

**Analisis Preferensi Konsumen Kedai Ruang Coffe
Di Mogolaing Kecamatan Kotamobagu Barat Kota Kotamobagu Sulawesi Utara**

***Analysis Of Consumer Preferences At Kedai Ruang Coffee
In Mogolaing Kotamobagu Barat District Kotamobagu City North Sulawesi***

Viva Crisdaya Gobel^{(1)(*)}, Audrey Julia Maria Maweikere⁽²⁾, Leonardus Ricky Rengkung⁽²⁾

1) Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

2) Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

*Penulis untuk korespondensi: vivacrisdayagobel@gmail.com

Naskah diterima melalui e-mail jurnal ilmiah agrisocioekonomi@unsrat.ac.id	: Senin, 27 Mei 2024
Disetujui diterbitkan	: Jumat, 31 Mei 2024

ABSTRACT

The study aims to analyze consumer preferences for Kedai Ruang Coffee located in Mogolaing, Kotamobagu Barat District, Kotamobagu City, North Sulawesi. This research was conducted from July to December 2023 at the Kedai Ruang Coffee location in Mogolaing, Kotamobagu Barat District, Kotamobagu City. The study employed data collection methods including the distribution of questionnaires, interviews, and literature review. The sampling technique used was non-probability sampling, specifically accidental sampling, with a total of 40 respondents, averaging 10 respondents per day. The data were analyzed qualitatively and described descriptively, while quantitative analysis was performed using Likert scales to determine consumer preferences through Important Performance Analysis. Data processing was done using Microsoft Excel 2007 software. The results indicate that consumer preferences for Kedai Ruang Coffee are categorized into 13 attributes divided into 4 quadrants. Attributes in quadrant I which are the top priority, namely the attribute of hospitality to customers. Attributes in quadrant II that are included in maintaining achievement, namely politeness to customers, ease of communication, cleanliness and tidiness of the place, attractive place decoration and available equipment facilities. Quadrant III attributes that include low priority, namely timeliness in serving consumers, employee skills and abilities, speed of the serving process, employee alertness when customers visit, readiness and willingness to serve customers and ease in responding to requests. Attributes in quadrant IV that are considered excessive, namely the neatness attribute of the waiter's appearance.

Keywords : consumer preference; coffee shop; service improvement

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen Kedai Ruang Coffe di Mogolaing, Kecamatan Kotamobagu Barat, Kota Kotamobagu, Sulawesi Utara. Penelitian ini dilakukan dari bulan Juli sampai Desember 2023. Penelitian ini dilakukan di Kedai Ruang Coffe yang bertempat di Mogolaing, Kecamatan Kotamobagu Barat, Kota Kotamobagu. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, wawancara, dan studi literatur. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dan pengambilan sampel lebih lanjut yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yang dipilih sebanyak 40 responden dan diambil rata-rata 10 responden per hari. Data dianalisis secara kualitatif diolah dan diuraikan secara deskriptif, adapun analisis kuantitatif dilakukan pada data dengan menggunakan skala Likert untuk mengetahui preferensi konsumen dengan menggunakan *Important Performance Analysis*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu *software computer Microsoft Exel 2007*. Hasil penelitian menunjukkan preferensi konsumen terhadap Kedai Ruang Coffe memiliki 13 atribut yang digolongkan menjadi 4 bagian/kuadran. Atribut dalam kuadran I yang merupakan prioritas utama, yaitu atribut keramahan kepada pelanggan. Atribut dalam kuadran II yang termasuk dalam pertahankan prestasi, yaitu kesopanan kepada pelanggan, kemudahan dalam berkomunikasi, kebersihan dan kerapian tempat, dekorasi tempat yang menarik dan fasilitas perlengkapan yang tersedia. Atribut kuadran III yang termasuk prioritas rendah, yaitu ketepatan waktu dalam melayani konsumen, keterampilan dan kemampuan karyawan, kecepatan proses penyajian, kesigapan karyawan saat pelanggan berkunjung, kesigapan dan kesediaan dalam melayani pelanggan dan kemudahan dalam merespon permintaan. Atribut dalam kuadran IV yang dianggap berlebihan, yaitu atribut kerapian penampilan pelayan.

Kata kunci : preferensi konsumen; kedai kopi; peningkatan pelayanan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kopi sangat dikenal dan disukai oleh semua kalangan baik anak-anak maupun orang tua, kebiasaan meminum kopi bagi sebagian masyarakat sudah menjadi gaya hidup yang terus berkembang. Kopi merupakan minuman wajib bagi sebagian orang, bahkan kopi menjadi minuman khas setiap pagi atau menjadi suguhan pembuka bagi setiap tamu yang berkunjung. Gaya hidup meminum kopi yang dianut oleh masyarakat Indonesia menimbulkan potensi yang positif bagi pertumbuhan permintaan kopi dalam negeri (Andiani, 2018), sehingga tidak sedikit yang melihat peluang tersebut dan dijadikan sebagai peluang usaha atau bisnis kedai kopi.

Mengonsumsi kopi di kedai kopi tidak hanya dijadikan sebagai tempat menikmati kopi semata, melainkan juga menjadi destinasi untuk berbagai kegiatan lain seperti pertemuan dengan rekan, klien, tempat belajar, tempat menjalin hubungan sosial, hingga menjadi ruang untuk bekerja, hal ini terbukti dengan maraknya kedai kopi ternama di Indonesia seperti Starbucks, The Coffee Bean, Excelso, dan J'Co Donuts serta kedai-kedai kopi sederhana lainnya (Solikatur *et al.*, 2015).

Perkembangan kedai kopi saat ini telah mengakibatkan persaingan yang semakin sengit. Setiap kedai kopi berusaha memberikan fasilitas yang lebih unggul, seperti ruang santai, *bar*, AC, Wi-Fi, *live music*, kenyamanan tempat dan suasana. Beberapa bahkan menciptakan kedai dengan desain interior yang unik agar konsumen tidak bosan untuk berkunjung ke kedai.

Kedai Ruang Coffe merupakan kedai kopi yang cukup populer dan diminati oleh kalangan masyarakat terutama anak muda setempat, karena kedai tersebut menawarkan suasana yang nyaman, interior yang modern serta fasilitas seperti Wi-Fi yang bisa diakses konsumen kedai kopi, juga mengunsung konsep *indoor* dan *outdoor* membuat kedai ini menjadi lebih sering dikunjungi. Selain itu Kedai Ruang Coffe menyediakan menu kopi yang berkualitas tinggi, serta menu *non coffee* seperti choco

hazelnut, red velvet, green tea dan blue bianca. Terdapat juga menu makanan antara lain paket nasi, mie, roti serta aneka cemilan berupa dimsum goreng, lumpia goreng, smoke beef risol dan kentang goreng.

Kedai Ruang Coffe sering ramai dikunjungi setiap harinya, dengan adanya pengunjung yang banyak perlu memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya, dan berusaha meningkatkan serta menarik pelanggan dengan berbagai cara, untuk itu pelayanan serta perkembangan bisnis kedai harus terus ditingkatkan lebih baik agar konsumen merasa puas dengan penawaran yang diberikan, sehingga haruslah dilihat strategi pemasaran yang salah satunya adalah dengan menganalisis preferensi konsumen.

Preferensi konsumen merupakan penilaian suka atau tidak suka konsumen terhadap suatu produk, juga berkaitan dengan bagaimana keputusan atas pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Preferensi konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap permintaan berbagai produk, hal ini juga penting bagi produsen untuk mengantisipasi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menyesuaikan produk agar dapat diterima sebagai pilihan alternatif bagi konsumen, sehingga produsen dapat meningkatkan keuntungan.

Konsumen yang melakukan pembelian produk atau jasa biasanya mempertimbangkan beberapa faktor, termasuk atribut dari produk yang ditawarkan. Memahami atribut yang diinginkan oleh konsumen dapat memberikan masukan bagi pengelola Kedai Ruang Coffe dan diharapkan dapat meningkatkan keuntungan bagi kedai kopi. Atribut yang ditawarkan memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang berbeda-beda, oleh karena itu, diperlukan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA).

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan salah satu metode yang dapat digunakan dalam menganalisis preferensi konsumen melalui atribut produk atau jasa yang ditawarkan. *Importance performance analysis*

(IPA) adalah teknik untuk mengukur tingkat kepentingan dari atribut produk menurut pandangan konsumen dan tingkat kinerja yang berguna untuk pengembangan usaha yang dijalankan. Tingkat kepentingan adalah seberapa penting suatu atribut bagi konsumen atau seberapa besar harapan konsumen terhadap kinerja suatu atribut (Rangkuti, 2006). Kelebihan dari menggunakan metode *importance performance analysis* (IPA) adalah dapat menunjukkan hal apa saja yang perlu ditingkatkan atau dikurangi dari suatu atribut produk dan jasa untuk menjaga dan memenuhi kepuasan konsumen (Anggaraini *et al.*, 2015).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana preferensi konsumen Kedai Ruang Coffe di Mogolaing, Kecamatan Kotamobagu Barat, Kota Kotamobagu, Sulawesi Utara.

Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen Kedai Ruang Coffe di Mogolaing, Kecamatan Kotamobagu Barat, Kota Kotamobagu, Sulawesi Utara.

Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti dapat menambah pengetahuan, menambah informasi, pengalaman serta wawasan baru serta sebagai pemenuhan syarat untuk menyelesaikan studi di Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi.
2. Bagi perusahaan pengolah produk, penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan produk baru, meningkatkan kualitas, mempelajari preferensi pelanggan, dan kebutuhan konsumen. Informasi ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Bagi akademik, penelitian ini sebagai referensi atau sumber informasi dan tambahan pengetahuan untuk meneliti lebih lanjut mengenai Preferensi Konsumen Kedai Ruang Coffe.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Juli sampai Desember 2023. Penelitian ini dilakukan di Kedai Ruang Coffe yang bertempat di Mogolaing, Kecamatan Kotamobagu Barat, Kota Kotamobagu.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data, antara lain:

1. Kuesioner, yakni kegiatan pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan untuk kemudian diisi oleh responden tempat diadakannya penelitian.
2. Wawancara, yakni kegiatan wawancara langsung dengan informan terkait penelitian, yakni pemilik kedai Ruang Coffe serta para karyawan seperti barista dan *waiter*.
3. Studi literatur, dilakukan dengan cara mempelajari dan mengumpulkan berbagai data dari literatur dan sumber-sumber lain yang berhubungan dengan penelitian. Sumber-sumber yang dipergunakan dalam studi ini mencakup teori-teori yang diperoleh dari buku, jurnal, skripsi, dan internet.

Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini juga adalah *accidental sampling* yakni mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di Kedai Ruang Coffe dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Kedai Ruang Coffe yang sedang berkunjung ke kedai, sehingga dalam penelitian ini dipilih sampel sebanyak 40 responden karena tidak diketahui jumlah populasi secara pasti, namun

berdasarkan pengamatan pada Kedai Ruang Coffe, diketahui bahwa dalam satu minggu, pada malam minggu, malam kamis, malam rabu dan malam senin, kedai kopi tersebut ramai dikunjungi oleh konsumen. Oleh karena itu, diputuskan untuk mengambil rata-rata 10 responden per hari.

Konsep Pengukuran Variabel

Variabel yang diukur dalam penelitian ini antara lain:

1. Keandalan (*Realibility*):
 - a. Keterampilan dan kemampuan karyawan.
 - b. Ketepatan waktu dalam melayani konsumen.
 - c. Kecepatan proses penyajian.
2. Kesigapan (*Responsivess*):
 - a. Kesigapan karyawan pada saat pelanggan berkunjung.
 - b. Kesigapan dan kesediaan dalam melayani konsumen.
3. Jaminan (*Assurance*):
 - a. Kesopanan kepada konsumen.
 - b. Keramahan kepada konsumen.
4. Empati (*Emphaty*):
 - a. Kemudahan berkomunikasi.
 - b. Kemudahan dalam merespon permintaan konsumen.
5. Nyata (*Tangibles*):
 - a. Kebersihan dan kerapian tempat.
 - b. Dekorasi tempat yang menarik.
 - c. Kerapian penampilan pelayan.
 - d. Fasilitas perlengkapan yang tersedia.

Metode Analisa Data

Data yang dikumpulkan dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif diolah dan diuraikan secara deskriptif, untuk mengetahui karakteristik sampel diantaranya umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan dan frekuensi kunjungan ke Kedai Ruang Coffe. Analisis kuantitatif dilakukan pada data dengan menggunakan skala Likert untuk mengetahui preferensi konsumen dengan menggunakan *Important Performance Analysis*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu *software computer Microsoft Exel 2007*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Tempat Penelitian

Kedai Ruang Coffe beralamat di Jalan Amal samping Kantor Parawisata Kelurahan Mogolaing, Kota Kotamobagu, Sulawesi Utara, Kedai Ruang Coffe menawarkan beragam jenis kopi dan minuman non-kopi, serta menyajikan berbagai pilihan makanan dan camilan bagi pelanggan. Kedai ini menyediakan fasilitas yang mendukung, hal ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi para pelanggan yang ingin menikmati suasana yang nyaman sambil menikmati hidangan dan minuman yang disajikan.

Kedai Ruang Coffe sudah ada sejak tahun 2020 dan menjadi pusat perhatian setiap pengunjung. Tema *indoor* dan *outdoor* yang dipilih merupakan perpaduan yang sangat baik. Tempat ini sangat ideal untuk bersantai, bekerja, atau berkumpul dengan teman-teman. Kopi yang digunakan adalah kopi biji berkualitas bagus dari penjual biji kopi lokal maupun biji kopi impor kemudian diolah menggunakan *coffee maker* atau mesin pembuat kopi. Jam operasional buka setiap harinya, mulai dari hari senin sampai sabtu buka dari jam 08.00 pagi sampai jam 12.00 malam dan untuk hari minggu dibuka dari jam 13.00 siang sampai dengan jam 12.00 malam.

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Kedai Ruang Coffe yang berkunjung lebih dari 1 kali dalam sebulan. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 40 orang. Gambaran responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini diuraikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan atau uang saku perbulan.

Usia Responden Kedai Ruang Coffe

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	16-20	12	30
2.	21-25	21	52.5
3.	26-30	2	5
4.	>30	5	12.5
Total		40	100

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 40 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini lebih didominasi oleh para pelajar/mahasiswa berusia 21-25 tahun sebanyak 21 responden dengan persentase 52.5%, dimana seseorang lebih sering menghabiskan waktu untuk berkunjung ke kedai kopi atau tempat menarik lainnya, kemudian usia 16-20 tahun sebanyak 12 responden dengan persentase 30%, usia 26-30 tahun sebanyak 2 responden dengan persentase 5%, dan usia >30 tahun sebanyak 5 responden dengan persentase 12.5%.

Jenis Kelamin Responden Kedai Ruang Coffe

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki-laki	22	55
2.	Perempuan	18	45
Total		40	100

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari 40 responden yang berkunjung terdapat 22 responden atau sebesar 55% berjenis kelamin laki-laki dan terdapat 18 responden atau sebesar 45% berjenis kelamin perempuan. Data tersebut menyatakan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih dominan atau lebih sering berkunjung ke Kedai Ruang Coffe disebabkan oleh minat terhadap kopi, para laki-laki cenderung menghabiskan waktu di cafe atau kedai kopi terdekat dengan fasilitas yang mendukung dan desain interior yang menarik menjadi faktor tambahan lebih memilih untuk berkumpul di kedai kopi.

Pendidikan Terakhir Responden Kedai Ruang Coffe

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	SMA	23	57.5
2.	D3	2	5
3.	S1	14	35
4.	S2	1	2.5
Total		40	100

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa dari 40 responden dalam penelitian ini, mayoritas

diantaranya memiliki pendidikan terakhir pada tingkat SMA sebanyak 23 responden atau 57.5%, pendidikan tingkat S1 sebanyak 14 orang atau 35%, selanjutnya responden dengan pendidikan tingkat D3 sebanyak 2 orang atau 5%, dan pendidikan tingkat S2 hanya 1 orang atau 2.5%, yang memiliki perolehan persentase terendah.

Pekerjaan Responden Kedai Ruang Coffe

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	18	45
2.	Pegawai Swasta	8	20
3.	Wiraswasta	10	25
4.	Honoror	3	7.5
5.	PNS	1	2.5
Total		40	100

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa dari 40 responden yang berkunjung yang menjadi mayoritas responden terbanyak yaitu pelajar/mahasiswa dengan jumlah sebanyak 18 responden atau 45%, kemudian diikuti wiraswasta dengan jumlah 10 responden atau 25%, pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan jumlah 8 responden atau 20%, pekerjaan sebagai honoror sebanyak 3 orang atau 7.5%, dan kategori pekerjaan PNS memiliki persentase terendah yaitu 2.5% atau hanya 1 responden. Data tersebut menunjukkan pelajar atau mahasiswa kerap menghabiskan waktu dengan bersantai atau berkumpul di kedai kopi, tidak hanya sekadar berkumpul, kedai kopi juga berfungsi sebagai tempat bagi pelajar atau mahasiswa untuk berdiskusi satu sama lain, sebagai tempat untuk belajar dan mengerjakan tugas, dengan dukungan fasilitas yang disediakan.

Pendapatan/Uang Saku per Bulan Responden Kedai Ruang Coffe

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan (Rp)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	<1.000.000	15	37.5
2.	1.000.000-1.500.000	7	17.5
3.	1.500.000-2.000.000	6	15
4.	2.000.000-3.000.000	3	7.5
5.	3.000.000-4.000.000	5	12.5
6.	>4.000.000	4	10
Total		40	100

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2024

Tabel 5 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau uang saku perbulan diketahui bahwa mayoritas responden pelajar/mahasiswa dengan pendapatan <Rp1.000.000 sebanyak 15 responden atau 35%, diikuti dengan pendapatan Rp1.000.000-Rp1.500.000 sebanyak 7 responden atau 18%, selanjutnya pendapatan perbulan Rp1.500.000-Rp2.000.000 sebanyak 6 responden atau 15%, kemudian pendapatan Rp3.000.000-Rp4.000.000 sebanyak 5 responden atau 13%, pendapatan >Rp4.000.000 sebanyak 4 responden atau 10%, dan pendapatan perbulan Rp2.000.000-Rp3.000.000 sebanyak 3 responden atau 8 persen.

Preferensi Konsumen Kedai Ruang Coffe Mogolaing, Kecamatan Kotamobagu Barat, Kota Kotamobagu, Sulawesi Utara.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen Kedai Ruang Coffe melewati beberapa tahapan yang meliputi pencarian informasi, alasan berkunjung, dan frekuensi pembelian.

a. Asal Mengenal Kedai Ruang Coffe

Tabel 6. Asal Mengenal Kedai Ruang Coffe

Asal Mengenal Kedai Ruang Coffe	Jumlah Responden	Persentase (%)
Teman	30	75
Sosial Media	7	18
Keluarga	2	5
Kebetulan Lewat	1	3
Total	40	100

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2024

Tabel 6 menunjukkan bahwa dari 40 responden yang menjadi sampel penelitian, terdapat sebanyak 30 responden atau 75% yang mengenal Kedai Ruang Coffe dari teman, mengenal dari sosial media sebanyak 7 responden atau 18%, mengenal dari keluarga sebanyak 2 responden atau 5%, dan kebetulan lewat sebanyak 1 responden atau 3%. Berdasarkan data dapat dinyatakan bahwa faktor teman dapat menjadi salah satu pengaruh yang signifikan dalam mengenal suatu kedai. Rekomendasi dari teman cenderung lebih dipercayai karena berasal dari sumber yang dikenal.

b. Alasan Berkunjung

Tabel 7. Alasan Berkunjung ke Kedai Ruang Coffe

Alasan Berkunjung ke Kedai Ruang Coffe	Jumlah Responden	Persentase (%)
Cita rasa	15	38
Harga	5	13
Lokasi strategis	5	13
Pelayanan	10	25
Tempat Estetik	5	13
Total	40	100

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2024

Tabel 7 menunjukkan bahwa dari 40 responden yang dijadikan sampel penelitian ini sebanyak 15 responden memilih cita rasa sebagai alasan responden berkunjung ke Kedai Ruang Coffe, selanjutnya alasan pelayanan dengan jumlah responden 10 responden, alasan aspek harga, lokasi strategis dan tempat yang estetik dengan masing-masing jumlah responden sebanyak 5 responden. Selain menu kopi, tersedia juga berbagai macam variasi cita rasa yang khas. Pelayanan terhadap pengunjung juga menjadi alasan Kedai Ruang Coffe banyak diminati oleh para responden, dan pelayanan memberi dampak signifikan pada pengalaman pelanggan dan kesuksesan bisnis suatu usaha, sehingga dapat menciptakan loyalitas agar pelanggan kembali secara teratur dan dapat mendukung stabilitas dalam suatu kegiatan usaha bisnis.

c. Frekuensi Kunjungan

Tabel 8. Frekuensi Kunjungan ke Kedai Ruang Coffe

Frekuensi Kunjungan ke Kedai Ruang Coffe	Jumlah Responden	Persentase (%)
1 x dalam sebulan	10	25
2 x dalam sebulan	9	23
3 x dalam sebulan	3	8
4 x dalam sebulan	5	13
> 5 dalam sebulan	13	33
Total	40	100

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2024

Tabel 8 menunjukkan bahwa sebanyak 13 responden berkunjung ke Kedai Ruang Coffe dengan frekuensi kunjungan >5 kali dalam sebulan, selanjutnya responden yang berkunjung 1 kali dalam sebulan dengan jumlah 10 responden, frekuensi kunjungan dalam sebulan sebanyak 2 kali dengan jumlah 9 responden, frekuensi kunjungan dalam sebulan 4 kali dengan jumlah 5 responden, dan frekuensi kunjungan dalam sebulan sebanyak 3 kali dengan jumlah 3 responden. Mayoritas

responden yang berkunjung ke Kedai Ruang Coffe sebanyak 13 orang dengan frekuensi kunjungan >5 kali dalam sebulan, hal ini menunjukkan mayoritas responden adalah pelanggan yang sudah sering berkunjung dan memahami kondisi dan kinerja yang terdapat di Kedai Ruang Coffe, sedangkan responden dengan frekuensi kunjungan 1 sampai 4 kali dalam sebulan adalah pelanggan yang belum terlalu memiliki pemahaman yang jelas mengenai atribut-atribut yang dimiliki Kedai Ruang Coffe.

Hasil Uji Validitas

Jumlah sampel yang disebarkan dianggap memenuhi syarat atau valid apabila perolehan nilai r tabel $> 0,312$. Nilai r tabel ini diperoleh dari jumlah kuesioner yang digunakan untuk validasi, yaitu sebanyak 40 ($n=40$), dengan tingkat kepercayaan sebesar 5 persen (0,05). Berdasarkan hasil uji validitas terhadap 40 responden penelitian di Kedai Ruang Coffe, dapat disimpulkan bahwa semua atribut secara keseluruhan telah memenuhi syarat atau dianggap *valid*.

Tabel 9. Uji Validasi Menggunakan Software Computer Microsoft Exel 2007

Atribut	r Hitung Tingkat Kepentingan	r Hitung tingkat Kinerja	r Tabel	Uji Validitas
Keterampilan dan kemampuan karyawan	0,5764	0,6488	0,312	Valid
Ketepatan waktu dalam melayani	0,6068	0,5976	0,312	Valid
Kecepatan proses penyajian	0,5756	0,5577	0,312	Valid
Kesigapan karyawan pada saat pelanggan berkunjung	0,6360	0,6208	0,312	Valid
Kesigapan dan kesediaan dalam melayani pelanggan	0,6842	0,7298	0,312	Valid
Kesopanan kepada pelanggan	0,4702	0,5634	0,312	Valid
Keramahan kepada pelanggan	0,6679	0,7442	0,312	Valid
Kemudahan berkomunikasi	0,6010	0,4981	0,312	Valid
Kemudahan dalam merespon permintaan	0,6324	0,7767	0,312	Valid
Kebersihan dan kerapian tempat	0,5122	0,5614	0,312	Valid
Dekorasi tempat yang menarik	0,6004	0,5223	0,312	Valid
Kerapian penampilan pelayan	0,5158	0,4188	0,312	Valid
Fasilitas pelengkapan yang tersedia	0,6524	0,6452	0,312	Valid

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2024

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabel pada 40 responden menunjukkan bahwa 13 atribut yang digunakan untuk pengujian tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dinyatakan reliabel. Kriteria pengambilan keputusan apabila nilai dari koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* $> 0,60$ maka variabel tersebut sudah reliabel (handal). Hasil pengujian menunjukkan terdapat nilai tingkat kepentingan sebesar 0,848 dan nilai tingkat kinerja sebesar 0,858.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Atribut	Nilai Tingkat Kepentingan	Nilai Tingkat Kinerja	Uji Reliabilitas
Keterampilan dan kemampuan karyawan	0,487	0,400	Reliabel
Ketepatan waktu dalam melayani	0,584	0,510	Reliabel
Kecepatan proses penyajian	0,462	0,435	Reliabel
Kesigapan karyawan pada saat pelanggan berkunjung	0,763	0,589	Reliabel
Kesigapan dan kesediaan dalam melayani pelanggan	0,715	0,708	Reliabel
Kesopanan kepada pelanggan	0,472	0,446	Reliabel
Keramahan kepada pelanggan	0,490	0,661	Reliabel
Kemudahan berkomunikasi	0,456	0,421	Reliabel
Kemudahan dalam merespon permintaan	0,510	0,503	Reliabel
Kebersihan dan kerapian tempat	0,421	0,677	Reliabel
Dekorasi tempat yang menarik	0,461	0,438	Reliabel
Kerapian penampilan pelayan	0,481	0,435	Reliabel
Fasilitas pelengkapan yang tersedia	0,449	0,451	Reliabel

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2024

Hasil Importance Performance Analysis (IPA)

Tabel 11. Hasil Importance Performance Analysis (IPA)

Atribut	Skor Kinerja (Yi)	Skor Kepentingan (Xi)	Tingkat Kesesuaian (Tki %)	Rata-rata (Yi)	Rata-rata (Xi)
	Keterampilan dan kemampuan karyawan	164	159	96.95	4,10
Ketepatan waktu dalam melayani konsumen	162	163	100.62	4,05	4,08
Kecepatan proses penyajian	159	160	100.63	3,98	4,00
Kesigapan	159	153	96.22	3,98	3,83

karyawan pada saat pelanggan berkunjung	164	158	96.34	4,10	3,95
Kesigapan dan kesediaan dalam melayani pelanggan	175	172	98.28	4,38	4,30
Kesopanan kepada pelanggan	167	166	99.41	4,18	4,15
Keramahan kepada pelanggan	168	167	99.41	4,20	4,18
Kemudahan komunikasi	164	162	98.78	4,10	4,05
Kemudahan dalam merespon permintaan	172	172	100	4,30	4,30
Kebersihan dan kerapian tempat	174	171	98.27	4,35	4,28
Dekorasi tempat yang menarik	169	163	96.45	4,23	4,08
Kerapihan penampilan pelayan	176	170	96.59	4,4	4,25
Fasilitas perlengkapan yang tersedia			98.42	4,18	4,11

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2024

Tabel 11 menunjukkan rata-rata tingkat kinerja adalah 4,18 dan rata-rata kepentingan adalah 4,11. Nilai rata-rata tersebut digunakan dalam *importance performance analysis* pada diagram kartesius didalamnya terdapat 4 bagian yaitu Kuadran I Prioritas Utama, Kuadran II Pertahankan Prestasi, Kuadran III Prioritas Rendah, dan Kuadran IV Kelebihan.

Skor kinerja (Y_i) didapatkan dari jumlah keseluruhan pertanyaan pertama pada kuesioner dikalikan skor skala Likert dan hasil akhir keseluruhan dijumlahkan, sehingga (Y_i) pada pertanyaan pertama yaitu 164. Begitupun perhitungan skor kinerja (Y_i) serta skor kepentingan (X_i) untuk pertanyaan selanjutnya.

Berdasarkan perhitungan tingkat kesesuaian (T_{ki}) pada Tabel 11 diperoleh nilai rata-rata dari tingkat kesesuaian sebesar 98.42% dengan memiliki rentang nilai mulai dari 96.22% sampai dengan 100.63%, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kesesuaian antara tingkat kinerja dan kepentingan berjalan dengan baik dan sesuai. Jika persentase berada

dalam kisaran 80-100 persen, dapat dianggap bahwa kinerja setiap atribut telah memenuhi ekspektasi konsumen, namun masih ada ruang untuk perbaikan guna menjaga kenyamanan konsumen. Sebaliknya, jika persentase melampaui 100 persen, dapat diartikan kinerja atribut telah melebihi harapan konsumen.

Pengkategorian Atribut Berdasarkan *Importance Performance Analysis* (IPA)

Tabel 12. Rata-rata Tingkat Kinerja dan Kepentingan

Responden	Kinerja	Kepentingan
1	4,10	3,98
2	4,05	4,08
3	3,98	4,00
4	3,98	3,83
5	4,10	3,95
6	4,38	4,30
7	4,18	4,15
8	4,20	4,18
9	4,10	4,05
10	4,30	4,30
11	4,35	4,28
12	4,23	4,08
13	4,40	4,25
Rata-rata	4,18	4,11

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2024

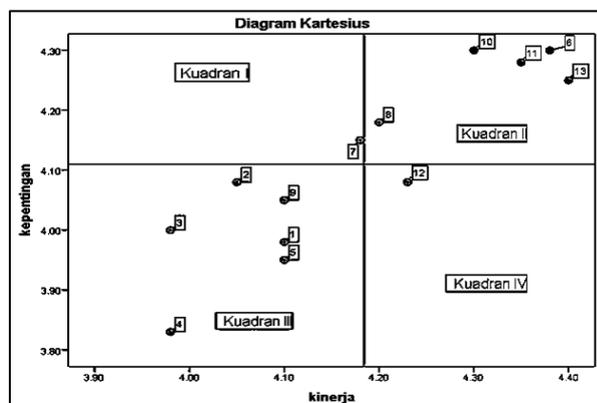
Tabel 12 menunjukkan rata-rata tertinggi tingkat kinerja yaitu pada atribut fasilitas perlengkapan yang tersedia di Kedai Ruang Coffe dengan nilai 4,40. Fasilitas yang baik dapat meningkatkan pengalaman pengunjung secara keseluruhan. Pengalaman positif yang didukung oleh fasilitas yang baik dapat menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pengunjung. Pengunjung yang merasa nyaman dan senang dengan fasilitas yang disediakan cenderung kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Ketersediaan fasilitas yang mendukung meningkatkan potensi waktu yang diberikan pengunjung, hal ini dapat berkontribusi pada peluang meningkatkan penjualan. Secara keseluruhan, fasilitas perlengkapan bukan sekadar "bonus", tetapi elemen penting dalam membangun hubungan baik antara pelanggan dan bisnis.

Rata-rata tingkat kinerja terendah berada pada atribut kecepatan proses penyajian dan kesigapan karyawan saat pelanggan berkunjung dengan nilai 3,98. Atribut tersebut dianggap tidak terlalu berpengaruh bagi pengunjung.

Tabel 12 menunjukkan rata-rata tertinggi tingkat kepentingan berada pada kesopanan dan kebersihan tempat dengan nilai 4,30. Kesopanan menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung. Kedai atau bisnis yang memberikan layanan yang lebih sopan dan ramah dapat menarik perhatian pengunjung, terutama jika pengunjung mencari lingkungan yang bersahabat. Begitu juga dengan kebersihan kedai yang dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap tempat tersebut. Kebersihan juga memberi kesan keseluruhan tentang bagaimana kedai menjalankan operasinya. Fasilitas dan peralatan yang terjaga dengan baik menciptakan kesan bahwa tempat tersebut profesional, memperhatikan detail, dan memperhatikan kualitas. Rata-rata terendah tingkat kepentingan berada pada kesiapan karyawan pada saat pelanggan berkunjung dengan nilai 3,83. Hal ini dianggap tidak terlalu penting bagi pengunjung karena pada saat menunggu menu yang dipesan pengunjung biasanya mengisi kekosongan waktu dengan bercerita dengan rekan atau menikmati fasilitas yang sudah tersedia.

Nilai rata-rata dari tingkat kinerja dan tingkat kepentingan digambarkan dalam diagram kartesius, yakni suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (x, y) dimana X merupakan rata-rata tingkat kinerja dan Y merupakan rata-rata tingkat kepentingan (Supranto, 2011).



Gambar 1. Diagram Kartesius Tingkat Kepentingan dan Kinerja (*Importance Performance Analysis*)

Keterangan:

1. Keterampilan dan kemampuan karyawan
2. Ketepatan waktu dalam melayani konsumen
3. Kecepatan proses penyajian
4. Kesiapan karyawan pada saat pelanggan berkunjung
5. Kesiapan dan kesediaan dalam melayani pelanggan
6. Kesopanan kepada pelanggan
7. Keramahan kepada pelanggan
8. Kemudahan berkomunikasi
9. Kemudahan dalam merespon permintaan
10. Kebersihan dan kerapian tempat
11. Dekorasi tempat yang menarik
12. Kerapian penampilan pelayan
13. Fasilitas perlengkapan yang tersedia

Penjelasan mengenai setiap kuadran yakni:

1. Kuadran I (Prioritas Utama), menggambarkan aspek yang dianggap penting bagi konsumen atau pengunjung namun dari pihak Kedai Ruang Coffe belum memberikan kinerja yang baik sesuai harapan konsumen. Adapun atribut yang masuk dalam kuadran I antara lain:
 - a. Keramahan kepada pelanggan, yakni konsumen merasa bahwa sikap ramah yang diberikan oleh pihak produsen dalam hal ini kedai ruang coffe sangat penting dilakukan tetapi konsumen belum merasa puas dengan pelayanan tersebut. Pelayanan yang ramah tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, melainkan juga membangun hubungan yang baik antara konsumen dengan produsen. Pelanggan yang merasa diperlakukan dengan ramah memiliki kecenderungan untuk menjadikan Kedai Ruang Coffe sebagai pilihan utama konsumen dalam berkunjung serta menghasilkan pendapatan yang konsisten bagi Kedai Ruang Coffe.
2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi), menunjukkan atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan sesuai dengan kinerja yang diberikan oleh Kedai Ruang Coffe. Adapun atribut yang termasuk dalam kuadran II antara lain:

- a. Kesopanan kepada pelanggan, yakni memiliki nilai tingkat kesesuaian 98.28 persen, ini diakibatkan karena setiap konsumen berkunjung maka karyawan Kedai Ruang Coffe langsung menyambut dengan senyuman yang manis dan langsung menanyakan menu yang ingin dipesan oleh konsumen.
 - b. Kemudahan dalam berkomunikasi, yakni konsumen merasa puas dengan kinerja yang diberikan oleh karyawan Kedai Ruang Coffe yang terbukti pada setiap konsumen yang datang berkunjung langsung diberikan menu serta karyawan aktif memberikan rekomendasi menu untuk pelanggan yang baru pertama kali berkunjung ke Kedai Ruang Coffe sehingga konsumen merasa terbantu melalui pelayanan yang diberikan oleh karyawan.
 - c. Kebersihan dan kerapian tempat, telah mencapai tingkat kesesuaian 100 persen yang artinya sudah terlaksana dengan baik. Setelah setiap pelanggan menyelesaikan kunjungan, karyawan dengan cepat membersihkan sampah yang ditinggalkan pelanggan, serta merapikan meja dan kursi. Selain itu, kebersihan fasilitas toilet untuk pelanggan juga diperhatikan secara baik oleh pihak Kedai Ruang Coffe untuk memastikan kenyamanan pengunjung saat menggunakan fasilitas tersebut.
 - d. Dekorasi tempat yang menarik, telah mencapai tingkat kesesuaian 98.27 persen, yakni konsumen merasa atribut ini sudah memenuhi harapan konsumen, dan dekorasi ruangan *outdoor* juga tidak kalah menarik dengan ruangan *indoor*.
 - e. Fasilitas perlengkapan yang tersedia, telah memiliki tingkat kesesuaian 96.59 persen, yang artinya sudah memenuhi harapan konsumen, dibuktikan dengan adanya fasilitas berupa tempat parkir yang luas untuk mobil maupun kendaraan sepeda motor, Wi-Fi gratis, toilet yang bersih, terminal listrik, asbak, serta musik agar para pengunjung tidak merasa bosan.
3. Kuadran III (Prioritas Rendah), yakni atribut-atribut yang dinilai kurang penting oleh pelanggan dan dari pihak Kedai Ruang Coffe tidak perlu memprioritaskan atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini. Adapun atribut yang termasuk dalam kuadran III antara lain:
 - a. Ketepatan waktu dalam melayani konsumen, yakni kinerja dari karyawan sudah baik dilihat dari ketika responden meminta tambahan menu atau meminta sesuatu kepada pihak kedai, karyawan dengan sigap langsung melayani permintaan para pelanggan.
 - b. Keterampilan dan kemampuan karyawan, memiliki nilai kesesuaian 96.95 persen. Karyawan yang bekerja di Kedai Ruang Coffe pada dasarnya sudah memiliki kemampuan dan sudah mengikuti pelatihan barista dimana kemampuan dan keterampilan para karyawan dalam membuat kopi sudah tidak diragukan lagi. Para responden juga merasa puas dengan keterampilan dan kemampuan yang diberikan oleh karyawan Kedai Ruang Coffe sehingga pada atribut ini pihak Kedai Ruang Coffe tidak harus memberikan perhatian tambahan.
 - c. Kecepatan proses penyajian, mencapai tingkat kesesuaian sebesar 100.63 persen, ini terbukti bahwa kecepatan proses penyajian yang diberikan oleh karyawan Kedai Ruang Coffe sudah baik, dengan kemampuan keterampilan yang dimiliki karyawan dalam membuat minuman atau makanan membuat karyawan tidak membutuhkan waktu yang lama dalam proses penyajian. Pihak Kedai Ruang Coffe juga tidak perlu memprioritaskan atribut tersebut karena konsumen sudah merasa puas terhadap kinerja dari karyawan.
 - d. Kesigapan karyawan pada saat pelanggan berkunjung, mencapai tingkat kesesuaian sebesar 96.22 persen, hal ini dibuktikan dengan kebutuhan pelanggan yang selalu ditanggapi dengan cepat oleh karyawan.

- e. Kesigapan dan kesediaan dalam melayani pelanggan, memiliki nilai tingkat kesesuaian sebesar 96.34 persen, yakni konsumen sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan ketika datang berkunjung, karyawan senantiasa siap menyambut pelanggan dengan senyuman dan sapaan ramah, serta siap membantu pelanggan jika diperlukan sejak pelanggan memasuki kedai.
 - f. Kemudahan dalam merespon permintaan, mencapai tingkat kesesuaian sebesar 98.78 persen, karyawan Kedai Ruang Coffe selalu sigap dalam merespon permintaan atau kebutuhan pelanggan, sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan atau memberi perhatian lebih, karena konsumen sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan.
4. Kuadran IV (Berlebihan), yakni terdapat atribut yang dianggap kurang penting dan kurang diharapkan oleh konsumen, tetapi Kedai Ruang Coffe memberikan yang terbaik dalam hal ini, sehingga pengunjung menganggap atribut tersebut berlebihan. Oleh karena itu, pihak Kedai Ruang Coffe sebaiknya mengalokasikan sumber daya ke atribut-atribut yang memiliki prioritas yang lebih tinggi. Adapun atribut yang termasuk dalam kuadran IV antara lain:
- a. Kerapian penampilan pelayan, memiliki tingkat kesesuaian sebesar 96.45 persen, menurut konsumen kerapian penampilan pelayan karyawan di Kedai Ruang Coffe sudah baik. Pada atribut kerapian penampilan pelayan dianggap berlebihan oleh konsumen sehingga konsumen merasa atribut ini tidak terlalu penting, namun hal ini tetap perlu untuk dipertahankan, dan selain itu sebaiknya pihak Kedai Ruang Coffe mengalokasikan sumber daya yang ada ke atribut yang memiliki tingkat prioritas yang tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen terhadap Kedai Ruang Coffe memiliki 13 atribut yang melekat, atribut tersebut digolongkan menjadi 4 bagian/kuadran. Atribut dalam kuadran I yang merupakan prioritas utama, yaitu atribut keramahan kepada pelanggan. Atribut dalam kuadran II yang termasuk dalam pertahankan prestasi, yaitu kesopanan kepada pelanggan, kemudahan dalam berkomunikasi, kebersihan dan kerapian tempat, dekorasi tempat yang menarik dan fasilitas perlengkapan yang tersedia. Atribut kuadran III yang termasuk prioritas rendah, yaitu ketepatan waktu dalam melayani konsumen, keterampilan dan kemampuan karyawan, kecepatan proses penyajian, kesigapan karyawan saat pelanggan berkunjung, kesigapan dan kesediaan dalam melayani pelanggan dan kemudahan dalam merespon permintaan. Atribut dalam kuadran IV yang dianggap berlebihan, yaitu atribut kerapian penampilan pelayan.

Saran

Disarankan agar minat konsumen dalam mengunjungi Kedai Ruang Coffe kedepannya dapat lebih meningkat, maka pihak Kedai Ruang Coffe sebaiknya lebih memprioritaskan atribut-atribut yang dianggap penting dan dibutuhkan oleh para konsumen. Keramahan kepada pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap preferensi konsumen. Kedai Ruang Coffe tidak perlu memprioritaskan dan memberikan perhatian berlebih pada atribut kerapian penampilan pelayan, karena konsumen merasa atribut tersebut kurang penting, sehingga sebaiknya pihak kedai mengalokasikan sumber daya ke atribut yang memiliki tingkat prioritas yang tinggi, namun atribut kerapian penampilan pelayan harus tetap diberikan dengan standar yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andiani, A.A. 2018. Pengaruh Servicescape terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kafe Kopi di Kota Bogor (Studi Kasus Kopi Oey dan Coffee Toffee Bogor).
- Anggraeni, L.D., Deoranto, P., & Iksari, D.M. 2015. Analisis persepsi konsumen menggunakan metode importance performance analysis dan customer satisfaction index. *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 4(2), 74-81.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 14 ed.). PT Indeks. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Solikatun, S., Kartono, D.T., & Demartoto, A. 2015. Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1), 60-74.