Frontier Agribisnis

OPEN ACCESS

e-ISSN 0000-0000

Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa (JTAM) https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag

Analisis Kualitas Pelayanan Kedai Kopi Janji Jiwa Banjarbaru

Service Quality Analysis of Janji Jiwa Coffee Shop in Banjarbaru

Yedita Ayu Kusuma Ningrum*, Kamiliah Wilda dan Luki Anjardiani

*Program Studi Agribisnis/Jurusan SEP, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat
Jl. A. Yani km.36, Banjarbaru 70714, Kalimantan Selatan

ABSTRAK

Kata Kunci

Kualitas Pelayanan 1; Kedai Kopi 2; Harapan dan Kinerja 3; Indeks Kepuasan Konsumen 4; Kuadran

Korespondensi

Corresponding author

E-mail : 1710514220041@mhs.ulm.ac.id

Diterima: September 2021,
Disetujui: 7 Oktober 2021,
Diterbitkan: 1 Desember 2021

Kualitas pelayanan saat ini menjadi sesuatu yang diprioritaskan oleh konsumen termasuk dalam memilih kedai kopi. Janji Jiwa merupakan kedai kopi yang baru tiga tahun berdiri tetapi sudah memiliki lebih dari 700 cabang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis harapan dan kinerja pelayanan di Kedai Kopi Janji Jiwa Banjarbaru. Metode pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling* dan terdiri dari 105 responden yang mewakili tiga Kedai Kopi Janji Jiwa di Banjarbaru. Penyebaran kuesioner berupa link *google form* dilakukan dengan menemui responden secara langsung guna mengurangi terjadinya kuesioner yang tidak kembali dan kuesioner yang tidak memenuhi syarat. Analisis yang digunakan adalah *Importance Performance Analysis (IPA)* untuk mengetahui harapan, kinerja juga strategi yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, serta *Customer Satisfaction Index (CSI)* untuk mengetahui indeks kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, Harapan konsumen terhadap pelayanan kedai kopi Janji Jiwa di Banjarbaru memiliki skor rata-rata 4,39 dan berada pada kategori penilaian "sangat penting". Sedangkan kinerja pelayanannya memiliki skor rata-rata 4,05 dan berada pada kategori penilaian "puas", artinya konsumen menganggap kualitas pelayanan sangat penting dan merasa puas dengan kinerja pelayanan. Indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan adalah 84% yang termasuk kategori good, artinya dari harapan dan kinerja pelayanan kedai kopi Janji Jiwa Banjarbaru memiliki indeks kepuasan konsumen yang baik. Sebanyak 11 sub indikator termasuk kedalam kuadran dua dengan strategi pertahankan prestasi, sebanyak 4 sub indikator termasuk kedalam kuadran satu dengan strategi peningkatan prestasi, sebanyak 6 sub indikator termasuk dalam kuadran tiga dengan strategi prioritas rendah karena pengaruh subindikator yang kecil terhadap kepuasan konsumen dan sebanyak 3 sub indikator termasuk dalam kuadran empat dengan strategi mengoptimalkan kinerja agar tidak berlebih.

PENDAHULUAN

Pelaku usaha sebaiknya mengutamakan konsumen sebagai faktor penting dalam usaha yang mereka dirikan, Sehingga dalam membuka sebuah usaha baru maupun menjalankan usaha yang sudah ada, para pengusaha memiliki tantangan dalam mempelajari apa yang diinginkan oleh konsumen di masa sekarang dan di masa mendatang, ini diperlukan karena usaha harus selalu berjalan maju, juga mengingat bahwa suatu *trend* akan berubah dari waktu ke waktu tanpa diduga. Sebab itulah, dalam sebuah perusahaan diperlukan bagian bidang pemasaran yang khusus mempelajari konsumen dan pasar. Dengan strategi yang tepat maka produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasaran (Daga, 2017).

Kedai kopi bukan lagi hal asing di telinga masyarakat Indonesia. Banyak dari mereka yang menikmati kopi, teh, minuman lain dan bahkan makanan pelengkap berupa makanan ringan disamping meminum kopi. Kedai kopi di Indonesia saat ini bukan hanya dijadikan sebagai lokasi untuk mengkonsumsi produk yang dibeli, namun dijadikan sebagai tempat bersosialisasi dan *meeting point* atau tempat pertemuan. Umumnya pembeli akan memilih lokasi kedai kopi yang sesuai dengan kriterianya sendiri, seperti memiliki tempat yang nyaman, tersedianya beberapa fasilitas, pelayanan yang baik serta ramahnya para pekerja di sana (Setiawan , 2016).

