



ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN POSITIF SPACE & EATERY BANJARBARU

Customer Satisfaction Analysis on the Services of Positif Space & Eatery Banjarbaru

Muhammad Rizqi Aulia¹, Umi Salawati^{1*} dan Usamah Hanafie¹

¹Program Studi Agribisnis/Jurusan SEP, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat

Jl. A. Yani km.36, Banjarbaru 70714, Kalimantan Selatan

*Corresponding author: usalawati@ulm.ac.id

ABSTRAK

Kata Kunci

Kafe; Pelayanan; Konsumen;
Service Quality.

Diterima: 17 Januari 2025

Disetujui: 11 Februari 2025

Diterbitkan on-line : 31 Maret 2025

Tren minum kopi kini menjadi populer bagi kalangan masyarakat, dengan hadirnya kafe atau *coffee shop* yang berkembang pesat menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat, baik dari segi produk, fasilitas, maupun pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat harapan dan kinerja, serta mengidentifikasi atribut untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Positif Space & Eatery Banjarbaru. Penelitian ini dimulai dari bulan Agustus 2024 hingga November 2024. Metode penarikan contoh menggunakan teknik *accidental sampling* yang dibantu alat berupa kuesioner. Variabel yang diukur menggunakan metode SERVQUAL (*Service Quality*) atau kualitas pelayanan terdiri dari 6 (enam) dimensi, yaitu penampilan fisik tempat, penampilan fisik barista, kehandalan, tanggapan, kepastian, dan empati. Analisis yang digunakan adalah *Importance-Performance Analysis* (IPA). Berdasarkan hasil penelitian bahwa skor rata-rata tingkat harapan sebesar 4,30 kategori “Sangat Penting” sedangkan tingkat kinerja sebesar 4,06 kategori “Memuaskan”. Pada diagram Kartesius menunjukkan bahwa dari 28 atribut, terdapat 2 atribut berada di kuadran A yang menjadi prioritas untuk diperbaiki, 16 atribut berada di kuadran B menjadi atribut yang memberikan hasil yang memuaskan sehingga perlu mempertahankan kinerja pelayanan, 9 atribut berada di kuadran C yang dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya kecil terhadap kepuasan konsumen, dan 1 atribut berada di kuadran D dianggap kurang penting oleh konsumen tetapi memberikan pelayanan yang baik.



PENDAHULUAN

Bisnis kopi di sektor hilir akhir-akhir ini cenderung bertumbuh dan berkembang secara beragam. Industri hilir kopi dapat diusahakan sebagai usaha menengah maupun kecil, disesuaikan dengan kemampuan memulai. Usaha skala kecil memungkinkan usaha pemula untuk

memulai menekuni bisnis ini (Direktorat Jendral Industri Kecil dan Menengah Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2017: 18).

Kopi hadir di Indonesia sekarang sudah mendapat tempat bagi penduduk dari Indonesia, dengan banyaknya *coffee house* dan *coffee shop*, serta berbagai olahan minuman yang berbahan

dasar kopi menjadi salah satu ukuran bahwa kopi sekarang tidak hanya sebatas minuman kopi biasa pada umumnya, melainkan sudah menjadi gaya hidup (tren) bagi masyarakat di era sekarang ini (Kejora *et al*, 2022: 12).

Tren minum kopi masih populer hingga sekarang. Bukan hanya di kalangan pekerja, banyak kalangan mahasiswa juga mengikuti tren ini untuk berkunjung ke *coffee shop* sebagai tempat bersosialisasi, tempat pertemuan, hingga mengerjakan tugas.

Kepuasan konsumen adalah pengukuran konsumen atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Pemasar mengetahui bahwa lebih menguntungkan untuk mempertahankan konsumen yang telah ada dibanding menggantinya dengan konsumen baru (Firmansyah, 2018: 132).

Definisi kualitas layanan berhubungan dengan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan dalam penyampaian untuk memenuhi harapan konsumen (Algifari, 2022: 4).

Harapan konsumen terhadap pelayanan merupakan keinginan atau permintaan ideal konsumen terhadap pelayanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan. Harapan konsumen harus menjadi acuan bagi penyedia layanan untuk mendesain, menghasilkan dan menyampaikan layanan kepada konsumen. Harapan konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh faktor komunikasi antara mulut ke mulut (*word of mouth*), kebutuhan individu konsumen (*personal needs*), dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen (*past experience*) (Algifari, 2022: 6).

Metode *Service Quality* (SERVQUAL) membagi kualitas layanan ke dalam 5 (lima) dimensi yang terdiri dari: *tangibles* (penampilan fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (tanggap), *assurance* (kepastian), dan *empathy* (empati) (Algifari, 2022: 5-6).

Maraknya bisnis kopi menyebabkan persaingan yang semakin ketat, baik dari segi produk, fasilitas, maupun pelayanan yang dimiliki. Seiring berjalannya waktu, *coffee shop* atau kafe di Banjarbaru semakin banyak bermunculan.

Positif Space & Eatery Banjarbaru merupakan kafe *space* yang berdiri pada bulan Februari 2019. Awal nama usaha ini bernama Positif

Kopi, hingga pada tahun 2021 kafe ini berganti menjadi Positif Space & Eatery Banjarbaru. Adapun akun media sosial yang dimiliki adalah Instagram @positif.spaceeatery sebagai sarana informasi dan komunikasi secara online.

