

---

**Analisis Kualitas Produk dan Pelayanan pada UD. Imadji Coffee Kota Denpasar**

*Product and Service Satisfaction Analysis on UD. Imadji Coffee in Denpasar City*

Nyoman Denada Homia Bestari Dwijaksana<sup>1</sup>, Amna Hartiati<sup>\*2</sup>, Cokorda Anom Bayu Sadyasmara<sup>3</sup>  
*Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian,  
Universitas Udayana, Kampus Bukit Jimbaran, Badung, Kode pos: 80361; Telp/Fax: (0361) 701801,  
\*email: amnahartiati@unud.ac.id*

---

**ABSTRACT**

UD. Imadji Coffee is a culinary business that focuses on processed coffee drinks, but there are still problems, namely a decrease in sales. This research was conducted to determine the level of customer satisfaction with product and service quality, determine marketing strategies through delivery applications, determine the performance and level of customer satisfaction as well as determine the attributes and service systems used at UD. Imadji Coffee Denpasar City. The method used in calculating the level of customer satisfaction, namely Important Performance Analysis (IPA). Determination of the sample using Slovin calculations with a total number of respondents as many as 88 people. The results of the study indicate that the strategy used by UD. Imadji Coffee Denpasar City in an effort to market products in the delivery application is by utilizing the application Grab Food and Go-food which until now has become an application with a high number of users. Application Grab Food being the dominant platform used with a value of 69%, meanwhile Go-food with its user platform 31%. Attributes that are considered most important by consumers are the suitability of prices and products with a score of 408 and the service system that is considered the most important by consumers is the speed of service with a score of 396. Promo offers are performance with the highest level of performance, namely at a score of 334 and so is consumer satisfaction with the highest satisfaction level is 90%. The results obtained on the attribute that most needs to be updated are location convenience.

**Keyword:** Consumer satisfaction, product quality, service quality and Importance Performance Analysis (IPA).

**ABSTRAK**

Usaha dagang (UD) Imadji Coffee merupakan usaha kuliner yang berfokus dibidang olahan minuman kopi, namun masih terjadi permasalahan yakni penurunan penjualan pada penjualan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan, mengetahui strategi pemasaran melalui aplikasi pesan antar, mengetahui kinerja dan tingkat kepuasan konsumen serta mengetahui atribut dan sistem pelayanan yang digunakan di UD. Imadji Coffee Kota Denpasar. Metode yang digunakan dalam menghitung tingkat kepuasan konsumen yaitu *Important Performance Analysis (IPA)*. Penentuan sampel menggunakan perhitungan Slovin dengan total jumlah responden sebanyak 88 orang pada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh UD. Imadji Coffee Kota Denpasar dalam upaya pemasaran produk pada aplikasi pesan antar yaitu dengan memanfaatkan aplikasi *Grab Food* dan *Go-food* yang hingga saat ini menjadi aplikasi dengan jumlah pengguna yang tinggi. Aplikasi *Grab Food* menjadi platform yang dominan digunakan dengan nilai 69%, sedangkan *Go-food* dengan platform penggunanya 31%. Atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen adalah kesesuaian harga dan produk dengan skor 408 dan sistem pelayanan yang dianggap paling penting oleh konsumen adalah kecepatan melayani dengan skor 396. Penawaran promo menjadi kinerja dengan tingkat kinerja tertinggi yaitu pada skor 334 dan begitu pula pada kepuasan konsumen dengan tingkat kepuasan tertinggi yaitu 90%. Hasil yang didapat pada atribut yang paling perlu untuk di perbarui yaitu kenyamanan lokasi.

**Kata kunci:** Kepuasan konsumen, kualitas produk, kualitas pelayanan dan Importance Performance Analysis (IPA).

---

**PENDAHULUAN**

Pemasaran merupakan suatu sistem total dalam kegiatan bisnis yang dirancang untuk melakukan perencanaan, menentukan harga, promosi dan

distribusi barang yang dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen (Kotler, 1980). Sampai saat ini, upaya pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai macam cara untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen. Selain penjualan produk yang

saat ini sudah banyak di pasarkan secara *online* melalui *digital marketing*, sistem layanan *online* juga sedang banyak diberlakukan. Salah satunya pada bidang kuliner, telah hadir layanan dengan fitur *food delivery* pesan antar makanan yang dikembangkan melalui aplikasi seperti *Grab food* dan *Go-food*. Perkembangan bisnis khususnya di bidang kuliner terus mengalami peningkatan. Terbukti dengan semakin menjamurnya bisnis kuliner di berbagai titik setiap kota. Berdasarkan data pada tahun 2021, jumlah bisnis kuliner mencapai angka 3.686 (Badan Statistik Pusat Bali, 2021). Konsep yang diberikan juga menyesuaikan dengan kebutuhan ataupun keinginan target konsumennya dalam upaya mencapai tujuan yang diinginkan. Bisnis *coffee shop* menjadi salah satu bisnis yang sedang banyak ditemukan. Salah satu bisnis kuliner yang berada di kawasan strategis Kota Denpasar yaitu UD. Imadji Cofee.

UD. Imadji Coffee merupakan usaha kuliner yang berfokus di bidang olahan minuman kopi. mengusung konsep *coffee shop outdoor* sederhana dan menekankan citra santai dalam menarik minat konsumennya. Dalam Interview yang dilakukan bersama pemilik kedai UD. Imadji Coffee (Adit, komunikasi pribadi, 12 Maret 2022) rata-rata penjualan dalam sehari mencapai 75 item. Mengusung konsep usaha kuliner *full outdoor*, menjadikan cuaca sebagai masalah utama dalam penjualan produk di UD. Imadji Coffee. Hujan atau pun cuaca buruk lainnya. menjadi penyebab terjadinya penurunan penjualan hingga lebih dari 70% yang merugikan perusahaan. Berdasarkan beberapa masalah yang terlihat, menjadikan fokus utama yaitu kepuasan konsumen perlu dilakukan untuk dapat mendorong loyalitas pelanggan terhadap jumlah penjualan UD. Imadji Coffee serta menekan jumlah kerugian ditengah kendala yang dirasakan, maka perlu dilakukan sebuah penelitian untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan di UD. Imadji Coffee sekaligus memanfaatkan potensi perkembangan aplikasi pesan antar (*food delivery*) untuk menunjang dan meningkatkan kinerja di UD. Imadji Coffee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Importance Performance Analysis (IPA)*, metode IPA merupakan metode yang umum digunakan pada analisis tingkat kepuasan konsumen karena metode ini mampu memberikan hasil atribut produk atau jasa yang perlu ditingkatkan atau dikurangi dalam upaya menjaga kepuasan konsumen dan hasil dari metode ini mudah untuk dapat diinterpretasikan. Perhitungan skalanya juga mudah dimengerti dan biaya yang dibutuhkan juga lebih terjangkau.

## METODE PENELITIAN

### Tempat dan waktu

Penelitian ini dilakukan di UD. Imadji Coffee Jl. P.B. Sudirman No.18 A. Dauh Puri Kelod, Kec. Denpasar Barat, Kota Denpasar. Bali 80232 dengan waktu pelaksanaannya pada bulan Agustus sampai September 2022. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan di Sekopi Jalan Tukad Balian. No. 15, Renon, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali.

### Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *customer* UD. Imadji Coffee yang melakukan kunjungan langsung dengan kapasitas *customer* sebanyak 80 orang per hari. Pengambilan sampel dengan teknik *non probability* yaitu *accidental sampling* dan *purposive sampling*. *Accidental sampling* mengandalkan keberadaan sampel yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan di rasa cocok menjadi sumber data. Sedangkan pada teknik *purposive sampling* yang juga dinyatakan oleh penentuan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan dari peneliti. sehingga nantinya akan ditetapkan kriteria sebagai sumber data (Sri et al, 2020) Jumlah populasi pada UD. Imadji Coffee berdasarkan hasil survei adalah rata-rata 700 orang pada bulan Januari 2021. Pengambilan sampel juga dilakukan dengan menggunakan metode *Slovin* karena dalam penarikan sampel jumlah harus representatif agar hasil penelitian mampu digeneralisasikan hingga perhitungan pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel (Syahputra et al, 2013). Penentuan sampel kali ini menggunakan *margin error* 10% dengan hasil total responden sebanyak 88 orang dan perhitungan sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$n = \frac{700}{700 \cdot 0.1^2 + 1}$$

$$n = \frac{700}{8}$$

$$n = 87.5$$

Simbol n menyatakan nilai pada ukuran sampel. Simbol N pada rumus menyatakan ukuran populasi dan simbol d menyatakan nilai galat pendugaan.

### Pelaksanaan penelitian

Penentuan variabel dan atribut penelitian dilakukan untuk digunakan pada penyusunan kusioner yang disebar pada UD. Imadji Coffee. Variabel dan atribut penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Variabel dan atribut penelitian

No.	Variabel	Atribut
1	Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> )	Kenyamanan lokasi (X1) Kebersihan <i>coffee shop</i> (X2) Penampilan karyawan (X3) Konsep <i>coffeshop</i> yang menarik (X4)
2	Keandalan ( <i>Reliability</i> )	Pesanan yang akurat (X5) Kecepatan pesanan diantar (X6) Kemampuan komunikasi yang baik (X7) Pengetahuan terhadap menu (X8)
3	Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	Penanganan keluhan (X9) Keramahan sikap karyawan (X10) Kecepatan pelayanan (X11)
4	Jaminan ( <i>Assurance</i> )	Peralatan yang <i>hygienis</i> (X12) Kemudahan transaksi/pembayaran (X13) Kesesuaian produk (X14)
5	Empati ( <i>Emphaty</i> )	Pendekatan kepada pelayan yang loyal (X15) Ketanggapan karyawan menyelesaikan masalah (X16)
6	Promotion	Penawaran promo (X17) Daya tarik dalam memancing pelanggan(X18) Sarana promosi (X19)
7	Place	Mudah dijangkau (X20) Kawasan Strategis (X21)
8	Produk	Keberagaman produk yang ditawarkan (X22) Varian rasa produk (X23) Kesesuaian visual produk (X24) Kualitas rasa pada produk (X25)
9	Price	Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X26) Harga yang terjangkau (X27) Keterangan harga yang jelas pada menu (X28)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Hasil analisis pada uji validitas kinerja menunjukkan bahwa seluruh variabel kinerja yang digunakan memiliki nilai positif yang dengan  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel yaitu dengan nilai 1,7 dan lebih kecil dari nilai signifikan sebesar 0,1. Maka seluruh variabel pada penelitian kali ini dinyatakan valid. Hasil uji validitas kepentingan juga menunjukkan bahwa seluruh variabel kepentingan memiliki nilai positif yang dengan  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel yaitu dengan nilai 1,7 dan lebih kecil dari nilai signifikan sebesar 0,1.

### Uji reliabilitas

Hasil analisis uji reliabilitas pada variabel kinerja di penelitian kali ini telah menunjukkan nilai  $> 0,7$  yaitu dengan nilai 0,953. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa semua variabel kinerja pada penelitian kali ini

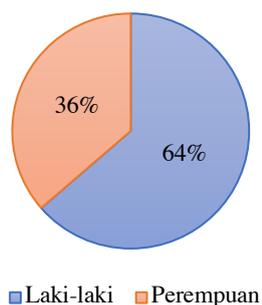
dikatakan reliabel dan dapat dilihat pada tabel 4. Sedangkan pada uji reliabilitas variabel kepentingan menunjukkan nilai  $> 0,7$  yaitu sebesar 0,960. Sehingga pada seluruh variabel kepentingan yang digunakan di penelitian kali ini dapat dikatakan reliabel.

### Identitas Responden

Survei dilakukan di UD. Imadji Coffee sendiri dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 88 orang responden dan rentang usia mulai dari 17 – 50 tahun. Kuesioner tentang identitas berisikan tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan penggunaan aplikasi pesan antar dan beberapa pertanyaan mengenai kualitas pelayanan serta produk pada UD. Imadji Coffee Kota Denpasar. Hasil survey yang dilakukan mulai dari 5 Agustus 2022 sampai dengan 2 Oktober 2022 dengan hasil sebagai berikut:

## Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdapat pada Gambar 1.

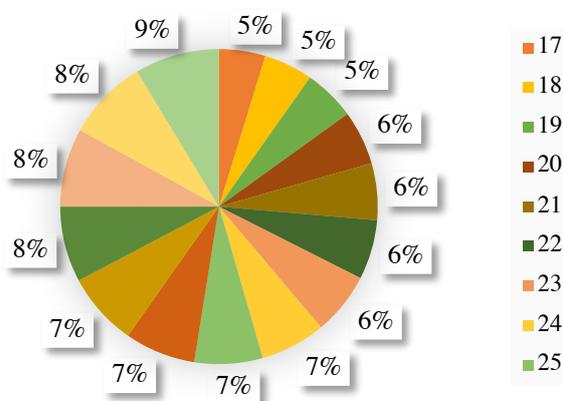


**Gambar 1.** Diagram karakteristik jenis kelamin responden

Berdasarkan hasil pengamatan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan di UD. Imadji Coffee Kota Denpasar, terdapat responden laki-laki sebanyak 64% dengan total 56 orang, sedangkan pada responden perempuan memiliki hasil sebanyak 36% atau dengan total 32 orang. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah pelanggan laki-laki lebih mendominasi dibandingkan dengan jumlah pelanggan perempuan. Penelitian yang dilakukan oleh (Kapriani & Ibrahim, 2022) juga mendapatkan hasil sebanyak 69% respon laki-laki lebih konsumtif di salah satu *coffee shop* sekitaran kota Denpasar. Budaya nongkrong atau kegiatan yang mengisi waktu luang dengan secangkir kopi dan teh juga sudah menjadi tradisi pada zaman dulu. Laki-laki juga dominan senang menghabiskan waktu bersama teman atau yang lain hingga larut malam. (Togodly, 2018).

## Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia terdapat pada Gambar 2.



**Gambar 2.** Diagram karakteristik usia

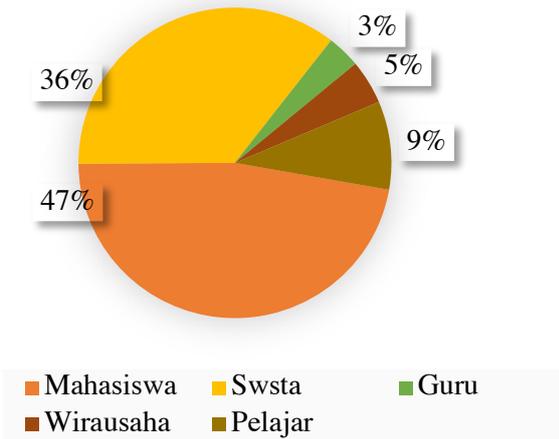
Hasil yang karakteristik usia pada responden secara garis besar pelanggan UD. Imadji Coffee Kota

Denpasar didominasi oleh pelanggan dengan usia kisaran 17-23 tahun. Urutan usia responden yang banyak mengunjungi UD. Imadji Coffee Kota Denpasar mulai dari usia 22 tahun dengan persentase 16%, dilanjutkan dengan responden usia 17 tahun pada persentase 13%. Penelitian yang dilakukan oleh (Remiasa, 2021) kelompok usia tersebut juga merupakan usia produktif dimana pada kelompok usia tersebut telah memiliki kemampuan untuk melakukan transaksi pembelian kopi. Pendapat lain juga dipaparkan oleh (Salsabila Halim et al, 2021) dimana kelompok usia tersebut juga menjadikan kunjungan ke *coffee shop* sebagai gaya hidup dalam menghabiskan waktu luang.

## Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terdapat pada Gambar 3.

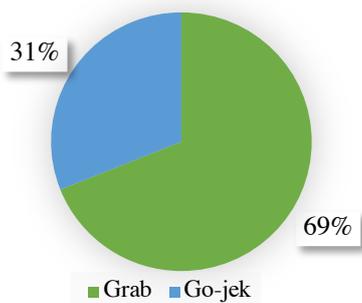
Pekerjaan responden yang datang ke UD. Imadji Coffee Kota Denpasar didapatkan hasil sebanyak 41 orang (47%) mahasiswa, swasta dengan total responden sebanyak 31 orang (36%), guru dengan total responden sebanyak 3 orang (3%), wirausaha dengan total responden yaitu 4 orang (5%) dan pelajar dengan total responden 8 orang (9%). Jenis pekerjaan yang mendominasi konsumen UD. Imadji Coffee Kota Denpasar yaitu mahasiswa dan pekerja swasta. Hasil pengamatan dari (Khairunnisa et al, 2021) mengatakan pada kelompok mahasiswa *coffee shop* digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman dengan tujuan yaitu memperluas jaringan relasi pribadi yang lebih erat. Selain itu mahasiswa juga menggunakan kesempatan tersebut untuk *sharing* pengalaman kepada kerabat mengingat semangat belajar mahasiswa yang masih tinggi terutama dalam mengembangkan softskill. Terjadi pula pada kalangan masyarakat dengan latar pekerjaan yang lebih banyak mendominasi *coffee shop*, yang digunakan sebagai tempat melepas lelah dan berinteraksi dengan kerabat atau kolega. Karyawan swasta yang banyak dijumpai juga umumnya merupakan orang dewasa yang sudah cukup umur untuk menikmati kopi, dimana pada penelitian yang dilakukan oleh (Sri et al, 2020) penikmat kopi sejak zaman dahulu dominan diminum oleh orang dewasa sebagai minuman wajib di pagi hari.



**Gambar 3.** Diagram karakteristik pekerjaan

### Penggunaan aplikasi pesan antar

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan aplikasi pesan antar terdapat pada Gambar 4.



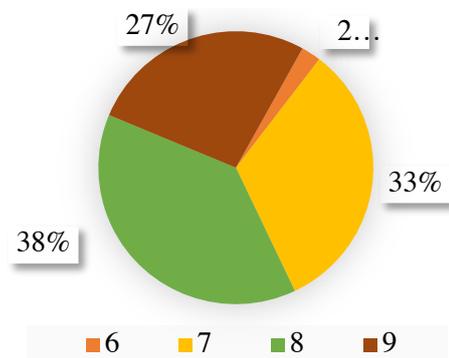
**Gambar 4.** Diagram karakteristik penggunaan aplikasi pesan antar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi pesan antar yang digunakan oleh pelanggan UD. Imadji Coffee Kota Denpasar yaitu pengguna aplikasi Grab sebanyak 69% dengan total 60 orang dan pengguna aplikasi Go-jek sebesar 31% dengan total 28 orang. Penggunaan aplikasi Grab sebagai sarana aplikasi pesan antar lebih dominan digunakan oleh pelanggan UD. Imadji Coffee Kota Denpasar. Hasil riset yang dilakukan oleh Snapchart Indonesia (2021) mengatakan bahwa penggunaan Grab Food di masyarakat lebih dominan yaitu dengan rata-rata penjualan produk minuman dengan aplikasi tersebut adalah Rp750.000 lebih tinggi 13% dari Go-food dengan rata-rata penjualan Rp670.000. Tingkat popularitas brand berdasarkan badan survei Snapchart (2021) juga menyatakan bahwa tingkat popularitas Grab Food lebih tinggi dengan jumlah persentase 54%, sedangkan Go-food memiliki jumlah persentase lebih rendah yaitu 34% dan terdapat pula Shopee food dengan jumlah persentase 12%. Penelitian yang dilakukan oleh menyatakan

bahwa salah satu keunggulan Grab-food adalah pelaku UMKM lebih banyak memilih untuk bekerja sama dengan Grab-food sehingga varian menu dan toko-toko yang disajikan pada aplikasi Grab-food lebih banyak dibandingkan Go-food. Terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh (Eldon, 2022) yang mendapatkan hasil bahwa faktor Perceived Ease of Use dengan persentase 84,2% menunjukkan Grab-food mampu memberikan *service* dengan kemudahan dalam penggunaan aplikasi tersebut.

### Kualitas Produk

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan kualitas produk terdapat pada Gambar 5.



**Gambar 5.** Diagram karakteristik kualitas produk

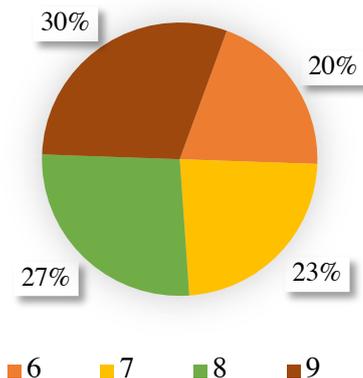
Hasil penelitian terhadap pengalaman mengkonsumsi produk UD. Imadji Coffee Kota Denpasar dengan total 88 orang responden. didapatkan hasil sebagai berikut, sebanyak 2 responden (2%) memberi skor 6, sebanyak 28 responden (33%) memberi skor 7, lalu dengan jumlah 33 (38%) memberikan skor 8 dan sebanyak 23 responden (27%) memberikan skor 9. Skor 8 yang mendominasi menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen telah puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh UD. Imadji Coffee Kota Denpasar. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ariwibawa, 2021) yang menyatakan bahwa mulai dari perolehan skor 7 hingga 10 dapat dikatakan bahwa objek memiliki penilaian yang tinggi.

### Pengalaman di UD. Imadji Coffee

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan kualitas produk terdapat pada Gambar 6.

Hasil penelitian terhadap skoring pengalaman konsumen di Imadi Coffe Kota Denpasar yaitu terdapat 15 orang responden memberikan skor 6 dengan tingkat persentase 17%. Responden yang memberikan skor 7 sebanyak 17 orang dengan tingkat persentase 20%, kemudian sebanyak 49 responden memberikan skor 8 dengan persentase 57% dan sebanyak 5 responden memberikan skor 9 dengan persentase 6%. Hasil diagram menunjukkan

bahwa responden yang memberikan skor 8 dengan persentase 57% memiliki tingkat tertinggi. Hal ini juga membuktikan jika sebagian besar pelanggan telah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal juga ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sholeha et al, 2018) yang menyatakan bahwa mulai dari perolehan skor 7 hingga 10 dapat dinyatakan bahwa objek memiliki penilaian yang tinggi atau memuaskan.



**Gambar 6.** Diagram karakteristik pengalaman konsumen

#### Analisis tingkat kinerja

Analisis tingkat kinerja UD. Imadji Coffee Kota Denpasar, dilakukan dengan menghitung skor penilaian pada masing-masing atribut dilembar kuesioner yang telah dijawab oleh customer. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 2.

Atribut sarana promo (X17) memiliki nilai terbesar yaitu dengan nilai 334 dan rata-rata 3.84. Hal ini sebanding dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulana, 2016) yang menyatakan bahwa kegiatan promosi menjadi kendali penting dalam menarik minat calon konsumen serta upaya mengembangkan laju perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al, 2021) juga menyatakan bahwa melalui upaya promosi, konsumen lebih paham mengenai informasi produk yang ditawarkan. Sedangkan atribut dengan nilai kinerja terendah yaitu kenyamanan lokasi (X1) dengan total nilai 272 dan nilai rata-rata sebesar 3,13. Terkait wawancara yang dilakukan bersama dengan owner UD. Imadji Coffee Kota Denpasar menyatakan bahwa kenyamanan pada masing-masing *coffee shop* sudah relatif tergantung selera masing-masing pelanggan, terkait konsep yang

diusung UD. Imadji Coffee saat ini pada tingkat kenyamanan sangat berpotensi menjadi titik kritis karena kondisi fisik *coffee shop* yang full outdoor. Penelitian yang dilakukan oleh (Umar et al, 2018) juga menyatakan bahwa kenyamanan fisik suatu kedai kopi merupakan salah satu faktor dengan berpengaruh kecil terhadap kepuasan konsumen yang dikarenakan gaya hidup dan trend yang terjadi pada sekitaran lingkungan tersebut.

#### Analisis tingkat kepentingan

Analisis tingkat kepentingan UD. Imadji Coffee Kota Denpasar, dilakukan dengan menghitung skor penilaian pada masing-masing atribut dilembar kuesioner yang telah dijawab oleh (Tsalisa et al, 2022) customer dan dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, atribut dengan jumlah nilai terbesar terdapat pada kesesuaian harga dan kualitas produk (X26) yaitu sebesar 408 dengan rata-rata 4,69. Hal ini sebanding dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Njoto et al, 2018) yang menyatakan bahwa perusahaan atau pelaku usaha hendaknya menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas mutu dari produk yang akan dipasarkan. Hal ini juga didukung oleh pendapat (Aulia et al, 2019) yang menyatakan bahwa pemilihan produk yang terdapat pada suatu jenis usaha akan meninggalkan kesan kepada pembeli yaitu dari harga yang ditawarkan. Sedangkan melalui diskusi yang dilakukan bersama dengan owner UD. Imadji Coffee Kota Denpasar, perencanaan mengenai harga pada masing-masing menu memang menyesuaikan dengan kondisi pasar yang bercermin pada beberapa *coffee shop* yang sejenis. Sehingga dalam proses penjualan produk, mencegah adanya tumpang tindih pada harga produk. Mengenai atribut dengan nilai terkecil, terdapat pada atribut lokasi yang mudah dijangkau (X20) dengan total nilai yaitu 373 dan rata-rata sebesar 4,29. Hasil nilai terkecil pada atribut lokasi yang mudah dijangkau (X20) tidak sebanding dengan pernyataan pada penelitian yang dilakukan oleh (Nurlia, 2020) menyebutkan bahwa lokasi yang mudah dijangkau dan mudah untuk dilihat konsumen memiliki target konsumen yang potensial karena akan banyak dilalui masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al, 2019) juga menyatakan bahwa kemudahan akses dalam membuka usaha menjadi salah satu keunggulan untuk bersaing dan membentuk pelayanan yang efektif dan efisien bagi konsumen.

**Tabel 2.** Derajat tingkat kinerja UD. Imadji Coffee

No.	Atribut	Skor	Rata-rata
1	Penawaran promo (X17)	334	3,84
2	Ketanggapan karyawan menyelesaikan masalah (X16)	324	3,72
3	Melakukan pendekatan kepada pelanggan (X15)	322	3,70
4	Keragaman produk yang ditawarkan (X22)	318	3,66
5	Lokasi strategis (X21)	314	3,61
6	Daya tarik (X18)	312	3,59
7	Keterangan harga yang jelas pada menu (X28)	311	3,57
8	Pengetahuan terhadap menu (X8)	309	3,55
9	Keramahan sikap karyawan (X10)	308	3,54
10	Penampilan karyawan (X3)	306	3,52
11	Peralatan yang <i>hygienes</i> (X12)	306	3,52
12	Penanganan keluhan/komplain (X9)	304	3,49
13	Kecepatan mengantar pesanan (X6)	303	3,48
14	Kesesuaian produk (X14)	303	3,48
15	Kemampuan komunikasi staf (X7)	299	3,44
16	Mengantar pesanan dengan akurat (X5)	298	3,43
17	Harga terjangkau (X27)	298	3,43
18	Kesesuaian harga dan kualitas produk (X26)	297	3,41
19	Kecepatan melayani (X11)	292	3,36
20	Kualitas rasa pada produk (X25)	291	3,34
21	Kemudahan transaksi/pemayaran (X13)	289	3,32
22	Varian rasa produk (X23)	288	3,31
23	Konsep <i>coffee shop</i> yang menarik (X4)	285	3,28
24	Kesesuaian visual (24)	282	3,24
25	Sarana promosi (X19)	280	3,22
26	Mudah dijangkau (20)	279	3,21
27	Kebersihan <i>coffee shop</i> (X2)	277	3,18
28	Kenyamanan lokasi (X1)	272	3,13

Keterangan:

Skor maks = 440 [skor terbesar pada kuesioner (5) x jumlah responden (88)]

Skor min = 88 [skor terkecil pada kuesioner (1) x jumlah responden (88)]

**Tabel 3. Derajat tingkat kepentingan UD. Imadji Coffee**

No.	Atribut	Skor	Rata-rata
1	Kesesuaian harga dan kualitas produk (X26)	408	4,69
2	Kesesuaian visual (24)	399	4,59
3	Penawaran promo (X17)	398	4,57
4	Kecepatan melayani (X11)	396	4,55
5	Kesesuaian produk (X14)	395	4,54
6	Peralatan yang <i>hygienes</i> (X12)	395	4,54
7	Varian rasa produk (X23)	394	4,53
8	Keramahan sikap karyawan (X10)	393	4,52
9	Kemampuan komunikasi staf (X7)	392	4,51
10	Keterangan harga yang jelas pada menu (X28)	392	4,51
11	Harga terjangkau (X27)	391	4,49
12	Kebersihan <i>coffee shop</i> (X2)	391	4,49
13	Sarana promosi (X19)	391	4,49
14	Ketanggapan karyawan menyelesaikan masalah (X16)	391	4,49
15	Kualitas rasa pada produk (X25)	390	4,48
16	Melakukan pendekatan kepada pelanggan (X15)	390	4,48
17	Kenyamanan lokasi (X1)	390	4,48
18	Keragaman produk yang ditawarkan (X22)	388	4,46
19	Daya tarik (X18)	388	4,46
20	Kemudahan transaksi/pemayaran (X13)	388	4,46
21	Kecepatan mengantar pesanan (X6)	387	4,45
22	Penanganan keluhan/komplain (X9)	386	4,44
23	Penampilan karyawan (X3)	383	4,40
24	Konsep <i>coffee shop</i> yang menarik (X4)	382	4,39
25	Pengetahuan terhadap menu (X8)	381	4,38
26	Lokasi strategis (X21)	379	4,38
27	Mengantar pesanan dengan akurat (X5)	377	4,36
28	Mudah dijangkau (X20)	373	4,29

Keterangan:

Skor maks = 440 [skor terbesar pada kuesioner (5) x jumlah responden (88)]

Skor min = 88 [skor terkecil pada kuesioner (1) x jumlah responden (88)]

### Analisis tingkat kepuasan konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh (Salsabila Halim et al, 2021) kriteria interpretasi dalam mengukur tingkat kepuasan melalui Skala Linkert dibagi menjadi beberapa bagian yaitu nilai 0% -20% = Tidak Puas. nilai 21%- 40% = Kurang Puas. nilai 41% - 60% = Cukup Puas. nilai 61% - 80% = Puas. dan nilai 81% - 100% = Sangat Puas. Kriteria interpretasi pada penelitian kali ini. dapat membantu mengetahui atribut yang perlu diperbaiki. ditingkatkan atau bahkan dihilangkan. Hasil kepuasan konsumen pada penelitian kali ini di UD. Imadji Coffee Denpasar dapat dilihat pada Tabel 4.

Hasil penelitian terhadap tingkat kepuasan konsumen UD. Imadji Coffee Kota Denpasar. menunjukkan

bahwa atribut dengan nilai tertinggi yaitu sebesar 90% dengan interpretasi berada pada derajat 81 – 90% menunjukkan bahwa konsumen sangat puas pada atribut yang dimaksudkan. Sedangkan atribut dengan nilai terkecil yaitu sebesar 69% dengan interpretasi berada pada derajat 61% – 80% yang menunjukkan bahwa puas dengan pelayanan yang didapat. Sehingga secara keseluruhan melalui hasil analisis tingkat kepuasan dengan nilai terbesar hingga nilai terkecil, kepuasan konsumen berada pada titik aman. akan tetapi pada beberapa atribut masih perlu dilakukan perbaikan atau pun peningkatan untuk dapat mencapai nilai kepuasan yang lebih baik. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Trinitas et al, 2017) menyatakan bahwa

kepuasan konsumen akan timbul setelah membandingkan kinerja dan harapan yang diinginkan.

**Tabel 4. Hasil analisis kepuasan konsumen UD. Imadji Coffee**

No.	Atribut	$X_i$	$X^-$	$Y_i$	$Y^-$	$T_{ki}$
1	Penawaran promo (X17)	334	3,80	373	4,24	90%
2	Ketanggapan karyawan terhadap masalah (X16)	324	3,68	391	4,44	83%
3	Pendekatan kepada pelanggan loyal (X15)	322	3,66	390	4,43	83%
4	Keragaman produk yang ditawarkan (X22)	318	3,61	388	4,41	83%
5	Lokasi strategis (X21)	314	3,57	379	4,31	82%
6	Daya tarik memancing karyawan (X18)	312	3,55	388	4,41	81%
7	Keterangan harga yang jelas pada menu (X28)	311	3,53	392	4,45	80%
8	Pengetahuan terhadap menu (X8)	309	3,51	381	4,33	80%
9	Keramahan sikap karyawan (X10)	308	3,50	393	4,47	79%
10	Penampilan karyawan (X3)	306	3,48	383	4,35	79%
11	Peralatan yang <i>hygenis</i> (X12)	306	3,48	395	4,49	79%
12	Penanganan keluhan/komplain (X9)	304	3,45	386	4,39	78%
13	Kecepatan mengantar pesanan (X6)	303	3,44	387	4,40	78%
14	Kesesuaian produk (X14)	303	3,44	395	4,49	77%
15	Kemampuan komunikasi karyawan (X7)	299	3,40	392	4,45	77%
16	Mengantar pesanan dengan akurat (X5)	298	3,39	377	4,28	76%
17	Harga yang terjangkau (X27)	298	3,39	391	4,44	76%
18	Kesesuaian harga dan kualitas (X26)	297	3,38	399	4,53	75%
19	Kecepatan melayani (X11)	292	3,32	396	4,50	75%
20	Kualitas rasa dan produk (X25)	291	3,31	390	4,43	74%
21	Kemudahan transaksi/pembayaran (X13)	289	3,28	388	4,41	74%
22	Varian rasa produk (X23)	288	3,27	394	4,48	74%
23	Konsep <i>coffee shop</i> (X3)	285	3,24	382	4,34	73%
24	Kesesuaian visual produk (X24)	282	3,20	408	4,64	72%
25	Sarana promosi (X19)	280	3,18	391	4,44	71%
26	Mudah dijangkau (X20)	279	3,17	398	4,52	70%
27	Kebersihan <i>coffee shop</i> (X2)	277	3,15	391	4,44	70%
28	Kenyamanan lokasi (X1)	272	3,09	390	4,43	69%

$X_i$  = Skor penilaian kinerja

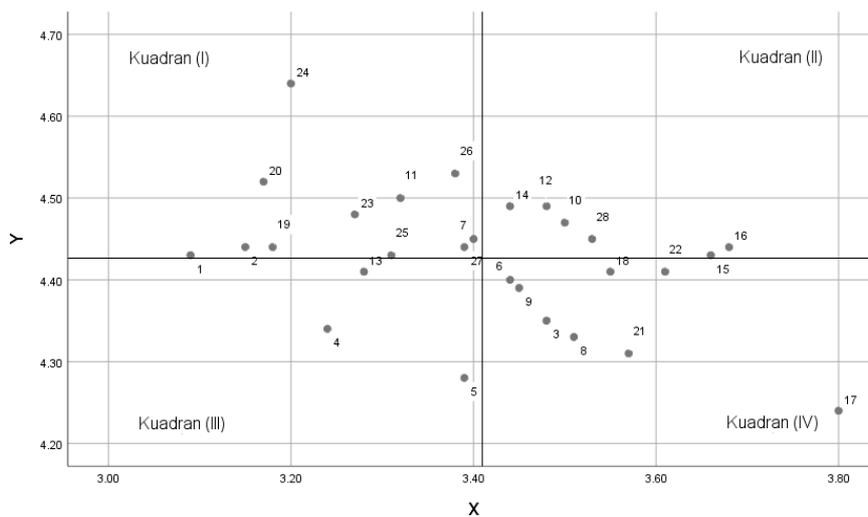
$X^-$  = Skor rata-rata kinerja

$Y_i$  = Skor penilaian kepentingan

$Y^-$  = Skor rata-rata kepentingan

$T_{ki}$  = Tingkat kesesuaian responden

## Diagram Kartesius



**Gambar 1.** Diagram kartesius hasil uji IPA

**Tabel 5.** Hasil interpretasi diagram kartesius

No.	Posisi Kartesius	Persentase	No. Atribut	Keterangan
1	Kuadran (I)	39%	1, 2, 19, 20, 4, 23, 25, 11, 26, 27, dan 7	$x < x^- . y > y^-$
2	Kuadran (II)	21%	14, 12, 10, 28, 15, dan 16	$x > x^- . y > y^-$
3	Kuadran (III)	25%	13, 4, dan 5	$x < x^- . y < y^-$
4	Kuadran (IV)	29%	6, 9, 3, 8, 21, 18, 22, dan 17	$x > x^- . y < y^-$

Hasil yang didapat pada diagram kartesius dibagi menjadi 4 kuadran yang diinterpretasikan masing-masing sebagai berikut:

**Kuadran satu.** terdapat sebanyak 11 atribut dengan persentase 39% didalam kuadran satu. Meliputi kenyamanan lokasi (X1), kebersihan *coffee shop* (X2). kemampuan komunikasi karyawan yang baik (X7), kecepatan melayani (X11), sarana promosi (X19). mudah dijangkau (X20), varian rasa produk (X23), kesesuaian visual produk (X24). kualitas rasa pada produk (X25), kesesuaian harga dengan produk (X26) dan harga yang terjangkau (X27), Hasil analisis yang didapatkan pada diagram kartesius yang terdapat pada Kuadran (I) dengan jumlah atribut sebanyak 11, masih harus dilakukan peningkatan karena kinerja yang dirasakan oleh konsumen masih rendah. Sedangkan pada kuadran tersebut dianggap penting untuk memenuhi harapan atau kepentingan. Penelitian yang dilakukan oleh (Sholeha et al, 2018) juga mendapatkan hasil bahwa kualitas produk dan harga produk yang di tawarkan berada pada kuadran (I).

**Kuadran dua,** hasil diagram katesius menunjukkan bahwa terdapat 6 atribut didalam kuadran dua. Meliputi peralatan yang *hygienes* (X12), keramahan karyawan (X10), kesesuaian produk (X14),

pendekatan kepada pelanggan yang loyal (X15), ketanggapan karyawan menyelesaikan masalah (X16). dan keterangan harga yang jelas pada menu (X28). Hasil dari ke-8 atribut pada kuadran dua menunjukkan bahwa sudah memenuhi kepentingan atau harapan yang diinginkan, sehingga atribut tersebut harus dipertahankan. Hasil ini sebanding dengan penelitian yang dilakukan oleh (Vania *et al*, 2022) yang menyatakan kemampuan ketanggapan karyawan. sikap dan kepekaan terhadap pelanggan yang loyal terdapat pada kuadran dua.

**Kuadran tiga,** hasil yang didapatkan pada diagram kartesius dikuadran tiga terdapat 3 atribut. Meliputi konsep *coffee shop* (X4), mengantarkan pesanan dengan akurat (X5) dan kemudahan pembayaran (X13). Kuadran tiga memiliki beberapa faktor yang dianggap kurang penting bagi pelanggan. Sehingga tingkat kepentingan dan harapan yang diinginkan juga rendah dan tingkat kinerja yang biasa saja. Akan tetapi faktor-faktor tersebut juga berpotensi sudah umum dan lazim ditemukan pada sebagian besar *coffee shop*. Hal ini juga didukung oleh penelitiang yang dilakukan oleh (Tsalisa et al, 2022) yang mendapatkan hasil konsep usaha (*tangibles*) terdapat pada kuadran tiga.

**Kuadran empat**, hasil analisis yang ditemukan pada diagram kartesius menunjukkan bahwa terdapat 8 atribut yang berada pada kuadran tersebut. Atribut yang dimaksud meliputi penampilan karyawan (X3), kecepatan karyawan mengantar pesanan (X6), pengetahuan terhadap menu (X8), penanganan keluhan/complain (X9), penawaran promo (X17), daya tarik untuk memancing pelanggan (X18) dan keragaman produk yang ditawarkan (X22). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa ke-8 atribut memiliki tingkat kinerja yang berlebih dengan tingkat kepentingan atau harapan yang rendah, sehingga dengan adanya hal tersebut ke-8 atribut tidak menjadi prioritas untuk dilakukan perbaikan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Njoto et al, 2018) menyatakan bahwa pengetahuan terhadap menu berada pada kuadran empat.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan dan saran

Kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian kali ini adalah atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen adalah kesesuaian harga dan produk dengan skor 408 dan sistem pelayanan yang dianggap paling penting oleh konsumen adalah kecepatan melayani dengan skor 396. Penawaran promo menjadi kinerja dengan tingkat kinerja tertinggi yaitu pada skor 334 dan begitu pula pada kepuasan konsumen dengan tingkat kepuasan tertinggi yaitu 90%. Atribut yang perlu diperbaiki agar tercapainya kepuasan konsumen meliputi kenyamanan lokasi. kebersihan *coffee shop*. kemampuan komunikasi karyawan yang baik. kecepatan melayani. sarana promosi. mudah dijangkau. varian rasa produk. kesesuaian visual produk. kualitas rasa pada produk. kesesuaian harga dengan produk. dan harga yang terjangkau. Atribut yang perlu diperbaiki agar tercapainya kepuasan konsumen meliputi kenyamanan lokasi. kebersihan *coffee shop*. kemampuan komunikasi karyawan yang baik. kecepatan melayani. sarana promosi. mudah dijangkau. varian rasa produk. kesesuaian visual produk. kualitas rasa pada produk. kesesuaian harga dengan produk. dan harga yang terjangkau. Terdapat pula saran yang dapat peneliti berikan yaitu atribut-atribut yang sebelumnya sudah dianalisis menggunakan metode IPA dapat menjadi pertimbangan pemilik untuk memperbaiki kekurangan yang dirasakan oleh beberapa konsumen. Penulis juga menyarankan pada penelitian selanjutnya. dapat mengupas lebih dalam lagi segala aspek yang perlu dipertimbangan dalam tercapainya kepuasan konsumen yang terus berkembang mengikut pola hidup di masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariwibawa, A. (N.D.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Grabfood (Studi Pada Mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya Malang)*.
- Aulia, D., Sa'diyah, C., & Andharini, N. (N.D.). Analisis Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online: Studi Pada Pengguna Grab Bike. In *OPTIMAL : Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* (Vol. 15, Issue 1).
- Dan Kualitas, H., Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Grabfood Di Kecamatan Tulungagung, H., Eldon, M., & Putri, J. A. (N.D.). *And Service Quality On User Satisfaction Grabfood Services In Tulungagung District*.
- Kapriani, K., & Ibrahim, I. (2022). Analisis Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food Pada Masa Pandemi. *SEIKO : Journal Of Management & Business*, 5(2), 2022–2395. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V5i2.2050>
- Khairunnisa, L., Mursito, B., & Ekonomi Manajemen Universitas Islam Batik, F. (2021). Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Kenyamanan,Keamanan Dan Ketepatan Waktu. *FORUM EKONOMI*, 23(2), 194–198. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FO>
- RUMEKONOMI
- Njoto, D. P., Krismi, D., & Sienatra, B. (2018). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen wenak tok. In *performa: jurnal manajemen dan start-up bisnis* (vol. 3, issue 5).
- Nurlia, I. (2020). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pengunjung di minimarket menggunakan metode regresi linier. *Jurnal sistem informasi dan teknologi informasi*, 2(3), 1–12.
- Remiasa, M. (N.D.). *Analisis persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan coffee shop asing dan coffee shop lokal*. <http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?departmentid=hot>
- Salsabila halim, f., & rahmawati, r. (n.d.). *Strategi penjualan makanan melalui media digital: gofood, grabfood dan shopeefood*.
- Sari, M., Frendy, T., Pelleng, A. O., Punuindoong, A. Y., Studi, P., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Mita (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). In *Productivity* (Vol. 2, Issue 5).

- 
- Sholeha, I., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di ahass sumber jaya maha sakti kecamatan rogojampi kabupaten banyuwangi. *Jurnal pendidikan ekonomi: jurnal ilmiah ilmu pendidikan, ilmu ekonomi dan ilmu sosial*, 12(1), 15. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.6465>
- Sikap, P., Pelayanan, K., Kepuasan, T., Johnny, P., Lesnussa<sup>1</sup>, U., Warbal<sup>2</sup>, M., & Trinitas, S. (N.D.). *LPPM STIA Said Perintah Volume 4, No. 1, Maret 2023* <https://stia-saidperintah.e-journal.id/ppj>. <https://stia-saidperintah.e-journal.id/ppj>
- Sri, d., pengaruh lokasi dan pelayanan, a., & Afridola, s. (2020). *Pengaruh lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada coffee town bakery di kota batam influence of location and service to consumer satisfaction in coffee town bakery in batam city*. 8(1), 2020–2033.
- Syahputra, A. T., Nurjannah, N., & Arsyam, M. (N.D.). *Pemberian Skor Dan Sistem Penilaian Dalam Pembelajaran*.
- Tsalisa, R. A., Hadi, S. P., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online maxim di kota Semarang. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (vol. 11, issue 4). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Umar, M., Putra, M., & Efendi, N. (N.D.). 86 *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM | Kelvinia*.
- Vania Utami, A., & Sari, D. S. (n.d.). *Analisis faktor pendorong niat menggunakan grab factor analysis affecting behavioral intention to use grab*.