

Analisis Kepuasan Konsumen Berbasis Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) terhadap Hagu Coffee & Space Kota Bogor

Nurheni Rizkilawati, Mirna Fajriaty Ramadhani, E. Fitria Andriani Maryam, Fitri Sasqia Azzahra, Bobby Adrian Lanohan Tarigan, Khoirul Aziz Husyairi, Tina Nur Ainun

Program studi Manajemen Agribisnis, Institut Pertanian Bogor, Indonesia

Email: nurhenirizkilawati@apps.ipb.ac.id, 02mirnafajriaty@apps.ipb.ac.id,
fitriamaryam@apps.ipb.ac.id, sasqiasasqia@apps.ipb.ac.id, bobbyadrian@apps.ipb.ac.id,
khoirulaziz@apps.ipb.ac.id, tinanurainun29@gmail.com

Abstrak

Peningkatan kepuasan konsumen adalah elemen kunci untuk menjaga kelangsungan bisnis. Persaingan yang semakin ketat dalam berbagai industri mendorong setiap perusahaan untuk berupaya membuat konsumen mereka merasa puas dan setia. Salah satu contoh usaha yang menghadapi tantangan ini adalah kedai kopi Hagu & Space di Bogor, Jawa Barat. Di tengah persaingan pasar yang semakin sengit, penting bagi kedai kopi ini untuk memahami posisinya di pasar dan mengembangkan strategi persaingan yang efektif guna mempertahankan basis konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen sebagai dasar untuk merumuskan kebijakan yang lebih efektif. Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance-Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen saat ini. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa CSI mencapai nilai 90,29%, menandakan bahwa konsumen sangat puas dengan layanan yang diberikan. Melalui analisis IPA, beberapa atribut ditemukan perlu diperbaiki untuk meningkatkan atau mempertahankan tingkat kepuasan konsumen. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran 1, seperti 7, 9, 12, 18, dan 17, menjadi prioritas utama dalam upaya perbaikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Hagu Coffee & Space.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, CSI, IPA, Kedai Kopi

Abstract

Increased customer satisfaction is a key element to maintaining business continuity. Increasingly fierce competition in various industries encourages every company to strive to keep their customers satisfied and loyal. One example of a business facing this challenge is Hagu & Space coffee shop in Bogor, West Java. In the midst of increasingly fierce market competition, it is important for this coffee shop to understand its position in the market and develop effective competitive strategies to maintain its customer base. This study aims to evaluate the level of customer satisfaction as a basis for formulating more effective policies. The Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance-Performance Analysis (IPA) methods were used to measure current customer satisfaction. Overall, the results showed that the CSI reached a value of 90.29%, indicating that consumers are very satisfied with the services provided. Through IPA analysis, several attributes were found to need improvement to increase or maintain the level of customer satisfaction. Attributes that fall into quadrant 1, such as 7, 9, 12, 18, and 17, are the top priorities in improvement efforts to increase customer satisfaction at Hagu Coffee & Space.

Keywords: *Customer Satisfaction, CSI, IPA, Coffe Shop*

PENDAHULUAN

Peningkatan konsumsi kopi dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa permintaan konsumen terhadap kopi semakin meningkat (Yamani, 2018). Seiring berkembangnya zaman dan meningkatnya permintaan akan kopi, kini kopi dikemas menjadi lebih modern dengan adanya kedai kopi atau coffee shop (Suyitno & Sudarso, 2019). Perkembangan kedai kopi semakin pesat setiap tahunnya. Pesatnya perkembangan kedai kopi didasari oleh perubahan perilaku konsumen terhadap fungsi kedai kopi sebagai tempat bersosialisasi dan mengadakan berbagai acara (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Perkembangan bisnis kedai kopi di Kota Bogor saat ini sangat berkembang. Hal ini ditandai dengan menjamurnya kedai kopi di setiap sudut Kota Bogor. Dengan munculnya berbagai kedai kopi baru, pemilik usaha berupaya untuk tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan. Oleh karena itu, diperlukan kreativitas para pengusaha kedai kopi yang mampu menghasilkan berbagai produk minuman beraroma untuk dijual agar mampu membedakan dan bersaing dengan produk minuman hasil jualan kedai kopi lainnya (Amane, Iskandar, Heryani, & Judijanto, 2024) Hagu Coffee & Space, sebuah bisnis yang menjual berbagai macam makanan, minuman kopi, dan teh, telah didirikan pada tahun 2022.

