

# PENGUKURAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN ETHIKOPIA COFFEE DI KABUPATEN SLEMAN

Tri Wisudawati<sup>1\*</sup> dan Wahyu Adhi Saputro<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universtas Duta Bangsa Surakarta,

<sup>2</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains dan Teknologi, Universtas Duta Bangsa Surakarta,

Jl. Bhayangkara Tipes Serengan Kota Surakarta 57154

\*email : [triwisudawati@udb.ac.id](mailto:triwisudawati@udb.ac.id)

## Abstract

The coffe shop is not just a place to drink coffe but is a lifestyle. Coffee had a positive development trend in accordance with the habits of many people to drink coffee. One of the cafes that is currently popular in Sleman Regency is Ethikopia Coffee. Ethikopia Coffe visitors are satisfied to enjoy coffe products. This study aims to determine the final level of and italic satisfaction using servqual and in terms of five aspects namely tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy. This study used 30 samples with method a accidental sampling. Servqual score shows the average value gab for each dimension, tangible (-0.75), reliability (-0.47), responsive (-0.20) assurance (-1.01) and empathy (-0,42). The IPA analysis on Ethikopia Coffe that needs to be improved is in quadrant I is the tangible, responsive and empathic dimensions.

**Keywords:** Ethikopia Coffee, Satisfaction, Servqual, IPA

## 1. Pendahuluan

Pergeseran fungsi dialami banyak hal pada era globalisasi. Salah satunya adalah *coffee shop* yang bukan hanya sekedar tempat minum kopi bahkan menjadi gaya hidup. Anggapan bahwa tren meminum kopi merupakan kebiasaan yang sering dilakukan dan menjadi tren kalangan atas mulai banyak diikuti khususnya oleh masyarakat di Kabupaten Sleman. *Coffee shop* dapat didefinisikan sebagai usaha yang dikelola secara komersil di bidang makanan dan ditawarkan kepada konsumen dengan pelayanan tidak formal. Kafe dianggap menghadirkan suasana yang berbeda sehingga masyarakat memanfaatkan sarana ini untuk bertemu teman, bersosialisasi bahkan untuk menikmati suasana kesendirian. Salah satu kafe yang saat ini tengah populer di Kabupaten Sleman adalah “Ethikopia Coffee”.

Pemahaman tentang bagaimana konsumen menanggapi tawaran perusahaan, memilih serta memutuskan produk yang akan dibeli adalah merupakan kunci sukses dalam pencapaian tujuan perusahaan (Sudaryana, 2011). Perusahaan dikatakan sebagai pemenang apabila konsumen yang didapatkan berjumlah banyak dan loyal (Mohsan, F., M.M. Nawaz, M.S. Khan, Z.

Shaukat, 2011). Sejalan bahwa konsumen yang loyal akan kembali membeli produk bahkan menyebarkan kepuasan ke orang lain (Segoro, 2012). Konsumen yang puas selain menyebarkan kepuasan ke orang lain juga akan cenderung lebih mudah menerima produk baru dari perusahaan (Depaire, B., Vanhoof, K., and Wets, 2012).

Adanya tren meminum kopi di Ethikopia Coffe di Kabupaten Sleman memicu berdirinya kafe-kafe baru. Adanya persaingan ketat antara satu kafe dengan yang lain membuat pengelola kafe berusaha meningkatkan dan menarik konsumen dengan berbagai macam cara. Salah satunya dengan penciptaan suasana yang nyaman. Dukungan fasilitas yang cukup seperti wifi dan hiburan music diberikan untuk memenuhi kepuasan konsumen *Ethikopia Coffee*. Untuk menjaga agar konsumen selalu datang ke *Ethikopia Coffee*, manajemen *Ethikopia Coffee* haruslah mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumennya. Berdasarkan latar belakang yang ada membuat peneliti ingin mengetahui seberapa tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan di *Ethikopia Coffee*. Hasil dari penelitian ini sebagai gambaran bagi manajemen *Ethikopia Coffee* untuk meningkatkan kualitas pelayanannya.

## 2. Landasan Teori

### a. Industri Coffe Shop

Coffe shop merupakan kedai resto yang biasanya buka 24 jam. Awal mulanya konsep Coffe shop sering dijumpai di hotel namun seiring berjalannya waktu perkembangan coffe shop bertempat di ruko atau mall bahkan di pinggir jalan dengan menyediakan minuman, makanan ringan dan tempat bersantai. Bahkan ekstrimnya untuk era saat ini konsep coffee shop yang dulunya hanya menjual minuman kopi beranjak ke minuman-minuman lain seperti teh, susu dan minuman lainnya.

Meningkatnya jumlah coffe shop menimbulkan persaingan ketat dalam industri makanan dan minuman khususnya kopi. Industri mempunyai beberapa sifat khusus, salah satunya yaitu produksi dan konsumsi terjadi pada waktu yang bersamaan (Arlina & Purwanti, 2013). Pelaku bisnis harus bisa menganalisis secara tepat terhadap preferensi apa saja yang membuat konsumen memilih dan loyal terhadap kafe tersebut. Salah satu aspek yang dinilai adalah kualitas pelayanan kafe. Elemen tersebut sangatlah penting bagi manajemen untuk mengetahui tanggapan konsumen ketika berkunjung.

### b. Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan

Efek kepuasan pelanggan yang timbul dari kualitas pelayanan yang baik akan memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuan dengan banyaknya pembeli (Darmawan, 2018). Keunggulan bersaing tercipta dengan adanya Letak lokasi strategis, daerah penjualan yang luas, produk dan harga beserta layanan yang akrab (Susanto, 2017). Adanya evaluasi mengenai kepuasan pelayanan merupakan salah satu hal yang dapat diwujudkan untuk memperbaiki pelayanan (Wisudawati, T. Dharmistiti, 2018). Pemasaran beserta promosi yang baik dapat dilakukan untuk menunjang kualitas pelayanan dan menambah profit pelaku usaha (Wisudawati, T. Sulistyowati, 2019).

Kepuasan merupakan hasil dari adanya kualitas layanan yang diberikan pada konsumen. Kepuasan juga didefinisikan sebagai tingkat kesenangan pelanggan dalam menilai ciri produk atau jasa dalam pemenuhan kebutuhan konsumen (Lovellock, C., & Wirtz, 2011). Adanya hal

tersebut membuat perusahaan harus memberikan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen (Damanik, 2019). Kepuasan sebagai konsumen perlu diketahui guna keberlanjutan industri (Arista, A. Damanik, 2019). Terdapat 8 dimensi kualitas yaitu kinerja, keindahan, kemudahan perawatan dan perbaikan, keunikan, *reliabilitas*, daya tahan, kualitas kesesuaian, dan kegunaan yang sesuai (Wijaya, 2018).

Pembentuk kepuasan konsumen dapat dilihat dari pelayanan, nilai dan kualitas (Lubis & Andayani, 2018). Perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan (*service quality*) adalah hal mutlak yang harus diperhatikan. Pemenuhan tersebut terdiri dari lima aspek yaitu aspek *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Damanik, 2019). Era globalisasi membuat adanya tantangan dan peluang yang harus dihadapi. Adanya hal tersebut memacu perusahaan untuk berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk disertai kualitas layanan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan.

### c. Service Quality

Sebelum konsumen menggunakan produk dan jasa perlu diukur tingkat kepentingan dengan hasil persepsi konsumen setelah menggunakan produk sehingga tingkat pengukuran tersebut menghasilkan kepuasan konsumen akan suatu jasa (Wijaya, 2018). Diketuainya disparitas terhadap persepsi dan harapan pelanggan untuk mengukur kualitas jasa. Kualitas pelayanan merupakan perbedaan harapan dengan persepsi terhadap layanan yang diterima. Terdapat lima dimensi pengukuran *service quality*. Dimensi *tangible* membangun impresi konsumen yang berkaitan dengan aspek sarana, lingkungan, peralatan dan fasilitas. Dimensi *empathy* diperuntukkan untuk memahami dan perhatian tersendiri kepada pelanggan dengan aspek yang diukur meliputi *acceability dan sensitivity* (Mariska & Shihab, 2016). Keandalan (*reliability*) memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Memberikan pelayanan dengan anggap dan peduli dengan harapan pelanggan merupakan dimensi ketanggapan (*responsiveness*). Dimensi terakhir yaitu jaminan kepastian (*assurance*) memberikan rasa aman dari bahaya, resiko dan keraguan. Perhitungan gap dalam konsep *Servqual* dapat dilihat dari selisih *perceived service* dengan nilai *expected service*.

#### d. Importance Performance Analysis (IPA)

Analisis *Importance and Performance Analysis* (IPA) pada intinya menggunakan pendekatan kuadran untuk mengkaji efektifitas suatu kegiatan. Prosesnya dilakukan melalui perbandingan antara dua subyek dan obyek. Analisis ini digunakan untuk indentifikasi laju produk tertentu maupun kualitas pelayanan dalam pemasaran. Analisis ini menunjukkan performa perusahaan secara keseluruhan dan didasarkan dampak beserta tingkat kepentingannya. Analisis ini membagi ke dalam empat kuadran dengan keterangan masing-masing. Dengan adanya pembagian ke dalam empat kuadran perusahaan dapat melihat atribut mana yang seharusnya diperbaiki dan ditingkatkan kembali. Berikut adalah kuadran kartesius *Importance-Performance Analysis*.



**Gambar 1.** Kuadran Kartesius *Importance-Performance Analysis* (IPA)

Sumber: (Nugraha, Ambar, & Adianto, 2014)

Kuadran I merupakan prioritas utama. Instrument/atribut dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan tinggi bagi pelanggan tetapi persepsi bernilai rendah. Hal ini dapat diartikan perlu adanya peningkatan pada variabel yang terdapat di kuadran ini karena harapan tinggi dan kenyataan rendah. Area 2 merupakan kuadran dimana persepsi dan harapan bernilai tinggi sehingga atribut yang masuk ke dalam kuadran ini harus dipertahankan. Kuadran III merupakan kuadran dengan prioritas rendah. *Low priority* dengan tingkat persepsi rendah dan kepentingan pelanggan rendah. Atribut dalam kuadran ini perlu dipertimbangkan karena pelanggan mendapat manfaat yang kecil. Kuadran IV merupakan anggapan kurang penting bagi pelanggan dan dirasakan berlebihan. Peningkatan persepsi hanya memboroskan sumberdaya. Dalam area ini variabel yang masuk sebaiknya dikurangi

agar perusahaan tidak boros dan hemat biaya (Nugraha et al., 2014).

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif menggunakan data primer yang diambil dengan metode survei. Survei dilakukan dengan wawancara menggunakan kuisisioner. Penelitian ini menggunakan populasi dan sampel yang berasal dari pengunjung *Ethiopia Coffee*. Pengunjung yang membeli produk dalam frekuensi tertentu dan menikmati layanan yang ada di *Ethiopia Coffee* merupakan sampel dari penelitian ini. *Ethiopia Coffee* dipilih karena merupakan salah satu *coffee shop* yang sedang ramai dikunjungi dan menjadi salah satu *coffee shop* yang selalu berkembang dan memiliki banyak konsumen setiap harinya. Jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 30 pengunjung. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Kuisisioner akan diinterpretasikan ketika sudah lolos dari uji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan uji *pearson* sementara uji reliabilitas dengan uji *cornbach alpha*. Dukungan data diperoleh dari data sekunder yang berasal dari buku, jurnal relevan dan sumber-sumber lain yang kredibel. Langkah selanjutnya menggunakan metode *servsqual* dengan menghitung gap antara persepsi dengan ekspektasi/harapan pelanggan. Data-data yang sudah terkumpul kemudian diolah menggunakan metode *rating scale* sakala lima dan dianalisis dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA).

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Karakteristik Konsumen

##### 4.1.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Satuan pengukuran waktu keberadaan makhluk hidup merupakan pengertian dari umur/usia. Perjalanan rentang hidup konsumen sejak lahir hingga saat diambil data saat wawancara merupakan hal yang perlu dibahas. Adanya perbedaan usia/umur akan berpengaruh terhadap selera dan pilihan produk yang akan dikonsumsi di *Ethiopia Coffee*. Tabel 1 menggambarkan perbedaan usia konsumen dan terbagi ke dalam lima kategori yaitu 15-20 tahun;

21-25 tahun; 26-30 tahun; 31-35 tahun; 36-40 tahun.

**Tabel 1.** Identitas Konsumen Berdasar Usia

Kelompok Usia (tahun)	Jumlah (n=30)	Persentase (%)
15-20	9	30,00
21-25	13	43,34
26-30	6	20,00
35-40	2	6,66
Jumlah	30	100,00

Sumber : Pengolahan Data

Tabel 1 memperlihatkan bahwa konsumen Ethikopia *Coffee* masuk dalam usia produktif. Sebagian besar konsumen di Ethikopia memiliki rentang umur dari 21-25 tahun dengan persentase sebesar 43,34%. Urutan kedua konsumen penikmat produk Ethikopia berada pada rentang 15-20 sebanyak 30%. Namun masih ada juga konsumen yang berumur diantara 35-40 tahun yang masih membeli produk di Ethikopia. Dengan kategori umur dapat dikatakan bahwa usia produktif merupakan segmentasi pasar dari Ethikopia *Coffe*.

#### 4.1.2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Konsumen dapat dibedakan menjadi laki-laki dan perempuan menurut jenis kelamin. Keputusan pembelian terkadang juga dipengaruhi oleh jenis kelamin. Konsumen dengan jenis kelamin laki-laki tentunya memiliki selera tersendiri terhadap produk yang dijual di Ethikopia *Coffee* jika dibandingkan dengan konsumen berjenis kelamin perempuan. Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 2

**Tabel 2.** Identitas Konsumen Berdasar Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (n=30)	Persentase (%)
Laki-Laki	21	70,00
Perempuan	9	30,00
Jumlah	30	100,00

Sumber : Pengolahan Data

Sebagian besar konsumen yang membeli produk di Ethikopia *Coffee* berjenis kelamin lelaki. Dominansi tersebut sebanyak 70% konsumen berjenis kelamin sedangkan konsumen berjenis kelamin perempuan sebanyak 30%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen jenis kelamin laki-laki merupakan konsumen yang

sering berada dan lebih banyak di Ethikopia *Coffee*.

#### 4.1.3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Identifikasi konsumen berdasarkan tingkat pendidikan merupakan tingkat pendidikan formal yang pernah atau tahun sukses pendidikan konsumen. Setiap konsumen pasti mempunyai tingkat pendidikan yang berbeda-beda. Tingginya tingkat pendidikan konsumen berbanding lurus dengan tingkat penilaian konsumen terhadap produk yang dibelinya. Tingkat pendidikan juga dapat menggambarkan wawasan pengetahuan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Identitas Konsumen Berdasar Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (n=30)	Persentase (%)
SMA	8	26,67
S1	19	63,33
S2	3	10,00
Jumlah	30	100,00

Sumber : Pengolahan Data

Konsumen yang membeli produk di Ethikopia *Coffee* memiliki tingkat pendidikan sebagian besar setingkat pendidikan sarjana (S1). Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 3. Tingkat pendidikan SMA yang dimiliki konsumen Ethikopia *Coffee* sebanyak 26,67% diikuti konsumen dengan tingkat pendidikan setingkat dengan S2 sebanyak 10%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semua konsumen telah menempuh pendidikan wajib. Semakin tinggi tingkat pendidikan maka semakin teliti pula konsumen dalam menilai sebuah produk yang ingin dikonsumsinya.

#### 4.1.4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang yang akan terbatas dengan anggarannya (*budget line*). Pergaulan kerja dengan rekan kerja mempengaruhi persepsi tertentu terhadap produk yang akan dibeli. Selain itu jenis pekerjaan juga mempengaruhi pola pikir konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Karakteristik konsumen berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4.** Identitas Konsumen Berdasar Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah (n=30)	Persentase (%)
Pelajar	4	13,33
Mahasiswa	13	43,33
PNS	2	6,67
Wiraswasta	3	10,00
Lainnya	8	26,67
Jumlah	30	100,00

Sumber : Pengolahan Data

Tabel 4 menunjukkan bahwa jenis pekerjaan konsumen di Ethikopia Coffe didominasi oleh mahasiswa dengan persentase sebanyak 43,33%. Kemudian diikuti dengan konsumen yang belum memiliki pekerjaan selain pelajar, mahasiswa, PNS dan wiraswasta dengan persentase 26,67%. Dengan begitu dapat dilihat bahwa segmentasi pasar dari produk Ethikopia Coffe lebih banyak menasar dan tertuju untuk konsumen dengan jenis pekerjaan sebagai mahasiswa.

#### 4.2. Jenis Produk

Coffe dan makanan ringan terdedia dalam berbagai macam varian yang dijual di Ethikopia Coffe. Kesesuaian keinginan dan kebutuhan konsumen sangat diperhatikan oleh manajemen dalam membuat produk. Konsumen pasti memiliki keinginan dan kesukaan tersendiri terhadap produk yang dijual di Ethikopia Coffe. Tabel 5 akan menggambarkan kuantitas produk yang banyak dibeli oleh konsumen.

**Tabel 5.** Jenis Produk di Ethikopia Coffee

Pembelian (Rp)	Jumlah (n=50)	Persentase (%)
Hasel	8	26,67
Americano	4	13,33
Cookies	3	10,00
Cappucino	3	10,00
Ice Lychee Tea	3	10,00
Latte	2	6,67
Jena	2	6,67
Buna	1	3,33
Kopi Susu	1	3,33
Ice Coffe	1	3,34
Espresso	1	3,33
Con Hielo	1	3,33

Sumber : Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa jenis produk yang sering dibeli oleh konsumen ketika berada di Ethikopia adalah Hasel. Hasil menjadi minuman favorit dan dibeli paling banyak oleh konsumen karena rasanya yang sangat umum ketika dikonsumsi dan rasanya

manis tidak terlalu berat cocok dengan segmentasi pasar Ethikopia Coffee yang merata konsumennya adalah dari kalangan mahasiswa. Selain itu rasa yang unggulan hasel biasanya berbeda dengan gerai kopi yang lain dari Ethikopia Coffee sehingga minuman ini memang dirasa direkomendasikan ketika konsumen berkunjung ke Ethikopia Coffee.

#### 4.3. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan dan kevalidan terhadap kuesioner yang digunakan. Sejauh mana alat ukur mengukur yang diukur merupakan pengertian dari uji validitas. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka alat ukur dinyatakan valid. Tabel 6 memperlihatkan uji validitas setiap butir item pertanyaan pada kuesioner.

**Tabel 6.** Uji Validitas

Uji Validitas			
Butir	R-hitung	R-tabel	Status
1	0,6076	0,3610	Valid
2	0,5732	0,3610	Valid
3	0,4432	0,3610	Valid
4	0,3850	0,3610	Valid
5	0,3680	0,3610	Valid
6	0,3740	0,3610	Valid
7	0,6556	0,3610	Valid
8	0,3723	0,3610	Valid
9	0,5842	0,3610	Valid
10	0,3963	0,3610	Valid
11	0,4058	0,3610	Valid
12	0,3710	0,3610	Valid
13	0,5334	0,3610	Valid
14	0,5989	0,3610	Valid
15	0,5066	0,3610	Valid
16	0,5073	0,3610	Valid
17	0,4515	0,3610	Valid
18	0,3653	0,3610	Valid

Sumber : Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa seluruh komponen pertanyaan dinyatakan valid. Nilai  $r$  tabel bernilai 0,3610 pada tingkat kepercayaan 95%. Setelah diuji validitas maka pernyataan-pernyataan yang tertera pada Tabel 6 diuji tingkat kepercayaannya (reliabilitasnya). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten. Suatu alat penelitian dalam hal ini kuesioner dapat dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas lebih dari 0,6 Koefisien reliabilitas dapat dilihat dari nilai

cronbach's alpha yang dapat dilihat dari hasil uji menggunakan program SPSS 22.

**Tabel 7.** Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas		
A	$\alpha$ pembanding	Keterangan
0,7757	0,6	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas dari kuesioner yang mempengaruhi lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa alat yang digunakan reliabel. Tingkat reliabilitasnya (konsisten) tinggi. Dengan demikian kuesioner tersebut dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengetahui pengukuran tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Ethikopia *Coffee* di Kabupaten Sleman.

**4.4. Hasil Analisis Servqual (Service Quality)**

Tingkat kepuasan pengunjung Ethikopia *Coffee* terhadap kualitas pelayanan dapat diukur dan diketahui dengan analisis *servqual*. Tabel 7 menyatakan nilai total disetiap atribut dan rerata kuesioner terhadap persepsi dan harapan kemudian diolah menggunakan *servqual*.

**Tabel 8.** Skor Total dan Rata-Rata Pernyataan Kuesioner Presepsi dan Harapan Konsumen Ethikopia *Coffee*

Dimensi	Atribut	$\bar{X}$ Presepsi	$\bar{X}$ Harapan
x1 (tangible)	1	4,23	4,73
	2	3,23	4,37
	3	4,03	4,33
	4	3,37	4,43
x2 (reliability)	5	4,03	4,17
	6	4,23	4,43
	7	3,53	4,60
x3 (responsiveness)	8	4,27	4,67
	9	4,13	4,23
	10	4,00	4,10
x4 (assurance)	11	3,47	4,70
	12	3,53	4,10
	13	4,03	4,53
	14	3,50	4,80
x5 (emphaty)	15	3,80	3,97
	16	3,90	4,07
	17	4,00	4,17
	18	3,43	4,60

Sumber : Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel 7 mengenai skor total dan rerata pernyataan kuesioner persepsi dan harapan konsumen Ethikopia *Coffe* kemudian diolah menggunakan *servqual* untuk dilihat gab dari kelima dimensi *servqual* dan ditulis ke dalam Tabel 8.

**Tabel 9.** Perhitungan Tingkat Kepuasan Konsumen Per Atribut Ethikopia *Coffee*

Dimensi	Atribut	$\bar{X}$ Presepsi	$\bar{X}$ Harapan	Ga P	Kategori
x1 (tangible)	1	4,23	4,73	- 0,5	Puas
	2	3,23	4,37	- 1,1	Tidak Puas
	3	3,93	4,13	- 0,2	Puas
	4	3,37	4,43	- 1,0	Tidak Puas
x2 (reliability)	5	3,73	4,07	- 0,3	Puas
	6	4,23	4,43	- 0,2	Puas
	7	3,53	4,60	- 1,0	Tidak Puas
x3 (responsiveness)	8	4,27	4,67	- 0,4	Puas
	9	4,13	4,23	- 0,1	Puas
	10	4,00	4,10	- 0,1	Puas
x4 (assurance)	11	3,47	4,70	- 1,2	Tidak Puas
	12	3,13	4,10	- 0,5	Puas
	13	4,03	4,53	- 0,5	Puas
	14	3,45	4,80	- 1,3	Tidak Puas
x5 (emphaty)	15	3,80	3,97	- 0,1	Puas
	16	3,90	4,07	- 0,1	Puas
	17	4,00	4,17	- 0,1	Puas

18	3,43	4,60	7 - 1,1 7	Tidak Puas
----	------	------	--------------------	------------

Sumber : Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel 8 mengenai perhitungan tingkat kepuasan konsumen. Dapat ditinjau dari Tabel 8 bahwa ketika nilai gap bernilai kurang dari -1 maka dapat dikatakan bahwa konsumen merasa puas dengan dimensi yang ditanyakan dan diberikan oleh pihak Ethikopia Coffee. Dari Tabel 8 dapat ditarik ke dalam Tabel 9 yang akan menunjukkan nilai gap (servqual) antara dimensi kualitas pelayanan kuesioner persepsi dengan kuesioner harapan pada Ethikopia Coffee.

Tabel 10. Perhitungan Tingkat Kepuasan Konsumen Per Dimensi Ethikopia Coffee

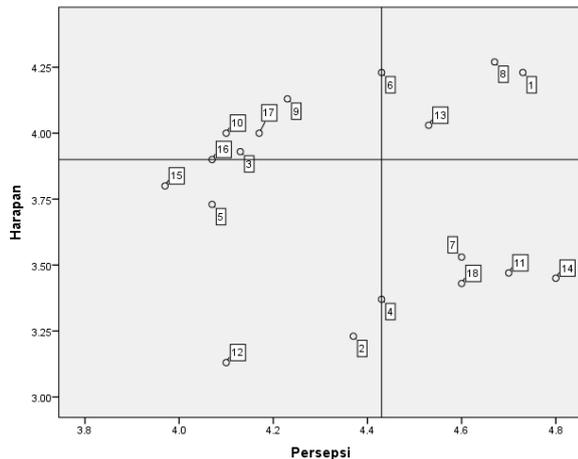
Dimensi	$\bar{X}$ Presepsi	$\bar{X}$ Harapan	Gap	Kategori
x1 (tangible)	3,72	4,47	-0,75	Puas
x2 (reliability)	3,93	4,40	-0,47	Puas
x3 (responsiveness)	4,13	4,33	-0,20	Puas
x4 (assurance)	3,52	4,53	-1,01	Tidak Puas
x5 (emphaty)	3,78	4,20	-0,42	Puas

Sumber : Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel 9 yang menunjukkan hasil skor *servqual* untuk dimensi secara keseluruhan dapat diketahui bahwa *tangible* (-0,75), *reliability* (-0,47), *responsiveness* (-0,20), *assurance* (-1,01), *empathy* (-0,42). Hasil skor *servqual* ketika selisih antara kenyataan dan harapan bernilai >-1 yang berarti tidak puas.

Hanya dimensi *assurance* yang memiliki nilai gap lebih dari satu sehingga konsumen masih merasa tidak puas. Perlu diketahui bahwa terdapat point-point atau item yang berada pada kategori tidak puas sehingga hal tersebut perlu diperbaiki oleh manajemen Ethikopia Coffee. Dimensi *tangible* ada dua aspek pelayanan yang perlu dibenahi sehingga harapannya kualitasnya meningkat. Pernyataan nomor 2 mengenai ketersediaan menu di setiap lantai/meja serta pernyataan nomor 4 mengenai ketersediaan sarana pendukung berupa stop kontak (listrik). Memang di Ethikopia Coffee untuk menu hanya tersedia di meja bar sehingga ketika konsumen datang kemudian pesan dan memilih meja tempat duduk sehingga menu dan harga hanya terpusat di lantai satu. Ketersediaan stop kontak sebenarnya sudah cukup karena ada di beberapa tempat akan tetapi banyaknya konsumen atau pengunjung tidak diimbangi dengan penambahan stop kontak.

Dimensi *reliability* memiliki satu aspek yang harus ditingkatkan yaitu pernyataan nomor 7 mengenai sopan santun pelayan di Ethikopia Coffee. Dimensi *assurance* memiliki dua aspek pelayanan yang perlu ditingkatkan lagi kualitasnya yaitu item pertanyaan nomor 11 dan 14. Pernyataan tersebut berkaitan dengan pemesanan sesuai prosedur dan jaminan/garansi produk di Ethikopia Coffee. Dimesi *empathy* juga memiliki satu item pernyataan yang harus ditingkatkan lagi kualitasnya. Item pertanyaan tersebut terdapat pada nomor pernyataan 18. Pernyataan nomor 18 berkaitan dengan *discount* produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dipromosikan. Pernyataan sejumlah 18 item dan didasarkan dari hasil perhitungan rata-rata tingkat persepsi dan rata-rata harapan tiap atribut ke dalam diagram kartesius yang memiliki 4 kuadran untuk penggambaran posisi masing masing atribut kualitas layanan.



**Gambar 2.** Diagram Kartesius analisis IPA

Sumber : Pengolahan Data

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat dari 18 pernyataan tentang kualitas pelayanan di Ethikopia Coffee yang perlu ditingkatkan adalah pada yaitu dimensi *tangible*, *responsiveness* dan *empathy*.

## 5. Kesimpulan dan Saran

Skor *servqual* dari 30 responden di Ethikopia Coffee ditinjau dari nilai rata-rata gap setiap dimensi pada Ethikopia Coffee adalah *tangible* (-0,75), *reliability* (-0,47), *responsiveness* (-0,20), *assurance* (-1,01), dan *empathy* yaitu (-0,42). Berdasarkan perhitungan skor *servqual* hasil perhitungan gap untuk kelima dimensi yaitu selisih antara kenyataan dan harapan < -1 yang berarti puas namun terdapat satu dimensi yang bernilai lebih dari satu yaitu dimensi *assurance*. Analisa IPA pada Ethikopia Coffee yang perlu ditingkatkan adalah pada kuadran I yaitu dimensi *tangible*, *responsiveness* dan *empathy*. Peningkatan kepuasan konsumen melalui peningkatan kualitas layanan dapat dilakukan oleh manajemen Ethikopia Coffee dengan memperbaiki item-item yang dirasa tidak memuaskan konsumen. Hal tersebut misalnya menambahkan harga dan menu di lantai dua sehingga semua tidak terpusat di lantai satu dan konsumen yang berada di lantai 2 jika ingin menambah menu yang akan dipesan bisa melalui meja bar di lantai 2 sehingga tidak perlu repot-repot turun ke lantai 1. Hal lain yang bisa dilakukan yaitu dengan melakukan training tambahan kepada karyawan di Ethikopia Coffee sehingga kecepatan dan kecekatan karyawan dalam melayani konsumen di Ethikopia Coffee dapat memuaskan konsumen. Garansi atau jaminan terhadap produk juga dapat diberikan kepada konsumen ketika konsumen merasa tidak pas dengan menu yang disajikan sehingga konsumen bisa menukar dengan menu lainnya.

*Discount* produk yang ada di Ethikopia Coffee sebaiknya diperbanyak mengingat segmen pasar dari produk kopi yang dijual meningkat seiring dengan konsumen yang meningkat, ditambah lagi segmen utama dari Ethikopia Coffee berasal dari kalangan mahasiswa yang notabene meningkat jumlahnya seiring bertambahnya waktu.

## Daftar Referensi

- Arista, A. Damanik, Y. (2019). *PENGUKURAN TINGKAT KEPUASAN PENGUNJUNG Jurnal Rekayasa Sistem Industri*. 5(1), 54–63.
- Arlina, R., & Purwanti, E. Y. (2013). Analisis Penerimaan Daerah Dari Industri Pariwisata Di Provinsi Dki Jakarta Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Jurnal Ekonomi Diponegoro*, 2(3), 1–15.
- Damanik, Y. M. (2019). *PELAYANAN DAN FASILITAS SWALAYAN TOP 100 TEMBESI BATAM Jurnal Rekayasa Sistem Industri*. 5(1), 47–53.
- Darmawan, G. S. (2018). The Influence of Service Quality Towards Customer Loyalty Through Corporate Image and Customer Satisfaction (Study on PT BRI (Persero) Tbk. Bantul Unit Customers). *Jurnal Referensi: Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 6(1), 91–105.
- Depaire, B., Vanhoof, K., and Wets, G. (2012). A decision support tool for evaluating customer intentions. *Expert Systems with Applications*, 39(8), 6903–6910.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif* (7th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- Mariska, Z., & Shihab, M. (2016). Pengaruh Dimensi Service Quality Terhadap Kepuasan Tamu Hotel dan Dampaknya Terhadap Behaviour Intention (Studi Kasus Pada Hotel Aston Kuningan Suites-Jakarta). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 217–234. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v14i2.4004>
- Mohsan, F., M.M. Nawaz, M.S. Khan, Z. Shaukat, and N. A. (2011). Impact of

Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(16), 263–270.

- Nugraha, R., Ambar, H., & Adianto, H. (2014). Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa pada Bengkel “X” Berdasarkan Hasil Matrix Importance-Performance Analysis (Studi kasus di Bengkel AHASS PD. Sumber Motor Karawang). *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, 1(3), 221–231. <https://doi.org/2338-5081>
- Segoro, W. (2012). Mooring factor, customer satisfaction, and loyalty: a research on cellular providers in West Java, Indonesia. *Journal of Global Business Administration*, 4(1), 60–69.
- Sudaryana, A. (2011). Perilaku Konsumen dalam Berbelanja pada Supermarket di Yogyakarta. *Akmenika UPY, Yogyakarta*, 8, 67–83.
- Susanto, R. Y. (2017). Studi tentang Pengelolaan Pasar Tradisional pada Pasar Blimbing Kota Malang. *Jurnal Referensi: Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 5(2), 37–48.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa* (2nd ed.). Jakarta: Indeks.
- Wisudawati, T. Dharmistiti, R. (2018). Evaluasi Kepuasan Layanan Pada Gerbong Khusus Wanita Kereta Prambanan Ekspres (Prameks) Dengan Servqual. *Seminar Nasional IEANACO*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Wisudawati, T. Sulistyowati, E. (2019). Penerapan Metode Marketing Mix 7P Untuk Strategi Pemasaran Produk Daur Ulang. *Prosiding Industrial Engineering Conference (IEC)*.