



ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP *CAFE BALAI KUTA* DI KOTA BANJARBARU

Analysis of Customer Satisfaction at *Balai Kuta Cafe* in Banjarbaru City

Andi Artika Gizdajudan *, Nuri Dewi Yanti dan Yuzuf Aziz

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

ABSTRAK

Kata Kunci

Kepuasan; Kafe; Kafe Balai Kuta

Korespondensi

Corresponding author

E-mail:

andiartika887@gmail.com

Diterima: April 2023,

Disetujui: 5 Mei 2023,

Diterbitkan on-line : 30 Juni 2023

Indonesia merupakan Negara yang dilalui garis khatulistiwa dengan musim dan cuaca relatif stabil dan tanah yang subur sehingga berpeluang besar untuk menjadi Negara penghasil kopi ternama di dunia. Bisnis Cafe adalah bentuk usaha yang menawarkan layanan dan produk. Oleh karena itu Cafe harus mampu mengetahui kebutuhan dan keinginan yang mampu menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis karakteristik konsumen dan tingkat kepuasan konsumen terhadap Cafe Balai Kuta di Kota Banjarbaru. Sampel didalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang berada di kafe Balai Kuta dan telah melakukan kunjungan ke kafe Balai Kuta. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan metode non-probability sampling dengan jenis pengambilan data menggunakan *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan 138 responden yang telah memenuhi karakteristik. Tingkat kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan 16 atribut kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian menunjukkan tingkat kepuasan konsumen Kafe Balai Kuta di Kota Banjarbaru berada pada tingkat "Puas" (48%). Kesimpulan pada penelitian ini tingkat kepuasan pelanggan di Kafe Balai Kuta Banjarbaru, mayoritas atribut menunjukkan kategori pertahankan prestasi yakni, pelayanan termasuk penting dan memuaskan. Beberapa atribut yang termasuk dalam kategori tersebut adalah aroma kopi, kenyamanan tempat, kebersihan tempat, lokasi dan dekorasi.

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai salah satu negara yang dilalui garis khatulistiwa dengan musim yang teratur konsisten dan tanah yang subur, hal ini dapat menjadi peluang besar untuk menghasilkan kopi yang bercirikan khas. Selain itu, Indonesia juga memiliki pulau yang beragam, yang membuat produk kopinya memiliki rasa dan aroma yang bervariasi. Interaksi antara jenis tanah, variasi

kopi, iklim, dan metode pembuatan kopi Indonesia merupakan salah satu paling menarik di dunia (Rukmana, 2014)

Dengan adanya peningkatan taraf hidup dan pergeseran gaya hidup masyarakat perkotaan di Indonesia telah mendorong adanya pergeseran pada konsumsi kopi di Indonesia (Hartono, 2018). Kopi biasanya hanya dijual di warung-warung kopi biasa atau pedagang kaki lima.

Namun, seiring perkembangan zaman masyarakat bisa menikmati kopi di banyak *Cafe* yang menyuguhkan berbagai kopi dan makanan. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, sekarang banyak *Cafe* yang menawarkan menu minuman kopi sebagai andalannya. Semakin banyaknya penerimaan minuman kopi di masyarakat membuat jumlah *Cafe* semakin meningkat dari waktu ke waktu.

Bisnis *Cafe* adalah salah satu usaha yang menawarkan layanan dan produk. Sehingga, pengusaha *Cafe* harus mampu mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dalam mengatasi persaingan yang ketat dalam penjualan kopi. Pengelola kedai kopi diharuskan dapat berinovasi dan lebih kreatif agar dapat mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan, keinginan serta selera pelanggan di masa sekarang dan di masa depan (Setiawan, 2016).

Kota Banjarbaru merupakan salah satu kota dengan jumlah penduduk yang terus meningkat setiap tahunnya, dan Kota Banjarbaru adalah kota yang sangat berpotensi untuk memasarkan produk kopi dalam segala jenis. Cakupan konsumennya dari semua kalangan remaja, orang dewasa, dan bahkan anak-anak sekalipun. Oleh karena itu, peningkatan jumlah *Cafe* untuk memasarkan kopi terus bertambah pesat untuk memenuhi kebutuhan konsumen di Kota Banjarbaru. Hal ini membuat alternatif pilihan dan terjadi persaingan sengit antar *Cafe* yang menyediakan menu andalan kopi dalam menarik minat konsumen.