Berbagai tipe konsumen ini menjadi hal yang harus diperhatikan oleh pengusaha dalam menjalankan dan mempertahankan bisnisnya. Segala bidang bisnis memiliki pesaing masing-masing. Perusahaan harus dapat mengetahui cara untuk mempertahankan konsumennya agar tidak berpaling ke pesaingnya. Khususnya bidang usaha makanan dan minuman seperti kedai kopi maupun kafe kopi yang sedang menjadi tren masa kini (Setiawan , 2016).

Janji Jiwa merupakan salah satu kedai kopi yang berasal dari dalam negeri dan berkembang pesat saat ini. Belum genap dua tahun dari berdirinya kedai kopi ini, mereka sudah memiliki lebih dari 700 cabang yang mayoritasnya dijalankan secara waralaba. Pencapaian ini diraih dari promosi yang dilakukan, kualitas dari kopi yang diperdagangkan serta pelayanan yang diberikan. Seluruh kopi yang dijual oleh Janji Jiwa merupakan kopi yang dibeli langsung dari mitra petani, sehingga kopi tersebut terjamin kualitas dan kesegarannya. Adapun jenis biji kopinya berasal dari perkebunan Sumatera tanah Swarnadwipa yang merupakan kopi robusta. Kopi tersebut dinilai memiliki rasa keasaman yang pas sebagai campuran menu kopi di kedai kopi Janji Jiwa. CEO dari Janji Jiwa adalah Billy Kurniawan yang mendirikan Kopi Janji Jiwa pertama kali di ITC Kuningan (Agustian, *et al.,* 2021).

Kopi Janji jiwa juga mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) atas rekor pertumbuhan Kedai Kopi Tercepat dalam Satu Tahun. Kedai Kopi Janji Jiwa ini merupakan perusahaan kopi lokal terbesar di Indonesia karena mampu menjual sebanyak 5 juta gelas setiap bulannya. Pemasaran yang dilakukan oleh Jiwa *Group* melalui media digital hingga berkolaborasi dengan brand atau tokoh yang sudah besar. (Purnama, 2020)

Usaha kedai kopi Janji Jiwa merupakan usaha yang telah mengalami sukses besar meski dalam waktu yang singkat. Kesuksesan ini tentu saja memiliki arti bahwa kedai kopi Janji Jiwa telah memiliki kemampuan dan strategi yang tepat dalam memenuhi harapan atau kebutuhan konsumennya. Di sisi lain memahami kebutuhan konsumen yang selalu berubah-ubah bukan merupakan hal yang mudah. Oleh karena itu penelitian diperlukan dalam mempelajari kinerja pelayanan kedai kopi ini agar dapat dijadikan patokan oleh pengusaha-pengusaha baru dalam mempelajari kebutuhan konsumennya, baik pengusaha kedai kopi maupun kedai minuman lainnya. (Purnama, 2020)

Swan dan Combs dalam (1976) Johnston (1995) menyatakan bahwa konsumen akan menilai produk kedalam beberapa atribut, beberapa diantara atribut tersebut dikelompokkan menjadi harapan tertentu untuk meramalkan kepuasannya.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang

yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan (Indrasari, 2019).

Praktisi maupun akademisi meyakini dalam marketing bahwa konsumen dapat menilai kinerja pelayanan yang dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi. Kepadanan akan menimbulkan kecocokan, sebaliknya kesenjangan akan menimbulkan ketidakcocokan. Harapan dan ketidakcocokan dipengaruhi oleh berbagai variabel misalnya persepsi nilai, kualitas, marketing mix, merek dan citra (Purnama, 2020).

Dalam memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya (Daga, 2017)

Loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan, rintangan serta keluhan dari pelanggan. Pelanggan akan meruasa puas jika penggan mau malakukan pembelian ulang serta menyebarkan informasi kepada orang lain tentang produk tersebut. Kepuasan dan ketidakpuasan ini terwujud dari respon pelanggan terhadap kesesuaian maupun ketidaksesuaian kinerja actual produk setelah memakainya (Daga, 2017). Menurut Supranto (2011), berdasarkan hal-hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan dapat dilihat dari beberapa indikator berikut.

1. Kepuasan terhadap kemampuan melaksanakan jasa yang dijanjikan
2. Kepuasan terhadap kemauan membantu pelanggan
3. Kepuasan terhadap pengetahuan dan kesopanan
4. Kepuasan terhadap kepedulian pada pelanggan
5. Kepuasan terhadap penampilan fisik

Menurut Prasastono., *et al* (2012) kualitas pelayanan dikelompokkan menjadi 5 dimensi. Dimensi tersebut meliputi penampilan fisik, kehandalan, tanggapan, kepastian dan empati. Kelima dimensi ini dikenal dengan metode *Sevr-Qual* (*Services Quality*).

Kualitas pelayanan merupakan bagian dari kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan dari diri ke penerima jasa maupun produk tersebut (Lovelock (2011) dalam Sabrina (2015)). Sehingga kualitas pelayanan juga merupakan usaha yang dilakukan oleh penyedia layanan, dalam hal ini karyawan atau pegawai kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang selanjutnya akan dibandingkan dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Sehingga diantara keadaan aktual dengan harapan yang diinginkan tersebut akan terbentuk *gap* atau jarak (Prasastono., *et al*., 2012).

Tjiptono (2014) berpendapat bahwa terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat baik kepada perusahaan maupun kepada konsumen, antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Sementara bagi konsumen, kepuasan ini adalah sebagai ajang untuk menemukan dan berbagi informasi mengenai pelayanan yang paling sesuai dengan harapan mereka dan mampu memberikan kepuasan.

Tujuan dan Kegunaan

Penelitian ini bertujuan: Pertama menganalisis harapan konsumen dan kinerja pelayanan kedai kopi Janji Jiwa Kota Banjarbaru. kedua mengukur nilai indeks kepuasan konsumen terhadap pelayanan kedai kopi Janji Jiwa Kota Banjarbaru, dan ketiga menganalisis sub indikator apa saja yang harus ditingkatkan untuk memuaskan konsumen terhadap pelayanan kedai kopi Janji Jiwa Kota Banjarbaru.

Kegunaan dari penelitian ini yaitu diharapkan dapat berguna sebagai bahan acuan untuk pengembangan kualitas pelayanan di kedai kopi Janji Jiwa, sebagai salah satu bahan pertimbangan pemerintah dalam membuat kebijakan, serta menjadi tambahan informasi dan referensi dalam menyusun penelitian selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di 3 outlet Kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan yakni di Landasan Ulin, Jalan Nangka dan Ruko Kevin Resort. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Desember 2020 sampai September 2021.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data primer yaitu data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan cara memberikan kuesioner dalam bentuk *link google form*. Meskipun kuesioner berupa *link*, namun penyebaran kuesioner dilakukan dengan menemui responden secara langsung guna mengurangi terjadinya kuesioner yang tidak kembali dan kuesioner yang tidak memenuhi syarat. Jumlah responden yang mengisi kuesioner adalah 105 responden.
b. Data sekunder yaitu data yang digunakan sebagai penunjang penulisan yang berasal dari skripsi serta jurnal penelitian terdahulu, juga buku-buku referensi.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah *Importance Performance* Analysis untuk menjawab tujuan pertama dan ke tiga, serta *Customer Satisfaction Index* untuk menjawab tujuan ke dua. Dalam penelitian ini, untuk menjawab tujuan pertama dan kedua mengenai kinerja dan harapan atau *Importance Performance Analysis*, jawaban responden akan diukur menggunakan skala likert dengan 5 kategori kepentingan untuk mengukur harapan konsumen dan 5 kategori kepuasan untuk kinerja yang telah dilakukan dalam pelayanan terhadap konsumen. Tabel 1 berikut merupakan indikator yang diukur dalam kualitas pelayanan.

Tabel 1. Indikator Kepuasan Konsumen.

Indikator	No	Sub Indikator
Penampilan Fisik Tempat	1	Kenyamanan Tempat (AC, Wi-Fi, Toilet, penerangan yang baik serta mematuhi protokol *physical distancing*)
	2	Kebersihan Tempat
	3	Kerapian Tempat
	4	Tempat menyampaikan Keluhan dan saran
	5	Tersedianya tempat parkir
	6	Tersedianya handsinitizer/tempat cuci tangan
Penampilan Fisik Barista	7	Kebersihan para Barista
	8	Kerapian Berpakaian Barista
	9	Pakaian barista yang memiliki ciri khas
	10	Barista menggunakan masker dan sarung tangan
Kehandalan	11	Kecepatan waktu penyajian minuman
	12	Ketepatan menu yang disajikan kepada konsumen
	13	Kualitas pelayanan dengan hasil akurat
	14	Pembersihan ruangan (clear up)
Tanggapan	15	Penyambutan dan penerimaan tamu
	16	Pelayanan dan penerimaan tamu
	17	Penawaran menu yang tersedia
	18	Penawaran tambahan setelah memesan
Kepastian	19	Ketersediaan transaksi pembayara Non-Tunai
	20	Kepastian tidak ada biaya tambahan dalam pelayanan
	21	Adanya jaminan keamanan oleh restoran
Empati	22	Pelayan selalu memberikan perhatian yang tulus kepada konsumen
	23	Keterampilan barista dalam menjalankan tugasnya
	24	Karyawan memberikan pelayanan yang adil

Sumber: Tarigan. 2020.

Selanjutnya jawaban responden akan diukur menggunakan skala likert dengan 5 kategori harapan menurut Malhotra (2009).

Tabel 2. Skala Likert untuk pengukuran harapan.

No.	Jawaban	Skor
1	Sangat Penting	5
2	Penting	4
3	Cukup Penting	3
4	Tidak Penting	2
5	Sangat Tidak Penting	1

Untuk menjawab tujuan pertama, menganalisis harapan pelayanan di Kedai Kopi Janji Jiwa, menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\overline{Y} = \frac{\Sigma yi}{n} \quad (1)$$

Keterangan:
$\overline{Y}$ = Skor rata-rata harapan
Yi = Skor harapan
n = Jumlah responden

Sedangkan untuk tingkatkinerja konsumen terhadap pelayanan menggunakan lima kategori (Tabel 3).

Tabel 3. Skala likert untuk pengukuran kinerja.

No.	Jawaban	Skor
1	Sangat Puas	5
2	Puas	4
3	Cukup Puas	3
4	Tidak Puas	2
5	Sangat Tidak Puas	1

Selanjutnya, menganalaisis kinerja pelayanan di Kedai Kopi Janji Jiwa, menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\overline{X} = \frac{\Sigma xi}{n} \quad (2)$$

Keterangan:
$\overline{X}$ = Skor rata-rata kinerja
xi = Skor kinerja
n = Jumlah responden

Setelah didapatkan skor rata-rata baik dari harapan dan kinerja akan dikategorikan berdasarkan kriteria yang ditentukan pada tabel interval (Tabel 4).

Tabel 4. Kategori tingkat penilaian rata-rata Harapan dan Kinerja.

Interval Nilai	Harapan (Y)	Kinerja (X)
1.00-1.79	Sangat Tidak Penting	Sangat Tidak Puas
1.80-2.59	Tidak Penting	Tidak Puas
2.60-3.39	Cukup Penting	Cukup Puas
3.40-4.19	Penting	Puas
4.20-5.00	Sangat Penting	Sangat Puas

Dari skor total yang didapat pada tujuan satu, dapat dianalisis indeks kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan di Kedai Kopi Janji Jiwa yang merupakan tujuan ke dua.

$$CSI = \frac{\frac{\Sigma I}{\Sigma I\,maks} + \frac{\Sigma P}{\Sigma P\,maks}}{2} \times 100\% \quad (3)$$

Dimana:
CSI = Indeks Kepuasan Konsumen
Σ I = Jumlah skor harapan (*Importance*)
Σ I maks = Jumlah skor maksimal harapan
Σ P = Jumlah skor kinerja (*Performance*)
Σ P maks = Jumlah skor maksimal kinerja

Interpretasi nilai indeks kepuasan konsumen menurut Syukri (2014) dapat dilihat dalam Tabel 5.

Tabel 5. Interpretasi indeks kepuasan konsumen.

Angka Indeks	Interpretasi	
X ≤ 64%	*Very poor*	Sangat buruk
64%<X≤71%	*Poor*	Buruk
71%<X≤77%	*Cause for concern*	Mengkhawatirkan
77%<X≤80%	*Borderline*	Perbatasan
80%<X≤84%	*Good*	Baik
84%<X≤87%	*Very good*	Sangat baik
87%<X	*Excellent*	Luar biasa

Setelah mendapat jawaban atas tujuan pertama, dapat dibentuk ordinat untuk menjawab tujuan ke tiga. Masing-masing skor yang menunjukkan skor rata-rata sub indikator harapan dan kinerja dapat dibuat menjadi ordinat yang mana sumbu horizontalnya adalah kinerja dan sumbu vertikalnya adalah harapan. Skor rata-rata harapan dan kinerja secara keseluruhan selanjutnya akan dijadikan batasan

kuadran sesuai dengan keterangannya. Yakni, rata-rata harapan keseluruhan akan menjadi batas berupa garis vertikal dan rata-rata kinerja keseluruhan akan menjadi batas berupa garis horizontal.

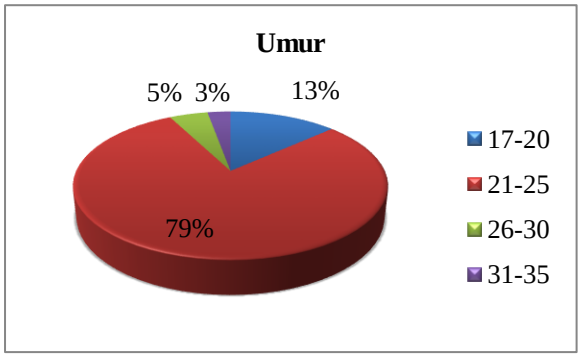
HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen merupakan gambaran mengenai identitas responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian. Karakteristik konsumen dalam penelitian ini adalah berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan dan tingkat pendapatan.

Umur.

Perbedaan umur pada konsumen akan menentukan selera dan pilihan kedai kopi mereka. Lebih dari 50% konsumen pada Kedai Kopi Janji Jiwa berusia antara 21-25 tahun (79,8%). Diikuti oleh konsumen dengan usia 17-20 tahun (12,8%). Fakta ini menunjukkan bahwa Kedai Kopi Janji Jiwa lebih banyak diminati oleh konsumen berusia 17 hingga 25 tahun.

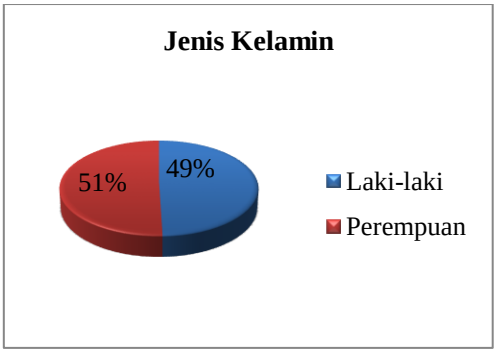


Gambar 1. Karakteristik umur konsumen kedai kopi Janji Jiwa Kota Banjarbaru.

Sumber: Data primer setelah diolah. 2021.

Jenis Kelamin

Jenis kelamin pada konsumen akan menentukan mayoritas penyuka kedai kopi Janji Jiwa di kalangan laki-laki dan perempuan. Dari 105 responden yang mengisi kuesioner, 53 diantaranya adalah perempuan sementara laki-laki berjumlah 52 orang. Dari jumlah ini sebanyak 50,5 % perempuan sebagai konsumen dianggap hampir seimbang dengan persentase konsumen laki-laki yakti 49,5%. Artinya baik kalangan laki-laki maupun perempuan menjadikan kedai kopi Janji Jiwa sebagai pilihan mereka.

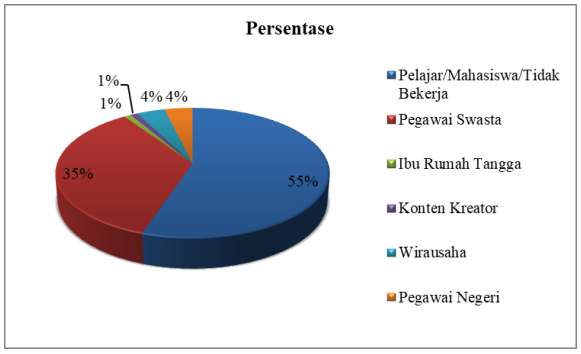


Gambar 2. Karakteristik konsumen kedai kopi Janji Jiwa Kota Banjarbaru.

Sumber: Data primer setelah diolah. 2021.

Jenis Pekerjaan

Mayoritas konsumen kedai kopi Janji Jiwa berasal dari kalangan Pelajar/Mahasiswa yang tidak bekerja (55 %), disusul dengan pegawai swasta (35 %), lalu wirausaha, pegawai negeri, ibu rumah tangga dan konten kreator yang mengaku sudah berlangganan dengan kedai kopi Janji Jiwa.



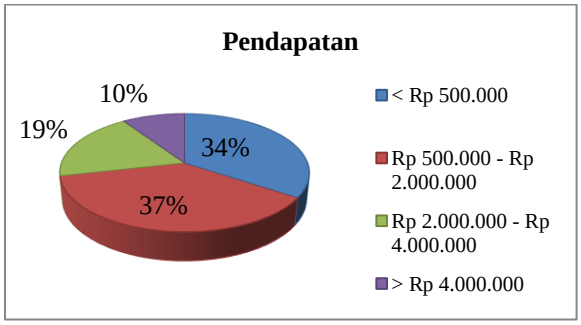
Gambar 3. Karakteristik jenis pekerjaan konsumen kedai kopi Janji Jiwa Kota Banjarbaru.

Sumber: Data primer setelah diolah. 2021.

Tingkat Pendapatan.

Pendapatan responden disini adalah anggaran belanja responden, yaitu perkiraan pendapatan dan pengeluaran selama periode waktu tertentu. Dari 105 responden yang mengisi kuesioner, mayoritas diantaranya adalah yang memiliki pendapatan antara 500.000 – 2.000.000 Rupiah (37,1 %), disusul oleh pendapatan < 500.000 Rupiah (34,3%), pendapatan 2.000.000 – 4.000.000 Rupiah (19 %) dan terakhir oleh jumlah pendapaan > 4.000.000 Rupiah (9,5 %). Jika tingkat pendapatan dikelompokkan antara jumlah pendapatan dibawah 500.000 Rupiah dan di atas 500.000 Rupiah, maka mayoritas pendapatan konsumen kedai kopi Janji Jiwa

adalah yang berpendapatan di atas 500.000 Rupiah. Kebanyakan pelajar atau mahasiswa yang membeli produk di kedai kopi Janji Jiwa karena mengikuti *tren* yang ada, mengikuti temannya hingga mengerjakan tugas sekolahnya di sana.

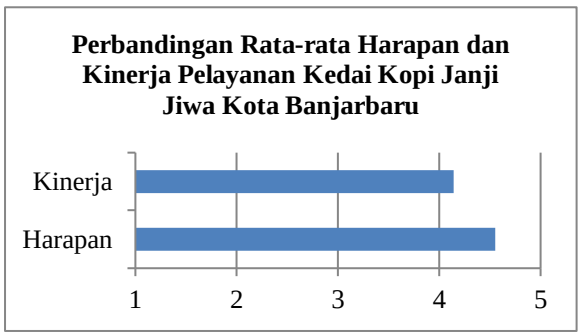


Gambar 4. Karakteristik pendapatan konsumen kedai kopi Janji Jiwa Kota Banjarbaru.

Sumber: Data primer setelah diolah. 2021.

Harapan dan Kinerja Pelayanan Kedai Kopi Janji Jiwa Kota Banjarbaru

Setelah memperhitungkan rata-rata harapan dengan persamaan nomor (1), secara keseluruhan harapan terhadap kualitas pelayanan di kedai kopi Janji Jiwa adalah sangat penting dimana skornya adalah 4,39 yang berada pada kategori penilaian sangat penting. Dalam harapan ini, konsumen memiliki harapan yang tinggi terhadap pelayanan yang diberikan oleh kedai kopi Janji Jiwa.



Gambar 5. Perbandingan skor rata-rata harapan dan kinerja pelayanan kedai kopi Janji Jiwa Kota Banjarbaru.

Sumber: Data primer setelah diolah. 2021.

Selanjutnya, setelah memperhitungkan rata-rata kinerja pelayanan dengan persamaan nomor (2), secara keseluruhan nilai untuk kepuasan konsumen adalah 4,05 yang berada pada kategori penilaian puas. Dapat diartikan bahwa konsumen merasa puas dengan kinerja pelayanan yang diberikan di kedai kopi Janji Jiwa Kota Banjarbaru. Sehingga secara keseluruhan, konsumen menganggap bahwa pelayanan di kedai kopi Janji Jiwa Kota Banjarbaru.

Indeks Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Kota Banjarbaru

Dari perbandingan harapan dan kinerja konsumen dapat diperoleh indeks kepuasan konsumen yang berupa persen. Dibawah ini merupakan salah satu contoh perhitungan indeks kepuasan konsumen untuk sub indikator kenyamanan tempat. Selanjutnya untuk memperoleh indeks kepuasan konsumen (CSI) secara keseluruhan dapan menggunakan skor keseluruhan sub indikator, maupun dengan merata-ratakan indeks kepuasan konsumen dari masing-masing indikator.

Setelah memperhitungkan indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan menggunakan Persamaan (3), diperoleh hasil bahwa indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan adalah 84% sehingga termasuk ke dalam kategori *good*. Dapat diartikan bahwa indeks kepuasan konsumen di kedai kopi Janji Jiwa baik. Hal ini ditandai dengan terpenuhinya harapan kosnumen dengan kinerja pelayanan yang diberikan. Tabel 6 berikut menunjukkan indeks kepuasan konsumen masing masing sub indikator.

Tabel 6. Indeks kepuasan konsumen kedai kopi Janji Jiwa Kota Banjarbaru.

No	Sub Indikator	CSI
1	Kenyamanan Tempat (AC, Wi-Fi, Toilet, penerangan yang baik serta mematuhi protokol *physical distancing*)	87%
2	Kebersihan Tempat	86%
3	Kerapian Tempat	92%
4	Tempat menyampaikan Keluhan dan saran	78%
5	Tersedianya tempat parkir	89%
6	Tersedianya handsanitizer/tempat cuci tangan	91%
7	Kebersihan para Barista	88%
8	Kerapian Berpakaian Barista	88%
9	Pakaian barista yang memiliki ciri khas	84%
10	Barista menggunakan masker dan sarung tangan	84%
11	Kecepatan waktu penyajian minuman	66%
12	Ketepatan menu yang disajikan kepada konsumen	86%
13	Kualitas pelayanan dengan hasil akurat	85%
14	Pembersihan ruangan (clear up)	86%
15	Penyambutan dan penerimaan tamu	84%
16	Pelayanan dan penerimaan tamu	83%
17	Penawaran menu yang tersedia	83%
18	Penawaran tambahan setelah memesan	79%
19	Ketersediaan transaksi pembayara Non-Tunai	79%
20	Kepastian tidak ada biaya tambahan dalam pelayanan	85%
21	Adanya jaminan keamanan oleh restoran	86%
22	Pelayan selalu memberikan perhatian yang tulus kepada konsumen	83%
23	Keterampilan barista dalam menjalankan tugasnya	85%
24	Karyawan memberikan pelayanan yang adil	87%
	Rata-rata CSI	84%

Sumber: Data primer setelah diolah. 2021.

Kuadran Harapan dan Kinerja Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Kota Banjarbaru

Kuadran 1 Tingkatkan Prestasi (*attributes to improve*). Dalam kuadran ini perlu digunakan strategi peningkatan kinerja untuk memuaskan konsumen dalam memenuhi harapannya, karena sub indikator pada kuadran ini dianggap penting oleh konsumen, namun kinerja yang diberikan belum memenuhi harapan konsumen. Berikut beberapa sub indikator beserta ordinatnya yang dikategorikan dalam kuadran 1

1. Penyambutan dan penerimaan tamu. (15)
2. Ketepatan menu yang disajikan kepada konsumen. (12)
3. Pakaian barista yang memiliki ciri khas. (9)
4. Keterampilan barista dalam menjalankan tugasnya. (23)

Kuadran 2 Pertahankan Prestasi (*maintain peformance*). Strategi yang diperlukan untuk kuadran ini adalah mempertahankan kinerja. Sub indikator pada kuadran ini, dianggap pelanggan sudah sesuai dnegan apa yang diharapkannya, sub indikator ini sebagiknya dipertahankan kinerjanya karena berpengaruh besar pada pelanggan. Berikut beberapa sub indicator beserta ordinatnya yang dikategorikan dalam kuadran 2:

1. Kenyamanan tempat Kenyamanan Tempat (*AC*, *Wi-Fi*, Toilet, penerangan yang baik serta mematuhi protokol physical distancing). (1)
2. Kerapian tempat. (3)
3. Tersedianya tempat parkir. (5)
4. Tersedianya handsinitizer/tempat cuci tangan. (6)
5. Kebersihan para Barista. (7)
6. Kerapian Berpakaian Barista. (8)
7. Kualitas pelayanan dengan hasil akurat. (13)
8. Pembersihan ruangan (*clear up*). (14)
9. Adanya jaminan keamanan oleh restoran. (21)
10. Kepastian tidak ada biaya tambahan dalam pelayanan. (20)
11. Karyawan memberikan pelayanan yang adil. (24)

Kuadran 3 Prioritas Rendah (*attributes to maintain*). Pada kuadran ini sub indikator dikategorikan sebagai prioritas rendah. Sub indikator pada kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali, karena karena

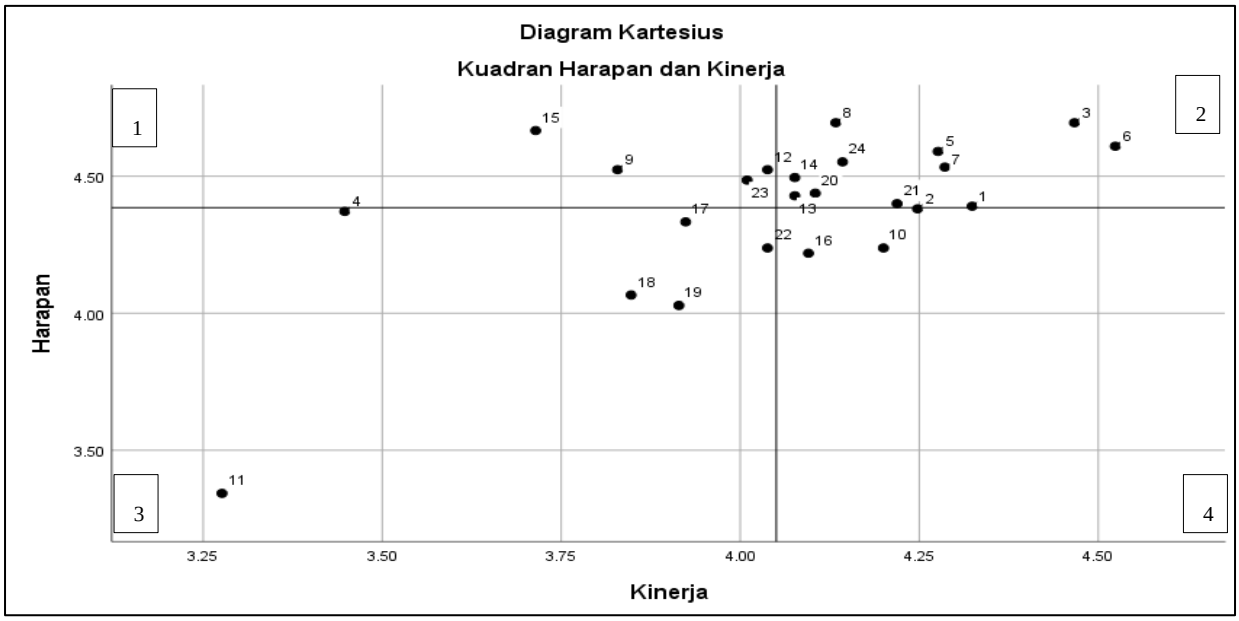
pengaruhnya yang kecil terhadap kepuasan pelanggan. Kuadran tiga memiliki beberapa sub indikator beserta ordinatnya sebagai berikut:

1. Kecepatan waktu penyajian minuman. (11)
2. Penawaran menu yang tersedia (17)
3. Tempat menyampaikan keluhan dan saran. (4)
4. Penawaran tambahan setelah memesan. (18)
5. Ketersediaan transaksi pembayaran non-tunai. (19)
6. Pelayan yang selalu memberikan perhatian yang tulus kepada konsumen. (22)

Kuadran 4 Berlebihan (*possible overkill*). Pada kuadran ini sub indikator dikategorikan berlebihan. Pada kuadran ini terdapat kelebihan kinerja yang dilakukan dalam pemberian pelayanan pada konsumen. Strategi yang digunakan untuk kuadran ini adalah sebaiknya digunakan dengan cara yang lebih optimal agar lebih hemat. Berikut beberapa sub indikator beserta ordinatnya yang dikategorikan dalam kuadran 4:

1. Kebersihan tempat. (2)
2. Barista menggunakan masker dan sarung tangan. (10)
3. Pelayanan dan penerimaan tamu. (16)

Berikut adalah data 4 kuadran yang didapatkan dari harapan dengan kinerja.



Gambar 6. Grafik pembagian kuadran harapan dan kepuasan.

Sumber: Data primer setelah diolah. 2021.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari 3 outlet Kedai Kopi Janji Jiwa di Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan yakni di Landasan Ulin, Jalan Nangka dan Ruko Kevin Resort, penelitian ini mendapatkan hasil bahwa:

1. Harapan konsumen terhadap pelayanan memiliki skor rata-rata 4,39 dan berada pada kategori penilaian "sangat penting". Sedangkan, kinerja pelayanan memiliki skor rata-rata 4,05 dan berada pada kategori penilaian "puas", artinya konsumen menganggap kualitas pelayanan sangat penting dan merasa puas dengan kinerja pelayanan di kedai kopi Janji Jiwa Kota Banjarbaru.
2. Indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan di kedai kopi Janji Jiwa Kota Banjarbaru adalah 84% yang termasuk kategori good, artinya dari harapan dan kinerja pelayanan kedai kopi Janji Jiwa di Banjarbaru memiliki indeks kepuasan konsumen yang baik.
3. Kuadran mayoritas berada pada kuadran dua dengan strategi pertahankan prestasi. Sebanyak 11 sub indikator termasuk kedalam kuadran dua, sebanyak 4 sub indikator termasuk kedalam kuadran satu dengan strategi peningkatan prestasi, sebanyak 6 sub indikator termasuk dalam kuadran tiga dengan strategi prioritas rendah karena

pengaruh subindikator yang kecil terhadap kepuasan konsumen dan sebanyak 3 sub indikator termasuk dalam kuadran empat dengan strategi mengoptimalkan kinerja agar tidak berlebih.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah agar kedai kopi Janji Jiwa mampu meningkatkan kualitas pelayanan ke tingkatan selanjutnya yakni kategori *very good* hingga *excellent* dengan cara meningkatkan kinerja pada sub indikator yang berada dalam kuadran satu agar mampu memuaskan konsumen guna meningkatkan loyalitas konsumen terhadap kedai kopi Janji Jiwa.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih penulis ucapkan kepada pihak beasiswa Bidikmisi serta teman yang membantu dokumentasi dan pengumpulan data lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

Agustian, Ari., Iin Dwi Yanti, Izarotul Fitriyani, Lucky Dian Novita, dan Nadya Novita Sari. 2021. Karya Ilmiah Pengantar Iklan Kopi Janji Jiwa. Universitas Serang Raya.

Daga, Rosnaini. 2017. Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan. Global Research and Consulting Institute (Global-RCI). Gowa.

Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press. Surabaya.

Johnston, Robert. 1995. The Determinants of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfier. University of Warwick, Converty. UK.

Lovelock, C, dan John Wirtz. 2011. Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7. Erlangga. Jakarta.

Malhotra, Naresh K. 2009. Riset Pemasaran. PT. Indeks. Jakarta.

Prasastono, Ndaru dan Sri Yulianto Fajar Pradapa. 2012. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. Vol. 11, No. 2. Jurnal Dinamika Kepariwisataan. Universitas Stikubank. Semarang.

Purnama, Christian. 2020. Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Merk dan Keputusan Pembelian. Universitas Pelita Harapan.

Setiawan, Erik., dan Sri Ayu Andayani. 2016. Analisis Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Majalengka. Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan. Vol. 4, No. 2. Halaman 138-148.

Swan, J.E., dan Combs, L.J. 1976. Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept. Journal of Marketting, Vol. 40, April, pp, 25-33.

Syukri, Siti Husna Ainu. 2014. Penerapan Customer Satisfaction Index dan Analisis GAP pada Kualitas Pelayanan Trans Jogja. Jurnal Ilmiah Teknik Industri, Vol. 13, No. 2.