Keunggulan yang dimiliki Positif Space & Eatery Banjarbaru adalah tempatnya tidak terganggu suara bising kendaraan, karena lokasi tersebut berada di sekitar perumahan yang cukup jauh dari jalan utama (jalan tol). Tetapi, lokasi mencari kafe ini masih mudah untuk dicari. Keunikan yang dimiliki kafe ini adalah pembuatan bahan dasar kopi yang kental (*espresso*) yang masih menggunakan moka pot.

Umumnya, kafe berfokus pada penyajian minuman bahan dasar kopi sebagai menu utama, namun ini juga menjadi pengaruh terhadap selera konsumen. Sebagian konsumen ada juga yang tidak suka mengonsumsi minuman kopi. Sehingga, banyak kafe termasuk Positif Space & Eatery Banjarbaru menyajikan 2 (dua) varian minuman, yaitu berbahan dasar kopi dan non-kopi. Selain itu, kafe ini juga menawarkan beragam buku dan *working space*. Hal ini selaras dengan misi mereka, yaitu menciptakan ruang bertumbuh yang ramah bagi semua kalangan dengan menyediakan sebuah ruang “*all in one*” agar konsumen dapat melakukan aktivitas positif di dalamnya. Melalui fasilitas, sarana, makanan, minuman, serta layanan yang mendukung produktivitas.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan perlu dilakukan suatu analisis tentang kepuasan konsumen terhadap pelayanan di Positif Space & Eatery Banjarbaru. Dengan menjaga kualitas, pelayanan dan rasa produk yang dihasilkan agar konsumen tidak beralih kepada perusahaan lain (Ariyanti *et al*, 2024: 74).

Perbaikan kualitas pelayanan kepada konsumen adalah mutlak yang harus dilakukan oleh organisasi, baik organisasi bisnis maupun nonbisnis (Algifari, 2022: 2).

Tujuan dan Kegunaan

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis tingkat harapan dan kinerja terhadap pelayanan konsumen di Positif Space & Eatery Banjarbaru; dan (2) Mengidentifikasi atribut yang harus ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen Positif Space & Eatery Banjarbaru.

Kegunaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Pengelola usaha dan manajemen

Positif Space & Eatery Banjarbaru, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk pengembangan kualitas pelayanan; (2) Bahan penerapan yang berkaitan dengan teori perilaku konsumen dan kualitas pelayanan dalam dunia bisnis dimasa depan nanti; dan (3) Bagi pembaca, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai tambahan referensi dalam menyusun penelitian selanjutnya.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Positif Space & Eatery yang terletak di Jalan Palam Raya Perumahan Pesona Rosella Modern Nomor A7 Banjarbaru. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Agustus 2024 hingga November 2024, dimulai dari pengumpulan data hingga penyusunan laporan.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh wawancara langsung dengan konsumen Positif Space & Eatery Banjarbaru menggunakan alat bantu berupa kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari pihak pengelola Positif Space & Eatery Banjarbaru, buku referensi, artikel, jurnal dan penelitian terdahulu.

Metode Penarikan Contoh

Metode penarikan contoh untuk responden pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017: 85).

Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan jam operasional di Positif Space & Eatery Banjarbaru, yaitu setiap hari buka pukul 10.00-23.00, kecuali hari Jumat yang buka pukul 16.00-23.00.

Jumlah sampel pada penelitian ini bersumber dari data yang diperoleh berdasarkan hasil dari jawaban responden hingga ditemukan kejenuhan yang bervariasi di lapangan.

Variabel Penelitian

Variabel atau atribut yang diukur menggunakan metode *Service Quality* (SERVQUAL) yang terdiri dari 6 (enam) dimensi, berikut pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel kualitas pelayanan

Dimensi	No	Atribut
Penampilan Fisik Tempat	A1	Kenyamanan tempat
	A2	Kebersihan & kerapian tempat
	A3	Tersedianya tempat parkir
	A4	Tersedianya tempat cuci tangan & <i>handsinitizer</i>
	A5	Tersedianya buku menu makanan & minuman
	A6	Tersedianya transaksi pembayaran secara tunai, non-tunai (QRIS) & bukti pemesanan (nota)
	A7	Tersedianya Wi-Fi, <i>sound system</i> , mikrofon & proyektor
	A8	Tersedianya beberapa buku anak-anak hingga dewasa
Penampilan Fisik Barista	B1	Kebersihan para barista
	B2	Kerapian berpakaian barista
Kehandalan	C1	Kecepatan waktu pesanan yang disajikan
	C2	Ketepatan pesanan & pengantaran yang akurat
	C3	Kualitas & konsistensi pesanan yang disajikan
	C4	Kemampuan untuk membersihkan & merapikan setiap ruangan
Tanggapan	D1	Penyambutan, pelayanan dan penerimaan konsumen
	D2	Penawaran menu sesuai kebutuhan konsumen
	D3	Penawaran tambahan setelah memilih pesanan
	D4	Cepat tanggap terhadap konsumen yang komplain
	D5	Pelayanan terhadap reservasi tempat & peminjaman buku
Kepastian	E1	Keahlian & keterampilan barista dalam menjalankan tugasnya
	E2	Memastikan bahwa tidak ada biaya tambahan pada menu
	E3	Adanya jaminan dalam peminjaman buku yang ada
	E4	Memastikan reservasi tempat sesuai jadwal yang ditentukan
	E5	Etika yang baik dan pelayanan secara adil kepada konsumen
	E6	Memastikan adanya rasa aman terhadap konsumen
Empati	F1	Memiliki kemudahan dalam akses komunikasi terhadap pelayanan
	F2	Barista selalu berusaha memahami kebutuhan konsumen untuk memesan makanan & minuman
	F3	Barista mampu berkomunikasi serta sedia mendengarkan komplain atau saran konsumen

Sumber: Pengolahan data primer, 2024

Jawaban responden dapat diukur menggunakan skala likert untuk mengukur pernyataan yang

tercantum pada kuesioner, dari setiap atribut dapat diukur menggunakan skala likert, berikut pada Tabel 2.

Tabel 2. Skala likert harapan dan kinerja

Skor	Harapan (Y)	Kinerja (X)
1	Sangat Tidak Penting	Sangat Tidak Memuaskan
2	Tidak Penting	Tidak Memuaskan
3	Cukup Penting	Cukup Memuaskan
4	Penting	Memuaskan
5	Sangat Penting	Sangat Memuaskan

Sumber: Pengolahan data primer, 2024

Analisis Data

Importance-Performance Analysis. Analisis untuk menjawab tujuan pertama menggunakan metode *Importance-Performance Analysis* (IPA). Untuk menganalisis tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut.

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} \quad (1)$$

dengan: $\bar{Y}$ Skor rata-rata harapan
 Y_i Skor harapan
 n Jumlah responden

Kemudian, untuk mengukur tingkat kinerja pelayanan digunakan perhitungan sebagai berikut.

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad (2)$$

dengan: $\bar{X}$ Skor rata-rata kinerja
 X_i Skor kinerja
 n Jumlah responden

Setelah mendapatkan skor rata-rata dari harapan dan kinerja akan dikategorikan berdasarkan nilai interval. Menurut Algifari, 2022: 150 interval kelas dilakukan perhitungan sebagai berikut.

$$IK = \frac{S_t - S_r}{k} \quad (3)$$

dengan: IK Interval kelas
 S_t Skor tertinggi
 S_r Skor terendah
 k Banyaknya kategori

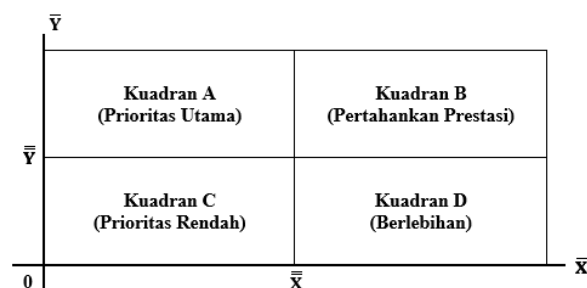
Diketahui skor tertinggi (S_t) bernilai 5 poin, skor terendah (S_r) bernilai 1 poin, dan bobot skala sebanyak 5 kategori. Hasil perhitungan interval kelas (IK) sebesar 0,8 dan dari nilai tersebut dapat diketahui nilai interval setiap kategori harapan dan kinerja, berikut pada Tabel 3.

Tabel 3. Kategori harapan dan kinerja

Nilai Interval	Harapan (Y)	Kinerja (X)
1,00-1,79	Sangat Tidak Penting	Sangat Tidak Memuaskan
1,80-2,59	Tidak Penting	Tidak Memuaskan
2,60-3,39	Cukup Penting	Cukup Memuaskan
3,40-4,19	Penting	Memuaskan
4,20-5,00	Sangat Penting	Sangat Memuaskan

Sumber: Pengolahan data primer, 2024

Diagram Kartesius. Setelah diketahui rata-rata atribut, selanjutnya menjawab tujuan kedua, yaitu mengidentifikasi atribut untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang ditampilkan dalam bentuk grafik, disebut diagram Kartesius, berikut pada Gambar 1.



dengan: $\bar{X}$ Skor rata-rata kinerja
 $\bar{X}$ Batas sumbu X
 $\bar{Y}$ Skor rata-rata harapan
 $\bar{Y}$ Batas sumbu Y

Gambar 1. Diagram Kartesius

Sumber: Algifari, 2022: 72

Pada Gambar 1, batas sumbu X dan sumbu Y dapat ditentukan melalui perhitungan dengan menjumlahkan skor rata-rata harapan ($\bar{Y}$) dan skor rata-rata kinerja ($\bar{X}$) dibagi banyaknya atribut. Menurut Algifari, 2022: 72 terdapat 4 (empat) kuadran yang terdiri dari: (1) Kuadran A adalah pelayanan yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi perusahaan memberikan pelayanan dengan kualitas buruk, sehingga pelayanan ini menjadi prioritas utama untuk diperbaiki; (2) Kuadran B adalah pelayanan yang dianggap penting oleh pelanggan dan perusahaan telah memberikan pelayanan dengan kualitas baik, sehingga pelayanan ini harus dipertahankan; (3) Kuadran C adalah pelayanan yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan perusahaan memberikan pelayanan dengan kualitas rendah, sehingga pelayanan ini menjadi prioritas rendah; (4) Kuadran D adalah pelayanan yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, tetapi perusahaan memberikan pelayanan dengan kualitas baik, sehingga pelayanan ini menjadi berlebih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan konsumen yang berkunjung ke Positif Space & Eatery Banjarbaru yang dapat dijadikan sampel berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, status pekerjaan dan tingkat pendapatan. Jumlah konsumen yang bersedia menjadi responden sebanyak 60 orang.

Usia. Perbedaan usia pada konsumen akan menentukan selera dan pilihan kafe mereka, berikut pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan usia

Rentang Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17-20 Tahun	12	20
21-25 Tahun	35	58
26-30 Tahun	10	17
31-35 Tahun	2	3
Lebih dari 36 Tahun	1	2
Total	60	100

Sumber: Pengolahan data primer, 2024

Tabel 4 menunjukkan mayoritas konsumen didominasi pada rentang usia 21-25 tahun menjadi rentang usia yang paling banyak, yakni sebanyak 35 orang (58%).

Jenis Kelamin. Jenis kelamin akan menentukan mayoritas konsumen yang berkunjung ke Positif Space & Eatery Banjarbaru di kalangan laki-laki dan perempuan, berikut pada Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	28	47
Perempuan	32	53
Total	60	100

Sumber: Pengolahan data primer, 2024

Tabel 5 menunjukkan jumlah laki-laki sebanyak 28 orang (47%) sedangkan perempuan berjumlah 32 orang (53%). Perbandingan antara keduanya cukup seimbang, namun perempuan memberikan sedikit dominasi dalam partisipasi dibandingkan laki-laki.

Pendidikan Terakhir. Tingkat pendidikan seseorang akan berpengaruh terhadap cara berpikir dalam memilih produk yang akan dikonsumsi, berikut pada Tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SMP / MTs Sederajat	1	2
SMA / MA Sederajat	28	47
D-3	4	7
D-4	1	2
S-1	23	38
S-2	3	5
Total	60	100

Sumber: Pengolahan data primer, 2024

Tabel 6 menunjukkan mayoritas konsumen didominasi lulusan SMA / MA Sederajat sebanyak 28 orang (47%) disusul Strata 1 (S-1) sebanyak 23 orang (38%).

Status Pekerjaan. Status pekerjaan yang dimiliki konsumen menunjukkan pengaruh terhadap keputusan mereka dalam memilih tempat kafe, berikut pada Tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan

Status Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	30	50
Pegawai Swasta / Negeri	17	28
Wiraswasta	4	7
Tidak / Belum Bekerja	5	8
Lainnya	4	7
Total	60	100

Sumber: Pengolahan data primer, 2024

Tabel 7 menunjukkan mayoritas konsumen didominasi kalangan pelajar / mahasiswa sebanyak 30 orang (50%), disusul pegawai swasta / negeri sebanyak 17 orang (28%). Hal ini selaras dengan fasilitas yang ada di Positif Space & Eatery Banjarbaru, seperti ruang *meeting private* cocok digunakan kegiatan rapat, membaca buku yang tersedia di perpustakaan mini, dan hanya bersantai tanpa terganggu suara kendaraan.

Tingkat Pendapatan. Tingkat pendapatan merupakan anggaran belanja yang dimiliki oleh konsumen, berikut pada Tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan

Tingkat Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Kurang dari Rp. 500.000	20	33
Rp. 500.000,- s/d Rp. 2.000.000,-	23	38
Rp. 2.000.000,- s/d Rp. 4.000.000,-	9	15
Lebih dari Rp. 4.000.000,-	8	13
Total	60	100

Sumber: Pengolahan data primer, 2024

Tabel 8 menunjukkan pendapatan konsumen paling dominan di rentang Rp. 500.000,- hingga Rp. 2.000.000,- sebanyak 23 orang (38%) disusul rentang pendapatan kurang dari Rp. 500.000,- sebanyak 20 orang (33%). Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian dari kalangan muda yang belum bekerja membeli kopi karena mengikuti tren dari temannya, mencari tempat tenang untuk mengerjakan tugas atau sekedar baca buku, kegiatan rapat, dan lain-lain.

Harapan dan Kinerja Konsumen Terhadap Pelayanan Positif Space & Eatery Banjarbaru

Harapan dan kinerja merupakan penggambaran konsumen atas hasil yang diterima atau dirasakan terhadap pelayanan. Analisis ini juga memiliki kelemahan, yaitu data yang diperoleh dari responden mungkin tidak mewakili secara realitas pada saat mengisi kuesioner. Hal tersebut dikarenakan faktor psikologis yang sedang tidak baik (*badmood*) dapat mempengaruhi terhadap perbedaan penilaian konsumen dengan realitas di lapangan, berikut pada Tabel 9.

Tabel 9. Skor rata-rata harapan dan kinerja terhadap pelayanan di Positif Space & Eatery Banjarbaru

Nomor Atribut	Harapan ($\bar{Y}$)		Kinerja ($\bar{X}$)	
	Skor	Kategori	Skor	Kategori
A1	4,32	Sangat Penting	4,13	Memuaskan
A2	4,37	Sangat Penting	4,25	Sangat Memuaskan
A3	4,18	Penting	3,33	Cukup Memuaskan
A4	4,13	Penting	3,72	Memuaskan
A5	4,33	Sangat Penting	4,15	Memuaskan
A6	4,45	Sangat Penting	4,43	Sangat Memuaskan
A7	4,25	Sangat Penting	4,15	Memuaskan
A8	3,97	Penting	4,05	Memuaskan
B1	4,35	Sangat Penting	4,20	Sangat Memuaskan
B2	4,33	Sangat Penting	4,20	Sangat Memuaskan
C1	4,22	Sangat Penting	3,90	Memuaskan
C2	4,47	Sangat Penting	4,17	Memuaskan
C3	4,40	Sangat Penting	3,88	Memuaskan
C4	4,35	Sangat Penting	4,07	Memuaskan
D1	4,35	Sangat Penting	4,05	Memuaskan
D2	4,22	Sangat Penting	3,92	Memuaskan
D3	3,97	Penting	3,83	Memuaskan
D4	4,28	Sangat Penting	4,05	Memuaskan
D5	4,25	Sangat Penting	4,03	Memuaskan
E1	4,38	Sangat Penting	4,23	Sangat Memuaskan
E2	4,38	Sangat Penting	4,12	Memuaskan
E3	4,17	Penting	4,05	Memuaskan
E4	4,37	Sangat Penting	4,10	Memuaskan
E5	4,48	Sangat Penting	4,25	Sangat Memuaskan
E6	4,40	Sangat Penting	4,17	Memuaskan
F1	4,42	Sangat Penting	4,08	Memuaskan
F2	4,33	Sangat Penting	4,13	Memuaskan
F3	4,37	Sangat Penting	4,08	Memuaskan
Rata-rata	4,30	Sangat Penting	4,06	Memuaskan

Sumber: Pengolahan data primer, 2024

Pada Tabel 9 menunjukkan rata-rata harapan sebesar 4,30 dari 5,00 dengan kategori “sangat penting”, sedangkan rata-rata kinerja sebesar 4,06 dari 5,00 dengan kategori “memuaskan”. konsumen menganggap atribut sangat penting dan memberikan kinerja pelayanan yang memuaskan, berikut pembahasannya.

Dimensi Penampilan Fisik Tempat. Berupa fasilitas fisik yang terdiri dari 8 atribut sebagai berikut:

Kenyamanan tempat (atribut A1), selisih antara harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan kinerja pelayanan yang diberikan, karena ada beberapa aspek kecil yang mungkin belum memenuhi ekspektasi konsumen, seperti atap area *outdoor* itu bocor ketika hujan.

Kebersihan dan kerapian tempat (atribut A2), selisih antara harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan kinerja pelayanan yang diberikan, ini disebabkan mungkin adanya kebersihan yang kurang teliti ataupun penataan yang kurang rapi.

Tersedianya tempat parkir (atribut A3), perbedaan signifikan antara angka harapan konsumen dan kinerja pelayanan yang diberikan. Konsumen menginginkan tempat parkir yang memadai, seperti adanya atap untuk kendaraan tidak basah.

Tersedianya tempat cuci tangan dan *handsinitizer* (atribut A4), selisih antara tingkat harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan kinerja pelayanan yang diberikan. Mungkin penempatannya yang kurang tepat, sehingga konsumen mengalami kesulitan untuk mencuci tangan apabila cuaca sedang hujan.

Tersedianya buku menu makanan & minuman (atribut A5), selisih antara tingkat harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan kinerja pelayanan yang diberikan. Buku menu hanya satu yang tersedia, apabila ada konsumen yang membawa ke dalam ruangan, dan tidak lama kemudian konsumen baru datang berkunjung hal ini menjadi rebutan satu dengan lainnya.

Tersedianya transaksi pembayaran secara tunai, non-tunai (QRIS) dan bukti pemesanan (nota) (atribut A6), selisih antara tingkat harapan dan kinerja cukup seimbang. Hal ini mengingat perkembangan zaman modern yang semakin praktis, sehingga konsumen bisa memilih opsi untuk bertransaksi.

Tersedianya Wi-Fi, *sound system*, mikrofon, dan proyektor (atribut A7), selisih antara harapan

konsumen lebih dibandingkan kinerja pelayanan yang diberikan. Konsumen menganggap kinerja pelayanan yang diberikan belum memenuhi ekspektasi konsumen. Mungkin adanya kendala teknis, seperti koneksi Wi-Fi yang kurang stabil ataupun hal lainnya.

Tersedianya beberapa buku anak-anak hingga dewasa (atribut A8). Angka harapan pada atribut ini paling rendah dibandingkan atribut lainnya, namun kinerja pada atribut ini melebihi harapan konsumen. Sebagian konsumen menganggap ketersediaan buku ini tidak terlalu ekspektasi, namun kinerja pelayanan yang diberikan melebihi harapan konsumen. Hal tersebut dikarenakan ketersediaan buku yang selalu *up to date*.

Dimensi Penampilan Fisik Barista. Merupakan karyawan sebagai barista sekaligus melayani konsumen yang terdiri dari 2 atribut sebagai berikut:

Kebersihan para barista (atribut B1), selisih antara harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan kinerja pelayanan yang diberikan. Mungkin konsumen merasa lebih aman jika barista menggunakan masker dan sarung tangan saat mengolah produk yang higienis, atau menghadapi konsumen jika ada yang sedang bersin. Mengenakan apron juga menjadi faktor penting untuk melindungi pakaian dari kotoran maupun noda.

Kerapian berpakaian barista (atribut B2), selisih antara harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan kinerja pelayanan yang diberikan. Mungkin konsumen lebih suka berpakaian sopan dan pantas, rambut yang rapi, serta mengenakan apron untuk mengidentifikasi sebagai barista.

Dimensi Kehandalan. Merupakan kemampuan barista atau pelayan dalam memberikan pelayanan yang terdiri dari 4 atribut sebagai berikut:

Kecepatan waktu pesanan yang disajikan (atribut C1), selisih antara harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan kinerja pelayanan yang diberikan. Dikarenakan mungkin sebagian konsumen lebih menginginkan proses pengolahan produk lebih cepat, dan sebagian lainnya hanya memaklumi jika pengolahan produk cukup lama.