Untuk mempromosikan bisnisnya, kedai kopi fokus pada pelayanan yang baik kepada konsumen dengan harapan konsumen akan merekomendasikan bisnis ini kepada orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa banyak ketimpangan dari tingkat kinerja pelayanan dan kepentingan konsumen pada Hagu Coffee & Space (Tihurua, 2022). Permasalahan yang dihadapi oleh Hagu Coffee & Space yaitu posisi pasar dan persaingan kedai kopi untuk mempertahankan konsumennya. Dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif, coffee shop harus memahami posisi di pasar dan strategi persaingan untuk mempertahankan konsumen (Sheehan, 2023). Hal ini melibatkan pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen, kekuatan dan kelemahan pesaing, serta tren pasar yang sedang berlangsung. Dengan memperkuat nilai proposisi kedai kopi dan menawarkan pengalaman yang unik kepada konsumen, kedai kopi dapat memperkuat di pasar dan tetap relevan di tengah persaingan yang sengit. Menganalisis kepuasan konsumen dengan membantu Hagu coffee & Space untuk memahami apa yang konsumen sukai dan tidak sukai tentang produk dan layanan mereka (Bhote, 1996).

Meningkatkan kualitas produk dan layanan, dengan menganalisis kepuasan konsumen, Hagu coffee & space dapat mengidentifikasi area di mana perlu melakukan perbaikan atau peningkatan. Feedback dari konsumen dapat membantu mengidentifikasi masalah atau kekurangan dalam kualitas produk, proses pelayanan, kecepatan layanan, atau aspek lain yang mempengaruhi pengalaman konsumen. Dengan menangani masalah ini, coffee shop dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan. Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance-Performance Analysis (IPA) dua pendekatan yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan konsumen. CSI terkenal karena efisien dalam menilai kepuasan secara keseluruhan (Pranata et al., 2019), sementara IPA menawarkan kesederhanaan dan efektivitas yang tetap (Rachmawaty et al., 2021). Kedua metode ini telah diterapkan dalam berbagai penelitian untuk menganalisis kepuasan konsumen, oleh (Fitriana, Florencia, & Tanto, 2014) judul penelitian sebelumnya adalah "Pengembangan Brand Sega Nyangku Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index*".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di wilayah bogor yaitu Coffee Hagu & Space yang dilaksanakan dari bulan April 2024 hingga Mei 2024. Penelitian ini menggunakan responden yang telah ditentukan kriterianya yaitu usia 17 tahun hingga lebih dari 35 tahun dan setidaknya sudah pernah mengonsumsi kopi di salah satu kedai Coffee Hagu & Space sebanyak 1 kali.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, metode pengumpulan data yang umum digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner adalah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan

data dengan menyajikan serangkaian pertanyaan yang telah dirancang untuk mengukur variabel-variabel penelitian (Pranata, Hartiati, & Sadyasmara, 2019). Penelitian ini akan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel dengan pertimbangan khusus. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih sampel berdasarkan penilaian atau pertimbangan khusus terhadap individu di antara populasi yang dipilih (Asari et al., 2023).

Konsumen yang berkunjung pada Hagu Coffee & Space akan menjadi populasi yang dapat digunakan untuk penelitian ini. Adapun sampel yang dapat digunakan yaitu konsumen Hagu Coffee & Space yang berdomisili di daerah Kota Bogor dengan jumlah 30 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu wawancara, pengisian kuesioner, pengamatan dan studi kepustakaan. Dalam kuesioner terdapat 20 pertanyaan dengan indikator sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja

Dimensi	Kode	Indikator
<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	1	Lokasi
	2	Tempat parkir
	3	Kebersihan kedai
	4	Fasilitas toilet
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	5	<i>Waitress</i> cepat tanggap
	6	Kasir terampil
	7	<i>Waitress</i> menggunakan bahasa yang sopan
	8	Kesesuaian permintaan pesanan
<i>Reliability</i> (Keandalan)	9	Kejelasan daftar harga
	10	Kecepatan penyajian pesanan
	11	Harga produk sesuai kualitas
	12	Rasa produk konsisten
<i>Assurance</i> (Jaminan)	13	Kebersihan penyajian pesanan
	14	Kesesuaian harga pada menu saat pembayaran
	15	Keamanan tempat parkir
	16	Keamanan konsumen saat berada di kedai kopi
<i>Empathy</i> (Empati)	17	Karyawan ramah kepada konsumen
	18	Karyawan memiliki etika berbicara
	19	Kehandalan karyawan dalam menangani masalah konsumen
	20	Karyawan memberikan pelayanan yang tidak diskriminatif

Tabel 1. menunjukkan bahwa indikator penilaian tingkat kepentingan tingkat performa kerja. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Dimensi yang digunakan ada 5 yaitu *tangible*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, dan *empathy*. Skala yang digunakan yaitu skala likert dengan empat tingkat jawaban yaitu (sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju) (Rachmawaty, Yamani, Winati, & Mardhiana, 2021).

Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah suatu metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh. Pendekatan ini memperhitungkan tingkat pentingnya berbagai atribut produk atau layanan yang dinilai oleh konsumen (Sekaran & Bougie, 2016). CSI membantu peneliti dalam mengidentifikasi tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan memperhatikan kinerja yang dirasakan dan harapan yang diinginkan (Umam & Hariastuti, 2018). Kepuasan konsumen dapat dinilai dari sudut pandang konsumen terhadap kinerja produk atau layanan, dengan tujuan untuk memenuhi atau bahkan melebihi

harapan mereka guna mencapai kepuasan konsumen (Sinnun, 2017).

Menurut (Umam & Hariastuti, 2018) Analisis CSI dimulai dengan menentukan *Mean Importance Score* (MIS), *Weight Factor* (WF), *Mean Satisfaction Score* (MSS), *Weight Score* (WSi), dan akhirnya menghitung nilai CSI. Secara berurutan, langkah-langkah dan rumus untuk menghitung CSI berikut:

Mean Importance Score (MIS)

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Keterangan:

Yi = Nilai pembobotan kepentingan

N = Jumlah responden

Weight Factor (WF)

$$WF = \frac{M_{si}}{\sum_{i=1}^p M_{si}}$$

Keterangan:

MISi = Nilai rata – rata kepentingan

Mean Satisfaction Score (MSS)

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Keterangan:

Yi = Nilai pembobotan kepuasan

Weight Score (WSi)

$$W_{si} = WF \times MSS$$

Keterangan:

WF = Weight Factor

MSS = Mean Satisfaction Score

Customer Satisfaction Index (CSI)

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p W_{si}}{HS} \times 100\%$$

Keterangan: HS = nilai skala maksimum yang digunakan, pada penelitian ini adalah lima. Setelah memperoleh indeks kepuasan konsumen dengan menggunakan langkah-langkah yang telah disebutkan di atas, langkah berikutnya adalah menganalisis nilai CSI tersebut untuk mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen terhadap kedai kopi. Kriteria indeks kepuasan ini dibagi menjadi lima kategori yang tercantum dalam Tabel 2.

Tabel 2. Kriteria Indeks Kepuasan

No	Index Value	Remark
1	81%-100%	Very satisfied
2	66%-80,99%	Satisfied
3	51%-65,99%	Quite Satisfied
4	35%-50,99%	Less satisfied
5	0%-34,99%	Not satisfied

Sumber: Fitriana et al., 2014

Importance Performance Analysis (IPA)

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan sebuah metode analisis

deskriptif yang dikenalkan oleh John A. Martilla dan John C. James pada tahun 1977. *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kinerja yang penting bagi suatu organisasi dalam memenuhi kepuasan pengguna jasa atau konsumen (Suhendra & Prasetyanto, 2016).

Kepuasan seseorang dinilai dengan membandingkan harapan mereka dengan kinerja yang disediakan oleh pihak lain. IPA sering digunakan oleh perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumennya. Elemen-elemen ini biasanya direpresentasikan dalam empat kuadran pada grafik kartesius matriks *importance performance* seperti yang ditampilkan di bawah ini:



Gambar 1. Diagram Kartesius

Adapun penjabaran masing-masing kuadran pada Gambar 1 adalah sebagai berikut: (Firdaus, 2020).

- Kuadran I (Prioritas Utama) Atribut-atribut yang berada pada kuadran ini dianggap sangat penting oleh konsumen tetapi pelayanannya tidak memuaskan. Atribut-atribut ini prioritas utama untuk segera dilakukan perbaikan oleh perusahaan.
- Kuadran II (Pertahanan Prestasi) Atribut-atribut yang berada pada kuadran ini dianggap sangat penting oleh konsumen dan kinerja pelayanannya sangat memuaskan.
- Kuadran III (Prioritas Rendah) Atribut-atribut pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen dan pelayanannya kurang memuaskan.
- Kuadran IV (Berlebihan) Atribut-atribut yang berada pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen tetapi pelayanannya memuaskan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan secara keseluruhan dengan melihat kenyataan dari masing-masing atribut sebagai indikator kepuasan terhadap apa yang akan diukur. Perhitungan CSI menggunakan skor MIS dan MSS dari masing-masing atribut. Tingkat kepuasan diukur menggunakan lima poin skala likert. Hasil perhitungan CSI secara detail ditunjukkan oleh Tabel 3.

Tabel 3. Perhitungan CSI

Kode	Atribut	MIS	WF	MSS	WS
1	Lokasi	4,47	4,96	4,38	21,70
2	Tempat parkir	4,38	4,86	4,44	21,56
3	Kebersihan kedai	4,44	4,92	4,75	23,38
4	Fasilitas toilet	4,34	4,81	4,47	21,51
5	Waitress cepat tanggap	4,47	4,96	4,59	22,74
6	Kasir terampil	4,47	4,96	4,44	22,00
7	Waitress menggunakan bahasa yang sopan	4,50	4,99	4,47	22,30
8	Kesesuaian permintaan pesanan	4,63	5,13	4,69	24,07

9	Kejelasan daftar harga	4,50	4,99	4,50	22,45
10	Kecepatan penyajian pesanan	4,41	4,89	4,44	21,71
11	Harga produk sesuai kualitas	4,34	4,81	4,50	21,65
12	Rasa produk konsisten	4,56	5,05	4,44	22,44
13	Kebersihan penyajian pesanan	4,66	5,17	4,69	24,23
14	Kesesuaian harga pada menu saat pembayaran	4,66	5,17	4,53	23,40
15	Keamanan tempat parkir	4,69	5,20	4,56	23,71
16	Keamanan konsumen saat berada di kedai kopi	4,69	5,20	4,66	24,23
17	Karyawan ramah kepada konsumen	4,50	4,99	4,31	21,50
18	Karyawan memiliki etika berbicara	4,53	5,02	4,41	22,15
19	Kehandalan karyawan dalam menangani masalah konsumen	4,41	4,89	4,47	21,85
20	Karyawan memberikan pelayanan yang tidak diskriminatif	4,56	5,05	4,53	22,90
Total		90,21	100,00	90,27	451,46
Total WS					451,46
Customer Satisfaction Index (%)					90,29

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai CSI di Hagu Coffee & Space sebesar 90,29%. Nilai CSI didapatkan dari membagikan nilai Total WS dengan skala maksimum yang digunakan dalam penelitian (skala maksimum 5), kemudian dikalikan 100%. Berdasarkan nilai indeks kepuasan CSI, nilai CSI yang didapat dalam penelitian ini menggambarkan bahwa konsumen di Hagu Coffee & Space berada pada kriteria “sangat puas” atas pelayanan yang diberikan karena berada di rentang 81% -100%. Namun, masih terdapat 9,71% konsumen belum merasa puas dengan pelayanan Hagu Coffee & Space. Oleh karena itu, penting bagi Hagu Coffee & Space menelusuri lebih lanjut bagaimana kepuasan konsumen menanggapi berbagai atribut kinerja (Firdaus, 2023).

Importance Performance Analysis (IPA)

Penelitian ini menggunakan metode analisis IPA yang bertujuan untuk mengetahui nilai total tingkat kepuasan dan kesesuaian konsumen di Hagu Coffee & Space. Setelah data diperoleh dengan jumlah responden 30 orang, selanjutnya dilakukan perhitungan nilai X (rata-rata nilai kepuasan) Y (rata-rata nilai kepentingan) dan Tk_i (tingkat kesesuaian). Perolehan nilai tingkat kesesuaian didapatkan dari hasil membandingkan antara nilai kepuasan dan nilai kepentingan, sehingga hasil perhitungan tingkat kesesuaian dapat diperoleh untuk menentukan skala prioritas yang akan diperbaiki oleh pihak Hagu Coffee & Space agar dapat mencapai kepuasan konsumen. Adapun nilai kepuasan dan kepentingan, rata-rata perolehan, dan tingkat kesesuaian atribut dapat dilihat pada Tabel 4.

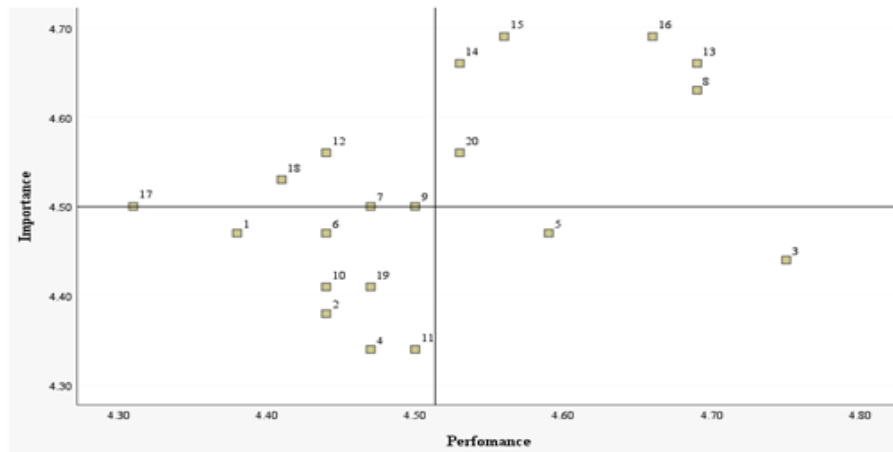
Tabel 4. Hasil perhitungan IPA

Kode	Atribut	Tk kepuasan (X_i)	Tingkat kepentin- gan (Y_i)	Rata- rata kepuasan	Rata- rata kepentin- gan	Tingkat kesesuai- an (Tk_i)
1	Lokasi	143	140	4,47	4,38	100%
2	Tempat parkir	140	142	4,38	4,44	98,65%
3	Kebersihan kedai	142	152	4,44	4,75	93,47%
4	Fasilitas toilet	139	143	4,34	4,47	97,09%
5	Waitress cepat tanggap	143	147	4,47	4,59	97,39%
6	Kasir terampil	143	142	4,47	4,44	100%
7	Waitress menggunakan bahasa yang sopan	144	143	4,50	4,47	100%
8	Kesesuaian permintaan pesanan	148	150	4,63	4,69	98,72%
9	Kejelasan daftar harga	144	144	4,50	4,50	100%
10	Kecepatan penyajian pesanan	141	142	4,41	4,44	99,32%
11	Harga produk sesuai kualitas	139	144	4,34	4,50	96,44%
12	Rasa produk konsisten	146	142	4,56	4,44	100%
13	Kebersihan penyajian pesanan	149	150	4,66	4,69	99,36%
14	Kesesuaian harga pada menu saat pembayaran	149	145	4,66	4,53	100%
15	Keamanan tempat parkir	150	146	4,69	4,56	100%
16	Keamanan konsumen saat berada di kedai kopi	150	149	4,69	4,66	100%
17	Karyawan ramah kepada konsumen	144	138	4,50	4,31	100%
18	Karyawan memiliki etika berbicara	145	141	4,53	4,41	100%
19	Kehandalan karyawan dalam menangani masalah konsumen	141	143	4,41	4,47	98,66%
20	Karyawan memberikan	146	145	4,56	4,53	100%

pelayanan yang
tidak
diskriminatif

Setelah dilakukan perhitungan dari setiap atribut yang terdapat pada hasil kuesioner diketahui bahwa tingkat kesesuaian tertinggi adalah 100% dan tingkat kesesuaian yang terkecil yaitu di 93,47%. Rata-rata keseluruhan pada tingkat kesesuaian yaitu sebesar 99,97%. Oleh karena itu tingkat kesesuaian konsumen pada Hagu Coffee & Space sudah memenuhi tingkat kesesuaian dengan rentang nilai persentase 90-100%. Akan tetapi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen perlu dilakukan perbaikan pada tingkat kesesuaian yang dibawah 100%.

Selanjutnya, tahap yang harus dilakukan yaitu pembuatan diagram kartesius yang terdapat empat kuadran yang dibatasi oleh garis potong sumbu X dan Y. Hal ini bertujuan untuk mengetahui atribut yang seharusnya dilakukan perbaikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Hagu Coffee & Space. Dibawah ini merupakan Gambar 2. hasil pemetaan atribut dalam diagram kartesius.



Gambar 2. Diagram Kartesius IPA

Dalam Gambar 2 terdapat 5 atribut yang masuk kedalam prioritas utama yaitu 7, 9, 12, 18, dan 17. Dimana pada kuadran I ini merupakan prioritas utama yang harus dilakukan perbaikan untuk memenuhi tingkat kepuasan konsumen agar terpenuhi. Sedangkan pada kuadran 2 yaitu pertahankan prestasi, dimana konsumen sudah puas terhadap kinerja perusahaan dan sesuai dengan kepentingan yang konsumen inginkan sehingga perlu dipertahankan. Atribut yang termasuk pada kuadran II yaitu 8, 13, 14, 15, 16, dan 20. Selanjutnya terdapat 7 atribut masuk kedalam kuadran III pada atribut tersebut tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena atribut tersebut hanya memiliki nilai harapan yang rendah yang masuk kedalam kategori prioritas rendah yaitu 1, 2, 4, 6, 10, 11, dan 19. Pada kuadran terakhir yaitu kuadran IV terdapat 2 atribut yang memiliki nilai kepentingan yang sangat rendah, atribut tersebut yaitu 5 dan 3 yang dinilai sangat tidak terlalu penting namun memiliki kepuasan yang baik.

Berdasarkan pada analisis diagram kartesius di atas, masih terdapat beberapa atribut yang perlu diperbaiki agar mendapatkan tingkat kepuasan konsumen ataupun mempertahankan tingkat kepuasan konsumen. Terlihat bahwa dalam kuadran 1 atribut yang harus diperbaiki yaitu 7,9,12,18, dan 17. Dimana atribut tersebut perlu diperbaiki dan memiliki skala prioritas utama dalam perbaikan atribut untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Hagu Coffee & Space.

Oleh karena itu, usulan yang dapat dilakukan untuk memperbaiki atribut tersebut untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang terdapat pada kategori prioritas utama yaitu :

1. Atribut 7 *Waitress* menggunakan bahasa yang sopan *Waitress* atau karyawan yang

- bertugas di Hagu Coffee & Space perlu menggunakan bahasa yang sopan untuk melayani konsumen baik itu secara verbal maupun non-verbal.
2. Atribut 9 Kejelasan daftar harga Maksud dari kejelasan daftar harga yaitu karyawan Hagu Coffee & Space memberitahu dan menyampaikan daftar menu dan harga dengan baik dan jelas. Sehingga, konsumen tidak bingung dan kesulitan untuk memesan. Hal tersebut ternyata perlu diperbaiki pada pelayanan di Hagu Coffee & Space agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
 3. Atribut 12 Rasa produk konsisten Hagu Coffee & Space perlu menjaga rasa terhadap semua produk atau menu yang dijual (Firmansyah, 2023). Karena rasa yang konsisten dapat meningkatkan kepuasan terhadap konsumen.
 4. Atribut 18 Karyawan memiliki etika berbicara Sama halnya pada atribut 7, etika perlu diterapkan pada karyawan. Karyawan harus mampu memiliki etika yang baik terhadap konsumen. Sehingga konsumen akan merasa terlayani dengan baik oleh karyawan.
 5. Atribut 17 Karyawan ramah kepada konsumen. Karyawan harus bersikap ramah terhadap konsumen, baik pada saat konsumen datang disambut dengan baik, dan pada saat memesan dilayani dengan ramah. Karena keramahan yang dimiliki karyawan akan berdampak baik untuk peningkatan kepuasan konsumen di Hagu Coffee & Space (Yamani, 2018).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, tingkat kepuasan konsumen di Hagu Coffee & Space Very satisfied , dengan Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 90,29%. Ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Hagu Coffee & Space. Meskipun kepuasan konsumen secara keseluruhan tinggi, terdapat beberapa aspek pelayanan yang perlu diperbaiki agar dapat memenuhi harapan konsumen sepenuhnya. Melalui analisis IPA, prioritas perbaikan ditetapkan berdasarkan tingkat pentingnya atribut bagi konsumen dan kinerja saat ini dalam memenuhi atribut tersebut. Dengan memperbaiki atribut-atribut yang masuk ke dalam Kuadran Prioritas Utama, Hagu Coffee & Space dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

BIBLIOGRAFI

- Amane, Ade Putra Ode, Iskandar, Ade, Heryani, Ani, & Judijanto, Loso. (2024). *Pengantar Ilmu Pemerintahan: Konsep dan Teori*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Bhote, Keki R. (1996). Beyond customer satisfaction to customer loyalty: The key to greater profitability. (*No Title*).
- Firdaus, M. (2023). Analisa Tingkat Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (Csi) Dan Importance Performance Analysis (Ipa) Pada Pelabuhan Kempang Sepakat Pak Usman. *Jurnal Perangkat Lunak*, 5(3).
- Firmansyah, M. Anang. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Fitriana, Dewi, Florencia, Y. K. O., & Tanto, D. S. (2014). Pengukuran kepuasan kontraktor terhadap kinerja klien pada proyek konstruksi swasta. *Jurnal Karya Teknik Sipil*, 3(1), 283–295.
- Parasuraman, Ananthanarayanan, Zeithaml, Valarie A., & Berry, Leonard L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Pranata, Made Nanda, Hartiati, Amna, & Sadyasmara, Cokorda Anom Bayu. (2019). Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan di Voltvet Eatery and Coffee menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri ISSN*, 2503, 488X.
- Rachmawaty, Dina, Yamani, Achmad Zaki, Winati, Famila Dwi, & Mardhiana, Hawwin. (2021). Implementation of Importance-Performance Analysis on Integrated Information

- System Institut Teknologi Telkom Purwokerto. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 20(2), 184–194.
- Sekaran, Uma, & Bougie, Roger. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sheehan, M. (2023). *Strategi Pemasaran Sabi Coffee Space Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Coffee Shop Di Kota Langsa*. Universitas Medan Area.
- Sinnun, Ahmad. (2017). Analisis Kepuasan Pengguna LMS Berbasis Web Dengan Metode Servqual, IPA dan CSI. *Jurnal Informatika*, 4(1).
- Suhendra, Ardi, & Prasetyanto, D. W. I. (2016). Kajian Tingkat Kepuasan Pengguna Trans Metro Bandung Koridor 2 Menggunakan Pendekatan Importance-Performance Analysis. *RekaRacana: Jurnal Teknil Sipil*, 2(2), 59.
- Suyitno, Achmad, & Sudarso, Indung. (2019). Desain Peningkatan Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Metode Servqual dan IPA Di Underpass Cafe. *Prosiding Seniati*, 5(1), 137–141.
- Tihurua, Lutfi Syawaly. (2022). *Penerapan strategi bauran pemasaran (marketing mix) pada Jazz Coffee Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Yamani, Achmad Zaki. (2018). Pengembangan Brand Segi Nyangku Menggunakan Metode Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index. *Jurnal Sistemasi*, 7(2), 106–112.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.