Balai Kuta salah satu *Cafe* di Kota Banjarbaru yang mengusung Konsep *Cafe*, *eatry* dan *workshop*. *Cafe* ini adalah tempat awal berdirinya HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) Banjarbaru, *Cafe* ini pun sekaligus menjadi tempat berkumpulnya sesama kawan bisnis anggota HIPMI sendiri. *Cafe* Balai Kuta menyajikan berbagai makanan dan minuman. Minuman yang sangat sering dibeli pelanggan adalah kopi Kuta. Selain makanan dan minuman, *Cafe* ini juga menyediakan fasilitas seperti Wi-Fi, tempat parkir untuk konsumen yang berkunjung, acara musik, ruangan bebas asap rokok, ruangan terbuka, toilet, ruang rapat, dan mushallah. Semua fasilitas tersebut ditawarkan oleh *Cafe* Balai Kuta untuk bisa mencapai tujuan mereka yaitu kepuasan konsumen.

Dari penjelasan latar belakang tersebut maka perlu dilakukan penelitian mengenai analisis

kepuasan konsumen terhadap *Cafe* Balai Kuta di Kota Banjarbaru.

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Menganalisis karakteristik konsumen *Cafe* Balai Kuta di Kota Banjarbaru; (2) Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap *Cafe* Balai Kuta di Kota Banjarbaru; (3) Menganalisis nilai indeks kepentingan dan kepuasan konsumen pada pelayanan *Cafe* Balai Kuta Banjarbaru. Kegunaan dari penelitian adalah: (1) Bagi pemilik *Cafe*, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi agar lebih mudah mengetahui kepuasan konsumen sehingga pengusaha kopi dapat termotivasi dalam pengembangan kedai kopinya; (2) Bagi pembaca, dapat menjadi salah satu sumber referensi dan informasi untuk penelitian selanjutnya; (3) Bagi penulis, berguna sebagai sarana penambah pengetahuan dan sebagai media penerapan ilmu yang telah diperoleh di perkuliahan.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di *Cafe* Balai Kuta Kota Banjarbaru. Pelaksanaan penelitian berlangsung dari bulan Februari 2022 – Maret 2023. Mulai dari persiapan, pengumpulan data, pengolahan data, sampai dengan tahap penulisan laporan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis atau sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diambil dengan melakukan tanya jawab kepada responden. Pertanyaan dalam kuisioner tersebut adalah pertanyaan berstruktur. Penyebaran kuisioner di *Cafe* Balai Kuta. Sedangkan data sekunder merupakan mengumpulkan data melalui berbagai instansi terkait, seperti BPS (Badan Pusat Statistik) Kota Banjarbaru.

Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling*. Jenisnya adalah pengambilan sampel secara kebetulan. *Accidental Sampling* dilakukan dengan mengumpulkan data dari anggota populasi, yang cara memperoleh data untuk sampel tersebut dengan cara incidental atau

kebetulan saja dengan tidak menggunakan perencanaan tertentu (Mardalis, 2004).

Analisis Data

Dalam menjawab seluruh tujuan penelitian yaitu menganalisis karakteristik konsumen Cafe Balai Kuta Banjarbaru, maka dilakukan analisis data dengan identifikasi karakteristik responden dengan teknik observasi. Selanjutnya dilakukan analisis tingkat kepuasan dan kepentingan konsumen, dengan menggunakan CSI. Untuk kemudian melakukan analisis nilai indeks kepentingan dan kepuasan konsumen dengan menggunakan SPSS.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas Produk kopi dan Pelayanan.