Ketepatan pesanan dan pengantaran yang akurat (atribut C2), selisih antara harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan kinerja pelayanan yang diberikan. Dikarenakan karyawan

kesusahan yang memiliki peran ganda, yaitu sebagai pelayan dan barista. Hal ini juga berpengaruh terhadap fokus dalam menjalankan tugasnya saat ramai.

Kualitas dan konsistensi pesanan yang disajikan (atribut C3), perbedaan signifikan antara harapan konsumen jauh lebih tinggi dibandingkan kinerja pelayanan yang diberikan. Karena, konsumen menginginkan kualitas rasa tetap sama pada saat pertama kali mengonsumsi, namun belum memenuhi ekspektasi mereka. Sebab, kurangnya pengawasan terhadap kinerja karyawan, baik itu sebagai barista sekaligus pelayan maupun *kitchen staff*.

Kemampuan untuk membersihkan dan merapikan setiap ruangan (atribut C4), selisih antara harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan kinerja pelayanan yang diberikan. Merapikan kembali ruangan dan membersihkan yang ada di meja, seperti pengangkatan barang bekas pakai (piring, gelas, tisu dan lain-lain) sering kali mengalami keterlambatan yang dapat mengganggu ketidaknyamanan konsumen.

Dimensi Tanggapan. Merupakan tanggapan barista untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan, terdiri dari 5 atribut sebagai berikut:

Penyambutan, pelayanan dan penerimaan konsumen (atribut D1), selisih antara harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan kinerja pelayanan yang diberikan. Ini dikarenakan keterlambatan barista untuk selalu *standby* di area bar yang menjadi pengaruh terhadap pelayanan dalam memberikan tanggapan dengan cepat dalam menyambut dan melayani konsumen. Namun, konsumen bisa memaklumi apabila di depan bar dikasih tanda jika barista sedang isoma (istirahat, sholat, dan makan).

Penawaran menu sesuai kebutuhan konsumen (atribut D2), selisih antara harapan konsumen lebih dibandingkan kinerja pelayanan yang diberikan. Mungkin konsumen menganggap tidak tersedianya terhadap olahan produk favoritnya, ataupun kualitas penyajiannya yang tidak sesuai dengan selera konsumen.

Penawaran tambahan setelah memilih pesanan (atribut D3). Angka harapan pada atribut ini paling rendah dibanding atribut harapan lainnya, namun kinerja yang diberikan juga rendah dibandingkan harapan konsumen. Hal ini sebagian konsumen menganggap bahwa memberikan kesempatan untuk memilih produk lainnya merupakan hal kurang begitu penting.

Namun, pelayanan yang diberikan belum memenuhi ekspektasi konsumen, mungkin faktor kelupaan.

Cepat tanggap terhadap konsumen yang komplain (atribut D4), selisih antara tingkat harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan kinerja pelayanan yang diberikan. Hal tersebut disebabkan mungkin adanya keterbatasan karyawan yang berperan ganda (barista dan pelayan) ini menjadi penghambat untuk menanggapi keluhannya dengan cepat terhadap penyajian produk yang diolah.

Pelayanan terhadap reservasi tempat & peminjaman buku (atribut D5), selisih antara harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan kinerja pelayanan yang diberikan. Mungkin konsumen menginginkan prosedur secara fisik, dan kemungkinan lainnya mereka ingin prosedur secara non-fisik, seperti *upload* di Instagram dengan memposting dalam bentuk foto *slide* atau *reels*. Serta, postingan tersebut disematkan agar tidak tenggelam.

Dimensi Kepastian. Merupakan kemampuan barista dalam meyakinkan konsumen dalam memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya, terdiri dari 6 atribut sebagai berikut:

Keahlian dan keterampilan barista dalam menjalankan tugasnya (atribut E1), selisih antara harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan kinerja pelayanan yang diberikan. Mungkin adanya aspek kecil yang belum memenuhi ekspektasi konsumen. Berdasarkan riwayat bekerja dari beberapa barista masih pemula yang ingin belajar sekaligus memenuhi kebutuhan finansial, mungkin berpengaruh terhadap kinerja pelayanan.

Memastikan bahwa tidak ada biaya tambahan pada menu (atribut E2), selisih antara harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan kinerja pelayanan yang diberikan. Dikarenakan mungkin sebagian konsumen menganggap harga pada menu sebanding dengan pengalaman yang diterima, meski tidak ada biaya pajak resto.

Adanya jaminan dalam peminjaman buku yang ada (atribut E3), selisih antara kinerja pelayanan yang diberikan hampir mendekati harapan konsumen, namun kinerja pelayanan yang diberikan cukup rendah. Dikarenakan mungkin sistem peminjaman buku yang masih kurang efisien, ini dapat berdampak negatif jika konsumen susah dihubungi untuk mengembalikan buku.

Memastikan reservasi tempat sesuai jadwal yang ditentukan (atribut E4), selisih antara harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan kinerja pelayanan yang diberikan. Mungkin adanya miskomunikasi antara konsumen reservasi dengan barista yang bergantian (*shift*), dan kurangnya menjaga kebersihan dan kerapian, ini dapat mempengaruhi terhadap kinerja pelayanan.

Etika yang baik dan pelayanan secara adil kepada konsumen (atribut E5), angka harapan pada atribut ini paling tinggi dibandingkan atribut harapan lainnya, namun kinerja pelayanan yang diberikan cukup rendah. Mungkin adanya faktor psikologis yang sedang tidak baik (*badmood*) mempengaruhi etika barista.

Memastikan adanya rasa aman terhadap konsumen (atribut E6), selisih antara tingkat harapan konsumen cukup jauh dibandingkan kinerja pelayanan yang diberikan. Mungkin konsumen menginginkan fasilitas pendukung, seperti CCTV. Selama kafe ini berdiri jarang adanya suatu kejadian yang tidak diinginkan bagi konsumen. Rasa aman lainnya adalah pada saat hujan barista mengambil helm konsumen untuk diamankan agar tidak basah.

Dimensi Empati. Merupakan pemahaman dan perhatian barista terhadap kebutuhan konsumen yang terdiri dari 3 atribut sebagai berikut:

Memiliki kemudahan dalam akses komunikasi terhadap pelayanan (atribut F1), selisih antara harapan konsumen cukup jauh dibandingkan kinerja pelayanan yang diberikan. Hal ini mungkin sebagian konsumen lebih mudah jika informasi penting itu disematkan ke Instagram. Selain itu, tidak tersedianya fasilitas pendukung berupa kotak surat untuk memberikan *feedback*.

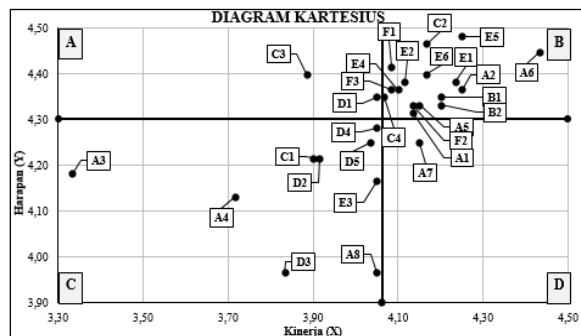
Barista selalu berusaha memahami kebutuhan konsumen untuk memesan makanan dan minuman (atribut F2), selisih antara harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan kinerja pelayanan yang diberikan. Mungkin barista menganggap kebutuhan konsumen itu susah untuk di deskripsi, bisa jadi barista yang merekomendasikan olahan produk tidak sesuai ekspektasi konsumen.

Barista mampu berkomunikasi serta sedia mendengarkan komplain atau saran konsumen (atribut F3), selisih antara harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan kinerja pelayanan yang diberikan. Hal tersebut dikarenakan mungkin sebagian konsumen lebih mudah menyampaikan pendapat ataupun keluhan

melalui kotak saran. Sistem saran masih dilakukan dengan bertemu barista secara langsung, atau melalui kontak pelayanan tersedia.

Kuadran Harapan dan Kinerja Konsumen Terhadap Pelayanan Positif Space & Eatery Banjarbaru

Pada tabel 9, hasil nilai rata-rata harapan dan kinerja menjadi batas sumbu X dan sumbu Y sebagai pembatas kuadran dalam diagram Kartesius, berikut pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram kartesius atribut Positif Space & Eatery Banjarbaru

Sumber: Pengolahan data primer, 2024

Kuadran A (Prioritas Utama). Kuadran ini dianggap penting oleh konsumen. Tetapi, kinerja yang diberikan kurang memuaskan. Sehingga, kuadran ini menjadi prioritas untuk diperbaiki. Kuadran ini terdiri dari 2 atribut sebagai berikut:

1. Kualitas dan konsistensi pesanan yang disajikan (atribut C3) berada di titik ordinat X (3,88) dan Y (4,40).
2. Penyambutan, pelayanan dan penerimaan konsumen (atribut D1) berada di titik ordinat X (4,05) dan Y (4,35).

Kuadran B (Pertahankan Prestasi). Kinerja pelayanan pada kuadran ini memberikan hasil yang memuaskan, namun perlu diperhatikan aspek kecil yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kuadran ini terdiri dari 16 atribut sebagai berikut:

1. Kenyamanan tempat (atribut A1) berada di titik ordinat X (4,13) dan Y (4,32).
2. Kebersihan & kerapian tempat (atribut A2) berada di titik ordinat X (4,25) dan Y (4,37).
3. Tersedianya buku menu makanan dan minuman (atribut A5) berada di titik ordinat X (4,15) dan Y (4,33).
4. Tersedianya transaksi pembayaran secara tunai, non-tunai (QRIS) dan bukti pemesanan (nota) (atribut A6) berada di titik ordinat X (4,43) dan Y (4,45).

5. Kebersihan para barista (atribut B1) berada di titik ordinat X (4,20) dan Y (4,35).
6. Kerapian berpakaian barista (atribut B2) berada di titik ordinat X (4,20) dan Y (4,33).
7. Ketepatan pesanan dan pengantaran yang akurat (atribut C2) berada di titik ordinat X (4,17) dan Y (4,47).
8. Kemampuan untuk membersihkan & merapikan setiap ruangan (atribut C4) berada di titik ordinat X (4,07) dan Y (4,35).
9. Keahlian dan keterampilan barista dalam menjalankan tugasnya (atribut E1) berada di titik ordinat X (4,23) dan Y (4,38).
10. Memastikan bahwa tidak ada biaya tambahan pada menu (atribut E2) berada di titik ordinat X (4,12) dan Y (4,38).
11. Memastikan reservasi tempat sesuai jadwal yang ditentukan (atribut E4) berada di titik ordinat X (4,10) dan Y (4,37).
12. Etika yang baik dan pelayanan secara adil kepada konsumen (atribut E5) berada di titik ordinat X (4,25) dan Y (4,48).
13. Memastikan adanya rasa aman terhadap konsumen (atribut E6) berada di titik ordinat X (4,17) dan Y (4,40).
14. Memiliki kemudahan dalam akses komunikasi terhadap pelayanan (atribut F1) berada di titik ordinat X (4,08) dan Y (4,42).
15. Barista selalu berusaha memahami kebutuhan konsumen untuk memesan makanan dan minuman (atribut F2) berada di titik ordinat X (4,13) dan Y (4,33).
16. Barista mampu berkomunikasi serta sedia mendengarkan komplain atau saran konsumen (atribut F3) berada di titik ordinat X (4,08) dan Y (4,37).

Kuadran C (Prioritas Rendah). Kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya kecil terhadap kepuasan konsumen. Apabila diperbaiki, hal ini juga akan lebih baik. Kuadran ini terdiri dari 9 atribut sebagai berikut:

1. Tersedianya tempat parkir (atribut A3) berada di titik ordinat X (3,33) dan Y (4,18).
2. Tersedianya tempat cuci tangan & *handsinitizer* (atribut A4) berada di titik ordinat X (3,72) dan Y (4,13).
3. Tersedianya beberapa buku anak-anak hingga dewasa (atribut A8) berada di titik ordinat X (4,05) dan Y (3,97).
4. Kecepatan waktu pesanan yang disajikan (atribut C1) berada di titik ordinat X (3,90) dan Y (4,22).

5. Penawaran menu sesuai kebutuhan konsumen (atribut D2) berada di titik ordinat X (3,92) dan Y (4,22).
6. Penawaran tambahan setelah memilih pesanan (atribut D3) berada di titik ordinat X (3,83) dan Y (3,97).
7. Cepat tanggap terhadap konsumen yang komplain (atribut D4) berada di titik ordinat X (4,05) dan Y (4,28).
8. Pelayanan terhadap reservasi tempat & peminjaman buku (atribut D5) berada di titik ordinat X (4,03) dan Y (4,25).
9. Adanya jaminan dalam peminjaman buku yang ada (atribut E3) berada di titik ordinat X (4,05) dan Y (4,17).

Kuadran D (Berlebihan). Atribut pelayanan dianggap kurang penting oleh konsumen, tetapi memberikan pelayanan yang baik. Sehingga, kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Kuadran ini terdiri dari 1 atribut sebagai berikut:

1. Tersedianya Wi-Fi, *sound system*, mikrofon & proyektor (atribut A7) berada di titik ordinat X (4,15) dan Y (4,25).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Skor rata-rata pada tingkat harapan sebesar 4,30 kategori “sangat penting”, dan kinerja sebesar 4,06 kategori “memuaskan”. Artinya, konsumen menganggap kualitas pelayanan sangat penting dan memberikan kinerja yang memuaskan.
2. Terdapat 2 atribut pada kuadran A yang menjadi prioritas diperbaiki, yaitu: atribut C3 (kualitas dan konsistensi pesanan yang disajikan); dan atribut D1 (penyambutan, pelayanan dan penerimaan konsumen). Terdapat 16 atribut pada kuadran B yang perlu mempertahankan kualitas. Terdapat 9 atribut pada kuadran C dianggap memiliki tingkat harapan dan kinerja yang sama-sama rendah. Terdapat 1 atribut pada kuadran D dianggap memberikan pelayanan yang melebihi harapan konsumen, yaitu: atribut A7 (tersedianya Wi-Fi, *sound system*, mikrofon dan proyektor).

Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kuadran A sebaiknya mengawasi kualitas olahan produk secara intensif, dan karyawan yang berperan ganda sebagai barista dan pelayan mampu bersiaga di area bar untuk memberikan sambutan dan pelayanan bagi konsumen yang berkunjung, apabila ingin isoma berikan tanda depan area bar agar konsumen dapat memahaminya.
2. Kuadran B sebaiknya mempertahankan performa kinerja atribut agar kepuasan konsumen tetap terjaga dengan baik, dan menyediakan fasilitas pendukung berupa kotak saran agar konsumen bisa mengakses lebih mudah untuk memberikan *feedback* terhadap pelayanan.
3. Kuadran C sebaiknya dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya kecil terhadap kepuasan konsumen, apabila diperbaiki hal ini juga akan lebih baik.
4. Kuadran D sebaiknya dipertahankan, karena ketersediaan Wi-Fi merupakan standar yang harus dimiliki setiap kafe.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2022). *Mengukur Kualitas Pelayanan dengan Indeks Kepuasan, Metode Importance-Performance Analysis (IPA) dan Model Kano*. BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta
- Ariyanti, W., U. Salawati & U. Hanafie. (2024). Strategi pengembangan usaha pengolahan keripik singkong Borneo di desa Cindai Alus. *Frontier Agribisnis*, 8(1), 67–75
- Direktorat Jendral Industri Kecil dan Menengah Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2017). *Peluang Usaha IKM Kopi*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, Jakarta
- Firmansyah, M.A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish, Surabaya
- Kejora, B., S. Suherman & R.M. Sari. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen minuman kopi (suatu kasus di kedai kopi Harum Manis Karang Tengah Kota Tangerang). *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 15(1), 11–25
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung