruangan (x1), kecepatan pelayanan (x13), keramahan sikap karyawan (x12) dan kualitas produk (x14) dengan persentase sebesar 44,44%. Hal ini menunjukkan bahwa 8 atribut tersebut harus yang dipertahankan karena kepentingannya yang tinggi sementara tingkat kinerjanya juga tinggi. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Fitria (2020) yang mengatakan penampilan karyawan merupakan faktor yang perlu dipertahankan prestasinya karena tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan berada dalam kuadran II.

Terdapat 9 atribut yang ada di kuadran (III), yaitu kebersihan toilet (x2), pesanan yang akurat (x5), waktu pesanan diantar (x6), kemampuan komunikasi yang baik (x7), penanganan keluhan (x9), kesediaan karyawan menanggapi keluhan (x10), kemampuan untuk melayani keluhan (x11), memberikan salam pada konsumen (x17), dan pendekatan kepada pelayan yang loyal (x18) dengan persentase sebesar 50%. Hal ini menunjukkan bahwa 9 atribut tersebut merupakan variabel dengan tingkat kepentingan rendah, tetapi kepuasan kinerja juga rendah. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Tupan (2018) yang mengatakan penanganan keluhan merupakan faktor yang perlu ditingkatkan prestasinya karena tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan berada dalam kuadran III. Ada 1 atribut atau 5,56% yang masuk dalam kuadran (IV), adalah peralatan yang modern (X3). Hal ini menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan variabel yang masuk dalam

tingkat kepentingan rendah sedangkan kepuasan terhadap kinerja tinggi, sehingga bukan prioritas untuk perbaikan. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Gisjmar (2014) yang mengatakan peralatan yang modern berada dalam kuadran IV.

Pada diagram kartesius untuk atribut pelayanan didapatkan hasil yaitu: kuadran II terdapat 8 atribut atau 44,44 persen, kuadran III terdapat 9 atribut atau 50 persen dan 1 atribut atau 5,56 persen pada kuadran IV. Hal ini menunjukkan bahwa perlu adanya beberapa atribut yang perlu dipertahankan oleh *owner* atau atribut-atribut yang perlu ditingkatkan sesuai dengan analisis kuadran diatas karena akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Tigapagi Coffee & Space*. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mega (2010) yang menjelaskan bahwa pelayanan yang ramah dan etika yang baik sangat penting untuk bisnis apapun, termasuk kafe dan restoran. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathurahman (2018) bahwa tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan dari masing-masing variable terdapat kesesuaian sebesar 70-100% walaupun masih ada perbaikan.

b. Diagram kartesius kepuasan konsumen pada atribut penggunaan media sosial *Instagram*.



Gambar 6. Diagram kartesius untuk atribut Penggunaan Media Sosial *Instagram* di *Tigapagi coffee & space*

Terdapat 5 atribut atau 41,66% yang termasuk dalam kuadran (II) yaitu kekinian konten (x20), keragaman aplikasi media sosial (x23), mudah dijangkau (x24), tempat yang nyaman (x25) dan kesesuaian harga dengan kualitas produk (x29). Hal ini menunjukkan bahwa 5 atribut tersebut harus yang dipertahankan karena kepentingannya yang tinggi sementara tingkat kinerjanya juga tinggi. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Naufal (2014) yang mengatakan tempat yang mudah dijangkau merupakan faktor yang perlu dipertahankan prestasinya karena tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan berada dalam kuadran II.

Ada 5 atribut atau 41,66% yang masuk dalam kuadran (III), atribut-atribut tersebut adalah popularitas konten (x21), penawaran kampanye yang menguntungkan (x22), relevansi konten (x19), varian rasa produk (x27), dan harga yang terjangkau (x30). Hal ini menunjukkan bahwa 5 atribut tersebut merupakan variabel dengan tingkat kepentingan rendah, tetapi kepuasan kinerja juga rendah. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Hakim (2021) yang mengatakan varian rasa produk merupakan faktor yang perlu ditingkatkan prestasinya karena tingkat kesesuaian antara

kinerja dan harapan berada dalam kuadran III. Sebanyak 2 atribut atau 16,67% masuk dalam kuadran (IV), atribut tersebut konsep desain *coffeeshop* yang menarik (x26) dan kesesuaian visual produk (x28). Hal ini menunjukkan bahwa 2 atribut tersebut merupakan variabel yang masuk dalam tingkat kepentingan rendah sedangkan kepuasan terhadap kinerja tinggi, sehingga bukan prioritas untuk perbaikan. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Nurikhsan (2019) yang mengatakan Konsep desain *coffeeshop* yang menarik menjadi faktor tempat tersebut banyak dikunjungi para konsumen.

Pada diagram kartesius untuk atribut penggunaan media sosial *Instagram* didapatkan hasil yaitu: kuadran II terdapat 5 atribut atau 41,66 persen, kuadran III terdapat 5 atribut atau 41,66 persen dan 2 atribut atau 16,67 persen pada kuadran IV. Hal ini menunjukkan bahwa perlu adanya beberapa atribut yang perlu dipertahankan oleh *owner* atau atribut-atribut yang perlu ditingkatkan sesuai dengan analisis kuadran pada atribut penggunaan media sosial *Instagram* diatas karena akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Tigapagi *Coffee & Space*. Didukung oleh sebuah penelitian oleh Mardhatilla (2019) yang menurutnya konten *instagram* yang diberikan oleh *coffee shop* memberi dampak signifikan terhadap minat beli konsumen dengan kontribusi yang diberikan sebesar 54,2%. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Makhin (2016) yang menyatakan bahwa akun *Instagram* Javafoodie sebagai akun *review* kuliner (pihak ketiga) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Kopi Studio.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dari karyawan yang selalu bersikap ramah terhadap konsumen dan banyaknya platform yang dapat digunakan konsumen untuk mempermudah melakukan pemesanan secara take away. Selain itu, berdasarkan hasil perhitungan tingkat kepentingan dan kinerja pada kualitas pelayanan yang ditunjukkan pada kuadran (II) bahwa, kemudahan transaksi atau pembayaran, peralatan yang *hygienis*, penampilan karyawan, pengetahuan terhadap menu, kenyamanan ruangan, kecepatan pelayanan, keramahan sikap karyawandan kualitas produk. Jika atribut-atribut tersebut dapat dipertahankan atau bahkan ditingkatkan maka akan lebih banyak konsumen yang akan memutuskan untuk mengunjungi Tigapagi *Coffee & Space*. Karena atribut-atribut tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen.
2. Kualitas penggunaan media sosial *instagram* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat pada jumlah like yang lebih dari 100 akun dan jumlah yang menonton atau melihat foto, video ataupun instastory yang mencapai 10.000 view yang mampu menarik minat beli di Tigapagi *Coffee & Space*. Selain itu, berdasarkan hasil perhitungan tingkat kepentingan dan kinerja pada kualitas penggunaan media sosial *instagram* yang ditunjukkan pada kuadran (II) bahwa, kebersihan dan kenyamanan saat berada di kekinian konten, keragaman aplikasi media sosial, mudah dijangkau, tempat yang nyaman dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Jika atribut-atribut tersebut dapat dipertahankan atau bahkan ditingkatkan maka akan lebih banyak konsumen yang akan memutuskan untuk mengunjungi Tigapagi *Coffee & Space*. Karena atribut-atribut tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen.
3. Atribut-atribut kualitas Pelayanan yang perlu mendapatkan prioritas untuk ditingkatkan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerjanya adalah: atribut di kuadran (III) yaitu kebersihan toilet, pesanan yang akurat, waktu pesanan diantar, kemampuan komunikasi yang baik,

penanganan keluhan, kesediaan karyawan menanggapi keluhan, kemampuan untuk melayani keluhan, memberikan salam pada konsumen, dan pendekatan kepada pelayan yang loyal. Sedangkan atribut kualitas Penggunaan media sosial instagram yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan adalah: atribut di kuadran (III) yaitu Popularitas konten, penawaran kampanye yang menguntungkan, relevansi konten, varian rasa produk, dan harga yang terjangkau.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah pihak Tigapagi *Coffee & Space* perlu melakukan perbaikan dan peningkatan terhadap atribut kualitas Pelayanan dan atribut kualitas Penggunaan Media Sosial *Instagram* yang mendapatkan prioritas pada diagram cartesius agar tercapainya kepuasan konsumen sehingga konsumen dapat kembali berkunjung untuk mengkonsumsi produk Tigapagi *Coffee & Space* dan merekomendasikannya kembali

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, S. dan Rasmikayati, E. 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. <http://dx.doi.org/10.25157/jimag.v4i3.1654>
- Amreny, F. F. 2012. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Mutu Layanan Antar (Delivery Service) Di Restoran KFC Cabang Ahmad Yani Makassar (Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, dan Tangibles). Skripsi. Tidak Dipublikasikan. Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Budiarti, R. 2004. Evaluasi kinerja bisnis dengan pendekatan konsep *Balanced Scorecard* pada PT. Poliplas Makmur Santosa Ungaran. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Fathurahman, P. 2018. Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan metode Servqual (Studi Kasus Di Legend Coffe Games & Cafe, Malang). Skripsi. Tidak dipublikasikan. Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang
- Fitria dan Bintari, E. D. 2020. Analisis kualitas pelayanan mahasiswa menggunakan Modified *Importance Performance Analysis*. *Jurnal Ilmiah Informatika*, 8(2), 120-124. <https://doi.org/10.33884/jif.v8i02.2378>
- Gisjmar, R. F. 2014. Analisis kualitas pelayanan menggunakan Modified Importance Performance Analysis. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Hakim, S., Erdi, S., Fibra, N. dan Sri, H. 2021. Analisis tingkat kepentingan dan kinerja atribut teh pucuk harum siap minum di Universitas Lampung. *Jurnal Agro Industri Berkelanjutan*, 1(1), 53-60. <http://dx.doi.org/10.23960/jab.v1i1.5628>
- Hung, L. M. 2012. A study of consuming behaviors of budget coffee. Departement of Hospitality Management, Hungkuang University. Taiwan R.O.C.
- Jesslyn, S.W. 2021. Pemanfaatan media sosial instagram pada online shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk. *Prologia*, 5(2), 135-141. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8178>
- Makhin, A. 2016. Pengaruh akun Instagram Javafoodie terhadap minat konsumen di Studio Kopi (Analisis regresi sederhana terhadap pengunjung studio kopi di Yogyakarta). Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta
- Maulana, A. A. M. 2017. Pengaruh iklan instagram terhadap minat pengunjung Komunicafe di Makassar. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin. Makassar.
- Mardhatilla, J. 2019. Pengaruh konten instagram Senemu *Coffee* terhadap minat beli followers-nya

- di Kafe Senemu 2.1. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Ilmu Komunikasi, FISIP, UNIKOM.
- Mega, B. 2010. Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Universitas diponegoro, Semarang.
- Nurikhsan, F., Webby, S. I. dan Dini, S. 2019. Fenomena *coffee shop* di kalangan konsumen remaja. *Widya Komunika*, 9 (2), 137-144. <https://doi.org/10.20884/1.wk.2019.9.2.1962>
- Nusaputra, N., Choiri, M. dan Kusuma, L.T.W.N. 2014. Analisis peningkatan kualitas pelayanan bengkel dengan metode Servqual, IPA, Dan Indeks PGCV (Studi Kasus di PT. Astra International Tbk-Daihatsu Branch Office Malang). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Industri*, 2(6), 1239-1250.
- Priyatno, D. 2018. SPSS panduan mudah olah data bagi mahasiswa & umum. ANDI, Yogyakarta.
- Santoso, R. 2012. Pengaruh media sosial terhadap customer retention (studi kasus pada j.co). Skripsi. Tidak dipublikasikan. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Sugiyono. 2019. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Tupan, J.M., dan Victor, O.L. 2018. Desain Model Penanganan Keluhan Konsumen Produk Indihome Di Kota Ambon (Studi Kasus: Pt. Telkom Tbk. Wilayah Maluku). *Archipelago Engineering*, 2(4), 183-189. <https://doi.org/10.30598/ale.1.2018.183-189>
- Widodo. 2017. Metodologi Penelitian Populer & Praktis. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.