Dianalisis menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI). CSI merupakan pengukuran kepuasan yang baik karena merangkum penilaian pengguna atau konsumen tentang berbagai atribut pelayanan dalam skor tunggal. Semakin akurat pemilihan atribut, semakin akurat ukuran kepuasan keseluruhan (Eboli dan Mazzulla, 2009). Yaitu menentukan tingkat kepuasan konsumen pelanggan terhadap kualitas produk kopi dan kualitas pelayanan Cafe Balai Kuta menurut Konsumen, sehingga akan diperoleh indeks kepuasan konsumen keseluruhan.

Tabel 1. Atribut yang Digunakan Pada Penelitian

No	Bauran pemasaran (Marketing Mix)	Atribut
1	Produk (<i>product</i>)	Cita rasa makanan dan minuman Aroma makanan dan minuman Kehigienisan minuman dan makanan
2	Harga (<i>Price</i>)	Perbandingan harga dan kualitas Perbandingan harga dengan cafe lainnya
3	Orang (<i>People</i>)	Kesigapan Pramusaji Keramahan dan kesopanan pramusaji Penampilan pramusaji Penjelasan pramusaji
4	Proses (<i>Process</i>)	Kecepatan penyajian Kecepatan transaksi
5	Tempat (<i>Place</i>)	Kenyamanan tempat Kebersihan tempat
6	Bukti fisik (<i>Physcial Evidence</i>)	Lokasi Dekorasi café
7	Promosi (<i>Promotion</i>)	Papan nama

Pengukuran kepuasan konsumen dilakukan berdasarkan atribut tersebut. Atribut yang digunakan dalam penelitian berjumlah 16 atribut yang dikembangkan dari bauran pemasaran 7P.

Customer Satisfaction Index (CSI) Metode ini merupakan metode analisis deskriptif yang diukur dengan skala likert. Mengidentifikasi tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk kopi dan pelayanan di Café Bala Kuta dilakukan dengan mengukur indikator bauran pemasaran yaitu dari X1 (produk), X2 (harga), X2 (orang), X4 (proses), X5 (tempat), X6 (bukti fisik), dan X7 (promosi). Dimana nilai indeks tersebut diperoleh dari angka rentang skala (RS), adapun rumus untuk menghitung rentang skala (RS) yang dikemukakan oleh Simamora (2002) yaitu sebagai berikut:

$$Rs = (m - n) : b$$

Catatan:

- RS = Rentang Skala.
m = Angka maksimal dari poin skala dalam kuesioner.
n = Angka minimum dari poin skala dalam kuesioner.
b = Jumlah poin skala dala kuesioner

Jumlah Indikator dan Komponen Bauran Pemasaran = 16 (x11, x12, x13, x21, x22, x31, x32, x33, x34, x41, x42, x51, x52, x61, x62, dan x71).

Sehingga:

$$Rs = 5-1/5 = 0,8$$

Tabel 2. Skala Likert untuk Tingkat Kepuasan Konsumen

Interval	Kategori	Tingkat kepuasan
4,20<rata-rata<5,00	Sangat Puas	5
3,40<rata-rata<4,19	Puas	4
2,60<rata-rata<3,39	Cukup Puas	3
1,80<rata-rata<2,59	Kurang Puas	2
1,00<rata-rata<1,79	Sangat Tidak Puas	1

Tabel 3. Skala Likert untuk Tingkat Kepentingan Konsumen

Interval	Kategori	Tingkat kepuasan
4,20<rata-rata<5,00	Sangat Penting	5
3,40<rata-rata<4,19	Penting	4
2,60<rata-rata<3,39	Cukup Penting	3
1,80<rata-rata<2,59	Kurang Penting	2
1,00<rata-rata<1,79	Sangat Tidak Penting	1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Sampel didalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang berada di kafe Balai Kuta dan telah melakukan kunjungan ke kafe Balai Kuta, sehingga dapat dipastikan konsumen telah mengetahui sebagian banyak tentang Kafe Balai Kuta dan pernah mengonsumsi produk kafe Balai kuta di Banjarbaru. Setiap konsumen memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik yang dimaksud adalah umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan rata-rata perbulan.

Umur. Perbedaan umur menjadi salah satu karakteristik yang dapat membedakan kepuasan konsumen dalam mengonsumsi produk di kafe Balai Kuta. Dalam hal ini pada umumnya perbedaan terdapat pada penilaian selera dan kesukaan pada konsumen,

Tabel 4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	<25	102	74
2	25-34	27	19
3	35-49	4	3
4	>50	5	3
Total		138	100

Sumber: Pengolahan data primer 2022

Tabel 3 menunjukkan jumlah konsumen yang paling sangat dominan adalah mereka yang berumur 17-24 tahun yaitu sebanyak 102 orang (74%), dan paling sedikit adalah konsumen yang dimana mereka berumur 35-49 tahun yaitu sebanyak 4 orang (3%).

Jenis Kelamin. Perbedaan jenis kelamin dapat menjadi salah satu pembeda konsumen dalam hal kepuasan dalam menikmati produk atau jasa yang disediakan.

Tabel 5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Pria	74	54
2	Wanita	64	46
Total		138	100

Sumber: Pengolahan data primer 2022

Tabel 5 menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang mendominasi adalah konsumen yang berjenis kelamin pria sebanyak 74 orang (54%), dan yang paling sedikit adalah konsumen

berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 64 orang (46%).

Pendidikan terakhir

Perbedaan Pendidikan menjadi salah satu pembeda konsumen dalam menentukan kepuasannya dalam menikmati sebuah produk atau jasa. tidak dapat dipungkiri bahwa proses belajar dalam menempuh suatu Pendidikan menjadi penentu seseorang dalam memutuskan sesuatu yang bersifat fundamental.

Tabel 6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	SMP	2	1
2	SMA	87	63
3	D3	7	5
4	S1	40	29
5	S2	2	1
Total		138	100

Sumber: Pengolahan data primer 2022

Tabel 6 menunjukkan jumlah tingkat pendidikan terakhir konsumen yang paling banyak adalah SMA sebanyak 88 orang (63%) dan jumlah tingkat Pendidikan terakhir yang paling sedikit adalah SMP sebanyak 2 orang (1%) dan S-2 sebanyak 2 orang (1%).

Pekerjaan. Minat dan kepuasan kosumen dalam mengonsumsi suatu produk juga dapat ditentukan oleh pekerjaannya sehingga penelitian ini pun menjadikan pekerjaan menjadi salah satu karakteristik konsumen yang ada di kafe Balai Kuta,

Tabel 7. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	70	51
2	Pegawai Negeri	20	14
3	Pegawai Swasta	19	14
4	Wirausaha	11	8
5	Lainnya	18	13
Total		138	100

Sumber: Pengolahan data primer 2022

Tabel 7 menunjukkan bahwa status pekerjaan konsumen yang paling banyak adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 70 orang (51%), dan status pekerjaan konsumen yang paling sedikit adalah wirausaha yaitu sebanyak 11 orang (8%).

Tingkat Kepentingan

Tingkat kepentingan adalah harapan dari konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada produsen kepada konsumen berupa barang atau jasa. Pada kafe Balai Kuta membagi tingkat kepentingan menjadi 7 yaitu bauran pemasaran yaitu 7P Produk (product), harga (price), proses (process), tempat (place), bukti fisik (physical evidence) dan promosi (promotion) yang dikembangkan menjadi 16 atribut.

Tabel 8. Jumlah dan skor rata-rata tingkat kepentingan untuk setiap atribut terhadap pelayanan di Kafe Balai Kuta.

Atribut	Kepentingan		
	Skor	Rata-rata	Kategori
Produk			
Cita rasa kopi	587	4,25	Sangat Penting
Aroma Kopi	597	4,33	Sangat Penting
Kehigienisan	595	4,31	Sangat Penting
Harga			
Harga dengan Kualitas pelayanan	593	4,30	Sangat Penting
Harga dibandingkan dengan kafe lain	589	4,27	Sangat Penting
Orang			
Kesigapan Pramusaji	579	4,20	Sangat Penting
Keramahan dan kesopanan pramusaji	597	4,33	Sangat Penting
Penampilan pramusaji	584	4,23	Sangat Penting
Penjelasan pramusaji	600	4,35	Sangat Penting
Proses			
Penyajian	589	4,27	Sangat Penting
Kecepatan transaksi	605	4,38	Sangat Penting
Tempat			
Kenyamanan tempat	604	4,38	Sangat Penting
Kebersihan tempat	601	4,36	Sangat Penting
Bukti Fisik			
Lokasi	597	4,33	Sangat Penting
Dekorasi	605	4,38	Sangat Penting
Promosi			
Papan nama	544	3,94	Penting
Total	9466	4,27	Sangat Penting

Sumber: Pengolahan data primer, 2022

Indikator tersebut digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen di kafe Balai Kuta terhadap 16 atribut mengenai kualitas pelayanannya.

Berdasarkan penjelasan di atas maka rata-rata skor untuk tingkat kepentingan yaitu 4,27 termasuk kategori sangat penting. Artinya bahwa konsumen menganggap atribut pelayanan yang diberikan Kafe Balai Kuta sangat penting. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 8.

Tingkat Kepuasan Konsumen

Variabel didalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yaitu 7P (physical evidence, product, price, process, place, promotion) yang dikaji lebih lanjut sehingga menjadi 16 atribut. Gambaran dari variabel-variabel tersebut dilakukan dengan analisis deskriptif persentase.

Tingkat Kepuasan Berdasarkan Produk

Kepuasan pada dasarnya berperan penting dalam menentukan pembelian produk dan jasa yang akan dilakukan oleh konsumen itu sendiri dan penting untuk bisa memprediksi perilaku konsumen yang dapat menentukan nilai pembelian. Pada dasarnya tingkat kepuasan pada konsumen dipengaruhi oleh 7 komponen bauran pemasaran yaitu berupa bukti fisik, produk, orang, harga, proses, tempat, dan promosi. Analisis kepuasan konsumen dalam hal ini dilakukan terhadap 138 konsumen kafe Balai Kuta yang sudah memenuhi syarat menjadi responden.

Berdasarkan 7 indikator tersebut di dapat skor rata-rata tingkat kepuasan untuk setiap atribut sebagai berikut: (1) Produk yaitu 4,15 termasuk kategori puas; (2) Harga yaitu 3,96 termasuk kategori puas; (3) Orang yaitu 3,89 termasuk kategori puas; (4) Proses yaitu 3,81 termasuk kategori puas; (5) Tempat yaitu 4,08 termasuk kategori puas; (6) Bukti fisik yaitu 4,03 termasuk kategori puas; (7) Dekorasi yaitu 3,80 termasuk kategori puas.

Berdasarkan Tabel 9 maka rata-rata skor tingkat kepuasan konsumen terhadap komponen bauran pemasaran dari kafe Balai Kuta yaitu 3,96 termasuk kategori puas.

Tabel 9. Jumlah dan skor rata-rata tingkat kepuasan untuk setiap atribut terhadap pelayanan di Kafe Balai Kuta.

Atribut	Kepuasan		
	Skor	Rata-rata	Kategori
Produk			
Cita rasa kopi	578	4,18	Puas
Aroma Kopi	576	4,17	Puas
Kehigienisan	566	4,10	Puas
Harga			
Harga dengan Kualitas pelayanan	547	3,96	Puas
Harga dibandingkan dengan kafe lain	547	3,80	Puas
Orang			
Kesigapan Pramusaji	525	3,96	Puas
Keramahan dan kesopanan pramusaji	547	3,89	Puas
Penampilan pramusaji	538	3,94	Puas
Penjelasan pramusaji	544	3,70	Puas
Proses			
Penyajian	511	3,92	Puas
Kecepatan transaksi	541	4,11	Puas
Tempat			
Kenyamanan tempat	568	4,04	Puas
Kebersihan tempat	558	4,00	Puas
Bukti Fisik			
Lokasi	552	4,05	Puas
Dekorasi	559	3,80	Puas
Promosi			
Papan nama	525	3,80	Puas
Total	8782	3,96	Puas

Sumber: Pengolahan data primer, 2022

Indeks tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan

Indeks tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui secara umum penyebaran data kepentingan dan kepuasan dalam grafik scattergram terletak pada kuadran berapa. Dari hasil perhitungan indeks tingkat kepentingan didapat hasil 4,27 (sangat penting), nilai tersebut diperoleh dengan cara menghitung rata-rata skor tingkat kepentingan dibagi dengan jumlah atribut pada indikator kualitas pelayanan. Sedangkan indeks tingkat kepuasan didapat hasil 3,96 (puas). Hasil tersebut diperoleh dengan cara rata-rata menghitung skor tingkat kepuasan dibagi dengan jumlah atribut pada indikator kualitas pelayanan.

Analisis data dilakukan dengan aplikasi SPSS yang dibuat dalam satu diagram. Diagram tersebut terbagi menjadi 4 kuadran yaitu kuadran A, B, C dan D dengan total 16 atribut. Setiap atribut akan tersebar ke masing-masing kuadran sesuai dengan nilai skor atribut tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan. Kuadran yang terdapat dalam indeks ini adalah: kuadran A (prioritas utama) terdapat 4 atribut, kuadran B (pertahankan prestasi) terdapat 6 atribut, kuadran C (prioritas rendah) terdapat 5 atribut, kuadran D (berlebihan) terdapat 1 atribut.

Kuadran A (penting tetapi tidak memuaskan). Kuadran A merupakan kuadran prioritas utama Atribut pada kuadran ini dianggap sangat penting oleh konsumen tetapi pelayanannya kurang memuaskan sehingga Balai Kuta Kafe Banjarbaru harus meningkatkan kualitas pelayanan yang masuk dalam kuadran A ini

Atribut yang terdapat pada kuadran A (Prioritas Utama) yaitu :

Atribut 4 : Harga dengan kualitas pelayanan

Atribut 7 : Keramahan dan kesopanan pramusaji

Atribut 9 : Penjelasan pramusaji

Atribut 11 : Kecepatan transaksi

Atribut yang termasuk dalam prioritas utama menunjukkan bahwa perlu ada perbaikan terhadap kinerja yang termasuk dalam atribut tersebut. Balai Kuta Kafe Banjarbaru harus memprioritaskan perbaikan terhadap atribut-atribut yang berada pada kuadran ini, karena kualitas kinerjanya dianggap konsumen kurang memuaskan.

Kuadran B (penting dan memuaskan).

Kuadran B termasuk dalam kategori pertahankan prestasi atribut pada kuadran ini dianggap sangat penting oleh konsumen dan pelayanannya memuaskan, sehingga perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanannya.

Atribut yang terdapat pada kuadran B (Pertahankan Prestasi) yaitu:

Atribut 2: Aroma Kopi

Atribut 3: Kehigienisan

Atribut 12: Kenyamanan tempat

Atribut 13: Kebersihan tempat

Atribut 14: Lokasi

Atribut 15: Dekorasi

Balai Kuta Kafe Banjarbaru dapat mempertahankan atribut-atribut kualitas pelayanan yang berada pada kuadran ini.

Kuadran C (tidak penting dan tidak memuaskan). Kuadran C termasuk dalam kategori prioritas rendah Atribut pada kuadran ini dianggap tidak penting oleh konsumen dan pelayanannya kurang memuaskan. Atribut yang terdapat pada kuadran C (prioritas rendah) yaitu :

Atribut 5: Harga dibandingkan dengan kafe lain

Atribut 6: Kesigapan Pramusaji

Atribut 8: Penampilan pramusaji

Atribut 10: Penyajian

Atribut 16: Papan nama

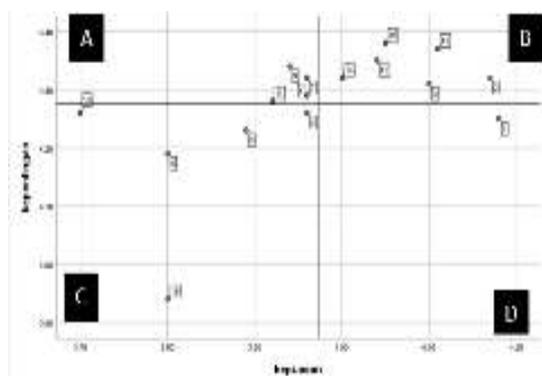
Jaminan keamanan oleh restoran Atribut-atribut pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen dan pelayanannya kurang memuaskan. Kesimpulannya konsumen merasa kurang puas dengan pelayanannya. Walaupun kategori ini kurang penting, namun pihak manajemen juga harus memperhatikan penilaian untuk kategori ini.

Kuadran D (tidak penting tetapi memuaskan). Kuadran D masuk dalam kategori berlebihan (Berlebihan). Atribut pada kuadran ini dianggap tidak penting oleh konsumen tetapi pelayanannya memuaskan.

Atribut yang terdapat pada kuadran D (Berlebihan), yaitu:

Atribut 1: Cita rasa kopi

Atribut-atribut yang ada pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen tetapi pelayanan yang diberikan memuaskan. Kesimpulannya pelayan sudah merasakan puas terhadap pelayanan yang diberikan Balai Kuta Kafe Banjarbaru.



Gambar 1. Kuadran Kepentingan dan Kepuasan
Sumber: Pengolahan data primer, 2022

Berdasarkan kuadran tersebut, maka untuk tingkat kepentingan pelayanan Balai Kuta Kafe Banjarbaru termasuk kategori sangat penting sedangkan untuk tingkat kinerja yang diberikan termasuk kategori puas. Indeks tingkat

kepentingan sebesar 4,29 dan indeks tingkat kepuasan sebesar 3,97. Pada 16 atribut kualitas pelayanan yang terbagi menjadi 4 kuadran dalam 1 diagram. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suwito (2018) dengan menggunakan analisis kinerja dan kepentingan di Balai Kuta Kafe Banjarbaru menjelaskan bahwa penilaian konsumen terhadap kepentingan pelayanan kafe dinilai sangat penting sedangkan kinerja yang diberikan hanya pada kriteria memuaskan karena belum dapat memenuhi harapan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Karakteristik konsumen Kafe Balai kuta sangat di dominasi oleh konsumen berusia 17-24 tahun, dengan jenis kelamin laki-laki, dengan Pendidikan terakhir SMA, dengan pekerjaan masih pelajar/mahasiswa.
2. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut didominasi oleh kebersihan dan lokasi kafe yaitu sebesar 47%. Dan berdasarkan hasil perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI), tingkat kepuasan konsumen Kafe Balai Kuta di Kota Banjarbaru berada pada tingkat "Puas" (48%).
3. Berdasarkan indeks tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pelanggan di Kafe Balai Kuta Banjarbaru, mayoritas atribut menunjukkan kategori pertahankan prestasi yakni, pelayanan termasuk penting dan memuaskan. Beberapa atribut yang termasuk dalam kategori tersebut adalah aroma kopi, kenyamanan tempat, kebersihan tempat, lokasi dan dekorasi.

Saran

Kepada pemilik cafe Balai kuta agar lebih dapat meningkatkan kualitas pelayanan pramusaji dengan lebih meningkatkan kesigapan yang cepat sehingga konsumen tidak lama menunggu, untuk kecepatan dalam bertransaksi harap ditingkatkan, untuk memasukkan menu lebih cepat agar antrian tidak menunggu lama .

DAFTAR PUSTAKA

- Eboli, L dan Mazzulla, G. 2009. A New Customer Satisfaction Index for Evaluating Transit Service Quality. *Journal of Public*

Transportation, Vol. 12 No. 3

- Hartono, D. 2018. Analisis Preferensi Konsumen Di Kafe Ruang Kopi Bogor. Institusi Pertanian Bogor (Skripsi). Jawa Barat.
- Kotler, P. 1997. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Edisi Milenium Indeks.
- Setiawan, E dan Sri Ayu. 2016. Analisis Kepuasan Konsumen (Suatu Kasus Pada Kedai Kopi Di Wilayah Majalengka). Jurnal Ilmu Pertanian dan Pertenakan. Universitas Majalengka.
- Simamora U. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama