

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen pada Fianda Coffee Roastery and Eatery di Kota Payakumbuh

Analysis of Consumer Satisfaction Level at Fianda Coffee Roastery and Eatery
in Payakumbuh City

Sabrina Norita¹, Arnayulis^{1*}, Vicka Pramudya Putra¹

¹⁾ Program Studi Pengelolaan Agribisnis, Jurusan Bisnis Pertanian, Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh,
Kabupaten Lima Puluh Kota, Indonesia
*email korespondensi: arnayulis@gmail.com

Info Artikel

Diajukan: 05 Juni 2025

Diterima: 25 Agustus 2025

Diterbitkan: 31 Desember 2025

Abstract

This study aims to analyze customer satisfaction levels, identify attribute positions on a Cartesian diagram, and determine attributes requiring improvement to increase customer satisfaction at Fianda Coffee Roastery and Eatery. The study employed a quantitative approach using simple random sampling with 100 respondents. The respondents were customers who had made purchases and visited the business location at least once. The data were analyzed using three methods: Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA), and Potential Gain in Customer Value (PGCV). The CSI results showed that customer satisfaction reached 81 percent, categorized as very satisfied because it falls within the range of 80 to 100 percent. Furthermore, the IPA analysis mapped service attributes into four quadrants on the Cartesian diagram. Quadrant I consisted of three indicators identified as the main priorities for improvement. Quadrant II included sixteen indicators whose performance met customer expectations and should be maintained. Quadrant III consisted of ten indicators with low priority for improvement, while Quadrant IV contained one indicator that showed excessive performance but low importance. In addition, the PGCV analysis identified thirteen indicators from Quadrants I and III that enhance customer satisfaction, marketplace (Shopee), event marketing, discount, and pricing.

Keyword:

Customer Satisfactions; Coffee Roastery; CSI; IPA; PGCV.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen, mengidentifikasi posisi atribut pada diagram Kartesius, serta menentukan atribut yang perlu diperbaiki guna meningkatkan kepuasan konsumen di Fianda Coffee Roastery and Eatery. Penelitian menggunakan teknik simple random sampling terhadap 100 responden. Responden merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian dan berkunjung langsung ke lokasi usaha minimal satu kali. Data yang diperoleh di analisis menggunakan tiga metode, yaitu Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA), dan Potential Gain in Customer Value (PGCV). Hasil analisis CSI menunjukkan tingkat kepuasan konsumen sebesar 81%, yang termasuk dalam kategori sangat puas karena berada pada rentang nilai 80% hingga 100%. Selanjutnya, analisis IPA memetakan atribut ke dalam empat kuadran pada diagram Kartesius. Kuadran I terdiri dari tiga indikator yang menjadi prioritas utama untuk perbaikan. Kuadran II mencakup enam belas indikator dengan kinerja yang telah memenuhi harapan konsumen dan perlu dipertahankan. Kuadran III terdiri dari sepuluh indikator dengan prioritas perbaikan rendah, sedangkan Kuadran IV hanya berisi satu indikator yang menunjukkan kinerja

berlebih namun memiliki tingkat kepentingan rendah bagi konsumen. Analisis PGCV mengidentifikasi tiga belas indikator dari Kuadran I dan III yang berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan, meliputi marketplace (Shopee), event marketing, diskon, feedback terhadap masukan dan keluhan konsumen, serta harga.

Kata kunci:

Kepuasan Konsumen; Kopi Roastery; CSI; IPA; PGCV.

PENDAHULUAN

Konsumsi kopi di Indonesia yang terus meningkat menunjukkan bahwa minat dan permintaan masyarakat terhadap kopi juga terus berkembang. Berdasarkan beberapa laporan dari lembaga riset dan pengamat pasar kopi, diperkirakan bahwa pada periode 2024/2025, konsumsi kopi domestik akan mencapai 4,8 juta kantong, naik dari 4,45 juta kantong pada tahun 2020/2021. Sebagai produsen kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia, Indonesia menghasilkan sekitar 789.000 ton kopi per tahun, terdiri dari 150.000 ton arabika dan 600.000 ton robusta (Andri, 2025). Saat ini, kopi tidak hanya sekadar minuman, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan generasi milenial dan Z yang menjadikannya teman dalam berbagai aktivitas, baik saat bekerja, bersosialisasi, maupun bersantai. Dengan kesibukan yang tinggi, *coffee shop* muncul sebagai alternatif untuk bekerja sambil menikmati kopi, menciptakan suasana yang mendukung produktivitas. *Coffee shop* menawarkan berbagai varian kopi dan kenyamanan bagi pengunjung. Bisnis *coffee shop* mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir.

Usaha *coffee shop* menyediakan aneka minuman berbasis kopi dan makanan ringan, serta dirancang untuk menciptakan suasana yang santai dan menyenangkan. Umumnya, *coffee shop* dilengkapi dengan musik, layanan pelanggan yang bersahabat, dan akses internet tanpa biaya bagi pengunjungnya. Selain *coffee shop* juga terdapat *coffee roastery and eatery* yang kini semakin populer di kalangan masyarakat, terhadap kopi spesialti dan pengalaman menikmati kopi dari hulu ke hilir. *Coffee roastery* merupakan bagian penting dalam rantai nilai industri kopi, di mana biji kopi mentah (*green bean*) diolah melalui proses penyaringan untuk menghasilkan biji kopi siap konsumsi. Seiring dengan perkembangan teknologi, proses penyaringan kopi juga mengalami kemajuan, mulai dari penggunaan alat-alat tradisional hingga pemanfaatan mesin roasting modern yang beroperasi secara otomatis (Mamonto et al., 2024). *Coffee roastery* tidak hanya berperan sebagai tempat produksi, tetapi juga sebagai ruang edukatif dan interaktif bagi konsumen yang ingin memahami lebih dalam tentang proses pengolahan kopi. *Coffee roastery* yang berfungsi sebagai *eatery* berusaha menciptakan suasana yang nyaman dan ramah, di mana pelanggan dapat menikmati makanan dan minuman dalam satu tempat. Hubungan antara *coffee roastery and eatery* yaitu, penyajian kopi berkualitas, menu makanan yang bervariasi, edukasi pelanggan tentang kopi, tempat berkumpul pelanggan, serta inovasi menu.

Coffee shop maupun *coffee roastery and eatery* yang ada di Kota Payakumbuh sudah banyak tersebar beberapa diantaranya yaitu Fianda *Coffee Roastery and Eatery*, Sky Way *Coffee*, Heyya *Coffee*, De*Coffee*, Uda Espresso Café & Roastery, Gudang *Coffee* dan Parewa *Coffee*. Terdapat sejumlah usaha yang telah menekuni bidang perkopian sejak lama, salah satunya yaitu Fianda *Coffee Roastery and Eatery*. Usaha ini dinamakan *coffee roastery* karena mereka menyediakan *roast bean* yang terdiri dari *espresso roasted* dan *filter roasted* serta nama *eatery* yang di mana konsumen dapat mencoba langsung produknya sebelum mereka membelinya, selain menjual minuman kopi ada juga minuman *non coffee*, sarapan, makanan berat, *snack* dengan berbagai macam varian serta suasana yang nyaman dan *Instagramable* terutama bagi mahasiswa dan pekerja muda. Fianda *Coffee Roastery and Eatery* merupakan bisnis yang memiliki target *marketing* perorangan atau B2C, serta ke bisnis lain atau B2B.

Menurut Indrasari (2019), kepuasan konsumen merupakan tingkat emosional yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan perbandingan antara ekspektasi yang dimiliki dengan realitas yang diterima dari suatu produk atau layanan. Ketika konsumen merasa puas terhadap produk atau

layanan yang mereka terima, kemungkinan besar mereka akan menjadi pelanggan loyal dalam jangka panjang. Kepuasan tersebut tidak hanya mendorong perilaku pembelian ulang, tetapi juga berkontribusi pada penyebaran rekomendasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* kepada orang lain secara sukarela. Hal ini pada akhirnya dapat memperkuat citra perusahaan dan memperluas pangsa pasarnya. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi berkontribusi besar terhadap pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, karena dapat memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Atribut-atribut yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dalam penelitian ini meliputi kualitas produk, pelayanan, harga, *payment methods*, *event marketing*, *feedback* terhadap masukan dan keluhan konsumen, promosi, diskon, dan *marketplace* (*Shopee*).

Pemilihan atribut ini didasarkan pada penelitian sebelumnya dan referensi terkait. Berdasarkan kondisi lapangan pada Fianda Coffee Roastery and Eatery, sebagian besar konsumennya adalah pelanggan tetap yang rutin mengunjungi tempat tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat puas dengan kualitas produk yang ditawarkan serta pelayanan yang diberikan, baik dari segi interaksi dengan pelanggan, promosi, harga, maupun kenyamanan tempat. Secara keseluruhan, tingginya tingkat kepuasan konsumen ini mengindikasikan bahwa Fianda Coffee Roastery and Eatery telah berhasil memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal kualitas produk dan kenyamanan tempat. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Shabrina, 2023) yang juga mencatat tingkat kepuasan "Sangat Puas" sebesar 85%. Namun, hasil penelitian ini berbeda karena atribut dan lokasi yang digunakan tidak sama, dan Shabrina (2023) menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen dapat berubah tiap waktu tergantung dari tingkat kepentingan yang dibutuhkan konsumen.

Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepuasan, penting bagi Fianda *Coffee Roastery and Eatery* untuk terus melakukan perbaikan dalam berbagai aspek, seperti pelayanan, inovasi produk, dan penciptaan suasana yang lebih nyaman bagi konsumen. Oleh karena itu, bisnis ini dapat terus berkembang dan menjaga posisi kompetitifnya di pasar kopi yang semakin kompetitif. Tujuan dalam penelitian ini yaitu menganalisis tingkat kepuasan konsumen, mengidentifikasi posisi atribut pada diagram kartesius, dan mengidentifikasi atribut yang perlu ditingkatkan pada Fianda *Coffee Roastery and Eatery*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari tahun 2025 yang berlokasi di Fianda Coffee Roastery and Eatery Jalan Tan Malaka No.146, Napar, Kecamatan Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh. Lokasi Fianda Coffee Roastery and Eatery berada pada wilayah sub urban. Pada lokasi usaha Fianda Coffee Roastery and Eatery di bagian depan memperlihatkan jalan perkotaan dan di belakang terdapat pemandangan sawah yang membentang. Tempat yang nyaman dapat meningkatkan rasa senang konsumen dan membantu membangun citra merek yang positif. Lokasi yang menarik secara strategis dan memiliki nilai estetika akan meningkatkan kebahagiaan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap merek. Jenis data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, observasi langsung, serta wawancara dengan responden, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari studi pustaka dan sumber-sumber literatur yang relevan. Pengambilan data penelitian ini dilakukan melalui teknik simple random sampling yang merupakan proses mengambil data sampel yang sangat sederhana dengan memberikan peluang yang setara bagi setiap individu agar dapat terpilih (Sugiyono, 2010). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Wibisono. Alasan penggunaan rumus wibisono dalam penelitian ini adalah karena populasi yang dituju tidak diketahui jumlahnya (Wibisono dalam Nasution, 2019). Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus Wibisono, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Pemilihan responden dilakukan dengan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali serta pernah mengunjungi langsung lokasi usaha minimal dalam kurun waktu minimal 3 bulan terakhir.

Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah pendekatan kualitatif yang menghitung tingkat kepuasan konsumen secara persentase, menggunakan data yang diperoleh melalui pelaksanaan survei kepada pelanggan (Budhi & Sumiari, 2017). Menurut Sinnun (2017), kepuasan konsumen dapat diketahui dari kinerja dari produk atau jasa melalui perspektif konsumen guna memenuhi ataupun melebihi harapan atau kepentingan demi mendapatkan kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *software Microsoft excel* dalam pengolahan data analisis CSI. Menurut Rahmasari et al., (2017), terdapat lima tahapan dalam perhitungan analisis CSI yaitu sebagai berikut :

- Tahap pertama adalah menghitung nilai rata-rata tingkat kepentingan (*Means Importance Score/MIS*) dan rata-rata tingkat kepuasan (*Means Satisfaction Score/MSS*) untuk masing-masing atribut.
- Selanjutnya, dilakukan perhitungan *Weight Factor* (WF), yaitu persentase kontribusi masing-masing nilai MIS terhadap total keseluruhan nilai MIS dari seluruh atribut.
- Langkah ketiga adalah menghitung *Weight Score* (WS) dengan mengalikan nilai WF setiap atribut dengan nilai MSS-nya.
- Kemudian dijumlahkan seluruh nilai WS untuk memperoleh *Weighted Average Total* (WAT), yaitu akumulasi WS dari atribut pertama hingga atribut terakhir.
- Tahap akhir adalah menghitung nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI), yang diperoleh dengan membagi nilai WAT dengan *High Scale* (HS), yaitu skala tertinggi yang digunakan dalam kuesioner (pada penelitian ini menggunakan skala 5) kemudian dikalikan dengan 100% untuk mendapatkan hasil dalam bentuk persentase.

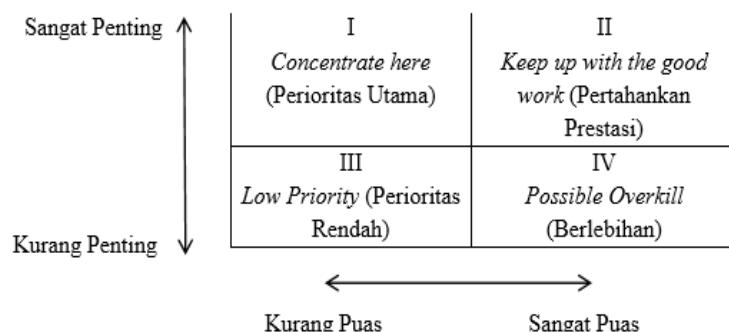
Tingkat kepuasan terbesar dapat dicapai jika nilai CSI menunjukkan persentase sebesar 100%. Kriteria kepuasan konsumen dapat dilihat dalam rentang yang bervariasi dari 0–100%, dan kriteria ini dicantumkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Tingkat Penilaian kepuasan konsumen

Kriteria	Tingkat Penilaian
Sangat Puas	80% < CSI ≤ 100%
Puas	60% < CSI ≤ 80%
Cukup Puas	40% < CSI ≤ 60%
Tidak Puas	20% < CSI ≤ 40%
Sangat Tidak Puas	0% < CSI ≤ 20%

Sumber: Rahmasari et al., 2017

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja yang dirasakan (Suhendra & Prasetyanto, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 16.0 untuk membantu proses analisis data untuk mempermudah dalam mengolah data pada analisis dengan metode IPA. Diagram kartesius yang menggambarkan hasil analisis dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Kartesius
 Sumber : (Martilla & James, 1977)

Berdasarkan gambar 1, berikut penjelasan mengenai keempat kuadran tersebut:

1. Kuadran I (Perioritas Utama), Kuadran ini berisi sejumlah atribut yang dinilai sangat penting oleh konsumen, namun realisasi kinerjanya masih belum sesuai dengan ekspektasi mereka. Karena tingkat kepuasannya tergolong rendah, maka atribut-atribut dalam kuadran ini harus menjadi fokus utama dalam peningkatan pelayanan.
2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi), Pada kuadran ini, terdapat atribut-atribut yang dinilai signifikan oleh konsumen dan telah menunjukkan kinerja yang memuaskan. Oleh karena itu, konsistensi dan pemeliharaan kualitas terhadap atribut-atribut ini perlu dilakukan agar kepuasan pelanggan tetap stabil.
3. Kuadran III (Perioritas Rendah), Atribut-atribut yang tergolong dalam kuadran ini dipersepsikan kurang penting oleh konsumen dan kinerjanya juga tidak menonjol. Karena kontribusinya terhadap kepuasan tidak terlalu besar, atribut ini tidak memerlukan perhatian khusus dalam peningkatan jangka pendek.
4. Kuadran IV (Berlebihan), Kuadran ini mencakup atribut-atribut yang dinilai kurang relevan oleh konsumen, namun justru menunjukkan performa yang sangat tinggi. Untuk efisiensi, pengalokasian sumber daya terhadap atribut-atribut ini sebaiknya diminimalkan dan diarahkan pada atribut lain yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan.

Potential Gain in Customer Value (PGCV) merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang memerlukan peningkatan guna memenuhi harapan konsumen, serta menentukan elemen-elemen yang memiliki potensi tertinggi dalam meningkatkan nilai strategis bagi perusahaan. Hasil analisis ini memungkinkan penyusunan skala prioritas perbaikan secara sistematis. Pada penelitian ini peneliti menggunakan software Microsoft excel untuk memudahkan menghitung indeks PGCV. Tahapan untuk menganalisis PGCV menurut (Hom, 1997) adapun rinciannya sebagai berikut :

- *Achieved Customer Value (ACV)* dihitung melalui hasil perkalian antara tingkat kepentingan (Importance) dan tingkat kinerja (Performance).
- Setelah mendapatkan nilai ACV, langkah berikutnya yaitu menghitung *Ultimately Desired Customer Value (UDCV)*
- Nilai ACV dan UDCV kemudian diterapkan untuk melakukan perhitungan terhadap indeks PGCV.
- Tahap akhir dari analisis ini adalah menyusun indeks PGCV berdasarkan urutan dari nilai tertinggi hingga yang terendah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil analisis pada karakteristik responden yaitu konsumen di Fianda Coffee Roastery and Eatery dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Konsumen	Percentase
1	Alamat berada pada daerah Harau	25%
2	Usia 22 tahun	23%
3	Pekerjaan sebagai mahasiswa	49%
4	Pendidikan terakhir SMA Sederajat	61%
5	Rata-rata penghasilan atau uang saku bulanan siswa dan mahasiswa Rp 1.000.000- 2.000.000	30%
6	Mengetahui usaha dari teman	68%
7	Frekuensi kunjungan ≥ 7 kali	43%
8	Pertimbangan pembelian yaitu kualitas minuman dan makanan	48%
9	Kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi produk	100%

Sumber: Data di olah, 2025

Berdasarkan karakteristik responden pada tabel 2, dapat disimpulkan bahwa Fianda Coffee Roastery and Eatery telah berhasil membangun basis pelanggan inti yang solid di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa dan pelajar dengan latar belakang pendidikan SMA/sederajat. Dominasi konsumen berusia 22 tahun dan penyebaran informasi yang 68% bergantung pada rekomendasi teman menunjukkan bahwa usaha ini tumbuh subur melalui strategi pemasaran organik dan *word-of-mouth* dalam lingkaran pertemanan dan kampus. Loyalitas yang tinggi, tercermin dari 43% responden yang berkunjung lebih dari tujuh kali, serta capaian kepuasan konsumen sebesar 100%, menjadi bukti kuat bahwa kualitas produk yang menjadi pertimbangan utama 48% konsumen telah memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pasar segmen ini. Namun, keberhasilan ini masih terpusat pada satu demografi yang relatif homogen dengan daya beli terbatas (30% berpenghasilan Rp1-2 juta per bulan).

Tantangan strategis ke depannya adalah mempertahankan loyalitas segmen muda ini sambil melakukan ekspansi pasar. Tingginya kepuasan dan frekuensi kunjungan menjadi aset berharga untuk dikonversi menjadi *brand ambassador* alamiah yang dapat menarik segmen demografi baru, seperti profesional muda atau keluarga. Fokus pada kualitas produk harus tetap dipertahankan sebagai diferensiasi utama, sambil mempertimbangkan pengembangan varian menu atau paket harga yang dapat menjangkau kelompok berpenghasilan lebih tinggi. Keberadaan 25% konsumen dari daerah Harau juga mengindikasikan potensi ekspansi geografis yang dapat didukung dengan strategi pemasaran terarah. Dengan demikian, langkah selanjutnya adalah memanfaatkan fondasi kepuasan dan loyalitas yang telah terbangun untuk mendiversifikasi basis konsumen, memastikan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan di tengah persaingan industri *coffee shop* yang semakin ketat.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah suatu metode pengukuran yang digunakan untuk menilai tingkat kepuasan konsumen secara komprehensif, dengan mempertimbangkan pentingnya masing-masing atribut serta kinerja yang dirasakan oleh konsumen (Rahmasari et al., 2017). Hasil analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Indikator	MIS	MSS	WF	WS
A1 (Varian Produk)	4.08	4.19	3.29	13.78
A2 (Kesesuaian Rasa)	4.44	4.24	3.58	15.18
A3 (Tampilan Menarik)	4.18	4.09	3.37	13.78
B1 (Komunikasi Barista)	4.46	4.32	3.60	15.53
B2 (Kecepatan Minuman)	4.40	4.34	3.55	15.40
B3 (Kecepatan Makanan)	4.30	4.32	3.47	14.98
C1 (Harga vs Kualitas)	4.20	4.12	3.39	13.95
C2 (Harga Terjangkau)	4.01	3.84	3.23	12.41
C3 (Harga Kompetitif)	4.15	4.09	3.35	13.68
D1 (Cash Lancar)	4.14	4.11	3.34	13.72
D2 (Qris Mudah)	4.49	4.50	3.62	16.29
D3 (Metode Pembayaran)	4.54	4.56	3.66	16.69
E1 (Event Spesial)	3.78	3.62	3.05	11.03
E2 (Event Beragam)	3.68	3.50	2.97	10.38
E3 (Interaksi Sosial)	3.77	3.69	3.04	11.22
F1 (Lokasi Strategis)	4.23	4.28	3.41	14.60
F2 (Suasana Nyaman)	4.43	4.39	3.57	15.68
F3 (Pemandangan Indah)	4.46	4.39	3.60	15.78
G1 (Tanggapan Masukan)	4.16	3.97	3.35	13.31
G2 (Tanggapan Keluhan)	4.16	3.97	3.35	13.31
G3 (Ulasan Google)	4.08	3.93	3.29	12.93
H1 (Promosi Menarik)	4.30	4.16	3.47	14.42

Indikator	MIS	MSS	WF	WS
H2 (Konsistensi Promosi)	4.19	4.09	3.38	13.82
H3 (Kesesuaian Konten)	4.40	4.35	3.55	15.43
I1 (Diskon Menarik)	3.79	3.61	3.06	11.03
I2 (Akses Diskon)	3.94	3.66	3.18	11.63
I3 (Penghematan Diskon)	4.32	3.97	3.48	13.83
J1 (Produk Marketplace)	3.64	3.43	2.93	10.07
J2 (Kemudahan Marketplace)	3.67	3.44	2.96	10.18
J3 (Informasi Marketplace)	3.65	3.41	2.94	10.03
Total WAT				404.06
CSI				81%

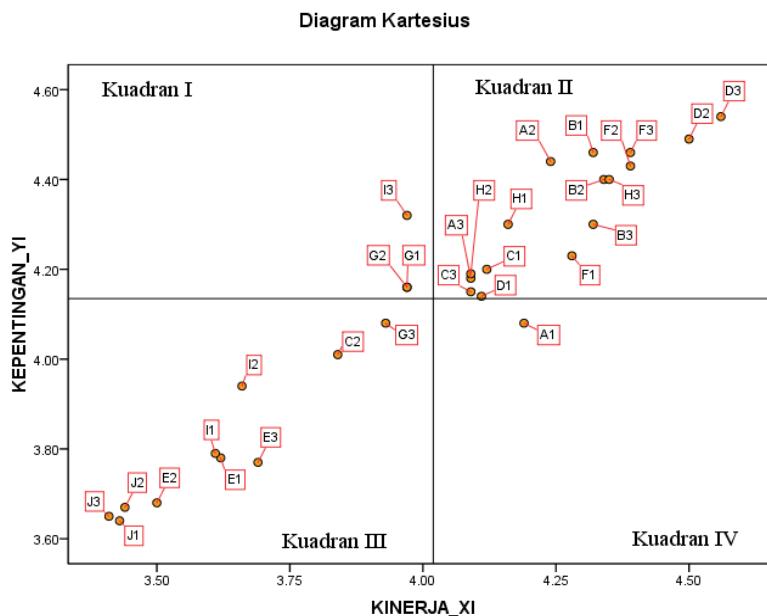
Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan interpretasi tingkat kepuasan menurut Rahmasari et al, (2017), nilai indeks sebesar 81% menempatkannya dalam klasifikasi kepuasan konsumen pada tingkat 'Sangat Puas', karena nilai tersebut berada dalam kisaran 80% sampai dengan 100%. Indeks kepuasan yang tinggi, yakni 81%, tidak hanya menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan oleh Fianda *Coffee Roastery and Eatery*, tetapi juga mencerminkan adanya kesesuaian yang sangat baik antara harapan konsumen dan pengalaman yang mereka terima. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tolak ukur yang menunjukkan keberhasilan suatu perusahaan dan berpengaruh pada tingkat penjualannya. Jika konsumen merasa puas, mereka cenderung akan tetap memilih produk yang ditawarkan dan mengembangkan loyalitas terhadap merek tersebut. Rasa puas yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang mereka terima akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan *repeat order*, sehingga pada akhirnya akan memperkuat loyalitas konsumen (Thungasal & Siagian, 2019).

Berdasarkan kondisi lapangan pada Fianda Coffee Roastery and Eatery, sebagian besar konsumennya adalah pelanggan tetap yang rutin mengunjungi tempat tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat puas dengan kualitas produk yang ditawarkan serta pelayanan yang diberikan, baik dari segi interaksi dengan pelanggan, promosi, harga, maupun kenyamanan tempat. Secara keseluruhan, tingginya tingkat kepuasan konsumen ini mengindikasikan bahwa Fianda Coffee Roastery and Eatery telah berhasil memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal kualitas produk dan kenyamanan tempat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Shabrina (2023) yang juga mencatat tingkat kepuasan "Sangat Puas" sebesar 85%. Namun, hasil penelitian ini berbeda karena atribut dan lokasi yang digunakan tidak sama, dan Shabrina (2023) menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen dapat berubah tiap waktu tergantung dari tingkat kepentingan yang dibutuhkan konsumen. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepuasan, penting bagi Fianda Coffee Roastery and Eatery untuk terus melakukan perbaikan dalam berbagai aspek, seperti pelayanan, inovasi produk, dan penciptaan suasana yang lebih nyaman bagi konsumen. Oleh karena itu, bisnis ini dapat terus berkembang dan menjaga posisi kompetitifnya di pasar kopi yang semakin kompetitif.

Importance Performance Analysis (IPA)

IPA (*Importance Performance Analysis*) adalah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi atribut-atribut kinerja yang memiliki pengaruh signifikan dalam upaya pemenuhan kepuasan pelanggan (Suhendra & Prasetyanto, 2016). Dalam analisis ini, digunakan dua variabel yang disimbolkan dengan huruf X dan Y. Sumbu horizontal (X) merepresentasikan nilai kinerja, sedangkan sumbu vertikal (Y) menunjukkan tingkat kepentingan dari setiap atribut yang memengaruhi kepuasan konsumen (Yulianti & Umbara, 2020).



Gambar 2. Diagram Kartesius
 Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Persebaran dalam diagram kartesius ini memungkinkan pihak Fianda *Coffee Roastery and Eatery* untuk melakukan perbaikan atribut dan mempertahankan atribut yang dianggap sangat penting oleh konsumen, baik dalam jangka pendek ataupun jangka panjang. Berikut empat kuadran yang terdapat pada diagram kartesius beserta indikatornya yaitu:

a. Kuadran I

Pada diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) mencerminkan atribut-atribut yang dipandang sangat penting oleh konsumen, namun pencapaian kinerjanya masih tergolong rendah sehingga membutuhkan perhatian dan perbaikan. Atribut-atribut yang teridentifikasi pada Kuadran I hendaknya menjadi prioritas utama perbaikan bagi Fianda *Coffee Roastery and Eatery* agar dapat merespons ekspektasi konsumen secara optimal dan meningkatkan kepuasan mereka. Berdasarkan kuadran kartesius Gambar 2 terdapat beberapa indikator atribut diantaranya yaitu *feedback* terhadap masukan konsumen sudah ditanggapi dengan baik oleh pihak Fianda *coffee roastery and eatery*, *feedback* terhadap keluhan konsumen sudah ditanggapi dengan baik oleh pihak Fianda *coffee roastery and eatery* dan diskon produk membantu konsumen dalam menghemat pengeluaran.

Pada hasil penelitian terdapat dua atribut yaitu atribut *feedback* terhadap masukan dan keluhan konsumen dengan dua indikator yang termasuk ke dalam daerah ini serta atribut diskon dengan satu indikator. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih merasa kurang puas terhadap *feedback* yang diberikan dan diskon yang ada belum cukup membantu mereka dalam menghemat pengeluaran, karena diskon yang tersedia masih terbatas pada produk-produk tertentu yang ditawarkan. Temuan ini bertolak belakang dengan penelitian Hasibuan et al., (2025) yang dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwasannya diskon berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Kondisi di lapangan menunjukkan bahwasannya diskon yang diberikan masih kurang bervariasi dan kurang diketahui oleh konsumen. Konsumen mengatakan bahwa diskon masih terbatas akan *bundling* produk yang ditawarkan. Sehingga pihak Fianda Coffee Roastery and Eatery perlu menambahkan variasi diskon pada produk *bundling* ataupun diskon lainnya yang menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.

b. Kuadran II

Pada diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) merepresentasikan atribut-atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi menurut konsumen, serta telah

menunjukkan kinerja yang memuaskan dan sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, Fianda *Coffee Roastery and Eatery* perlu mempertahankan kualitas dari atribut-atribut yang tergolong dalam kuadran ini. Adapun indikator atribut yang termasuk dalam kuadran II adalah sebagai berikut kualitas serta rasa dari *roast bean* (biji kopi), minuman dan makanan sudah sesuai dengan yang diinginkan konsumen, *roast bean* (biji kopi), minuman dan makanan yang tersedia memiliki tampilan yang menarik, pegawai / barista sangat komunikatif dan dapat memberikan rekomendasi yang bagus jika konsumen bingung dalam memilih menu serta dapat menjelaskan produk dengan baik dan jelas, barista Fianda *Coffee Roastery and Eatery* sigap dalam menyediakan minuman konsumen (1-5 menit), chef Fianda *Coffee Roastery and Eatery* sigap dalam menyediakan makanan konsumen (5-30 menit), harga *roast bean* (biji kopi), minuman dan makanan sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan, harga yang ditawarkan oleh Fianda *Coffee Roastery and Eatery* lebih kompetitif dibandingkan dengan *coffee roastery* lain di area yang sama, pembayaran via *cash* tidak terhambat akan pengembalian uang, pembayaran via qrisk bagi konsumen yang *cashless* sudah sesuai dan memudahkan konsumen, metode pembayaran yang tersedia mempermudah proses pembayaran konsumen, lokasi sudah strategis, suasana sudah nyaman bagi konsumen untuk *worktime* ataupun bersantai, pemandangan dari *rooftop* menampilkan pemandangan alam yang indah dan menyegarkan, promosi pada media sosial (*Instagram*) sudah menarik perhatian konsumen dan mengikuti tren saat ini, konsisten dalam promosi pada media sosial (*Instagram*), kesesuaian konten promosi yang disebarluaskan sudah sesuai dengan produk asli.

Temuan yang didapatkan sejalan dengan penelitian (Shabrina, 2023), yang menunjukkan bahwa atribut kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi telah memenuhi harapan konsumen, sehingga konsumen merasa sangat puas dengan kinerja yang diberikan. Alasan utama konsumen mengunjungi dan membeli di Fianda *Coffee Roastery and Eatery* adalah untuk merasakan produk yang ditawarkan. Jika produk tersebut tidak memenuhi harapan, kemungkinan besar konsumen akan merasa tidak puas dan kecewa. Selain kualitas produk, atribut lain juga memiliki peranan penting, seperti kualitas pelayanan jika pelayanan yang diberikan buruk, hal ini akan berdampak negatif pada penilaian konsumen terhadap usaha. Harga yang ditawarkan juga berpengaruh jika harga tidak sesuai dengan harapan konsumen, misalnya jika harga tinggi tetapi kualitas rendah, konsumen akan merasa kecewa dan enggan untuk melakukan pembelian ulang. Promosi yang diberikan juga memengaruhi penilaian konsumen terhadap pelayanan semakin menarik promosi yang ditawarkan dan konten produk yang sesuai dengan kenyataan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi yang menarik, baik berupa event maupun diskon, dapat menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, payment methods yang memudahkan konsumen yang menggunakan sistem *cashless* juga berkontribusi pada kenyamanan berbelanja. Lokasi usaha juga memengaruhi penilaian konsumen, jika lokasi tidak strategis, maka akan sedikit konsumen yang mengetahui keberadaan usaha tersebut, terutama jika promosi yang dilakukan masih kurang.

c. Kuadran III

Pada diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) mencakup sejumlah atribut yang dipandang kurang penting oleh konsumen serta menunjukkan tingkat kinerja yang relatif rendah. Oleh karena itu, atribut-atribut yang berada dalam kuadran ini bukan merupakan prioritas utama, namun tetap perlu diperhatikan untuk perbaikan jangka panjang. Adapun indikator atribut yang termasuk dalam kuadran III yaitu harga terjangkau oleh konsumen di semua kalangan, *event* pada hari spesial sudah sesuai dengan yang diinginkan konsumen, *event* yang diadakan sudah beragam dan menarik minat konsumen untuk berkunjung, *event* yang diadakan sudah memberikan kesempatan untuk bertemu dan berinteraksi dengan orang lain yang memiliki minat yang sama, *google review* yang ada pada lokasi usaha di *google maps* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memberikan

masukan dan keluhan terhadap produk dan layanan dari Fianda *Coffee Roastery and Eatery*, diskon produk dapat diketahui dengan mudah oleh konsumen dari media sosial, produk yang ditawarkan pada akun *Shopee* Fianda *Coffee Roastery and Eatery* sudah sesuai dengan keinginan konsumen, produk yang ditawarkan melalui *platform marketplace* (*Shopee*) sudah memudahkan konsumen dalam menemukan dan memesan produk, informasi mengenai produk Fianda *Coffee Roastery and Eatery* di *marketplace* sudah cukup lengkap.

Pada hasil penelitian terdapat lima atribut yaitu atribut harga dengan satu indikator yang termasuk ke dalam daerah ini, event marketing dengan tiga indikator, diskon dengan dua indikator, feedback terhadap masukan dan keluhan konsumen dengan satu indikator serta atribut marketplace dengan tiga indikator. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih merasa kurang puas terhadap kinerja yang diberikan dan dianggap kurang penting. Pada atribut harga terdapat satu indikator yang termasuk dalam kuadran ini. Atribut harga sangat penting karena dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Jika harga yang ditawarkan dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas produk, konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Pada analisis IPA, atribut harga berada di kuadran III, yang menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasa puas, masih ada ruang untuk perbaikan agar harga lebih terjangkau oleh konsumen.

d. Kuadran IV

Pada diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) mencakup atribut-atribut yang dinilai memiliki tingkat kepentingan yang rendah di mata konsumen, namun justru menunjukkan kinerja yang berlebihan. Atribut dalam kategori ini sebaiknya dievaluasi kembali agar sumber daya dapat dialokasikan secara lebih efektif. Indikator atribut yang tergolong dalam kuadran ini antara lain adalah *roast bean* (biji kopi) serta ragam varian minuman dan makanan yang telah tersedia.

Temuan ini menunjukkan meskipun biji kopi yang berkualitas tinggi dan tampilan menarik dari produk dapat memberikan nilai tambah, konsumen mungkin tidak menganggapnya sebagai faktor utama dalam penilaian kepuasan mereka. Oleh karena itu, penting bagi manajemen Fianda Coffee Roastery and Eatery untuk meninjau kembali strategi dan alokasi sumber daya yang digunakan untuk indikator ini. Misalnya, jika tampilan menarik dari minuman dan makanan tidak memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, maka sumber daya yang dialokasikan untuk tampilan yang menarik dapat dipertimbangkan untuk dialihkan ke peningkatan kualitas rasa atau pelayanan. Melalui evaluasi yang tepat, Fianda Coffee Roastery and Eatery dapat lebih fokus pada indikator yang benar-benar penting bagi konsumen, seperti kualitas pelayanan dan harga, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan efisiensi operasional dan profitabilitas usaha.

Berdasarkan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA), telah diperoleh posisi-posisi atribut yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kuadran I dan III menunjukkan area yang perlu diperbaiki kinerjanya agar dapat memenuhi harapan konsumen. Sementara itu, Kuadran II merupakan area yang perlu dipertahankan kinerjanya karena sudah sesuai dengan harapan konsumen. Di sisi lain, Kuadran IV mencerminkan kinerja yang biasa-biasa saja dan dianggap kurang penting oleh konsumen, sehingga atribut di area ini perlu dikurangi atau digantikan dengan atribut lain yang lebih bermanfaat.

Atribut yang harus dijaga kinerjanya meliputi kualitas produk, kualitas layanan, harga, *payment methods*, lokasi, dan promosi. Menurut Farida *et al.*, (2016) keunggulan suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti keunikan, inovasi yang berkelanjutan, kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, pengurangan biaya yang harus ditanggung oleh pelanggan, serta tingkat kecanggihan dan desain produk itu sendiri. Dengan demikian, konsumen yang memerlukan suatu produk akan mengungkapkan manfaat yang dapat mereka peroleh dari produk tersebut.

Selanjutnya, ketika kesan pelanggan sesuai dengan harapan, mutu layanan dianggap baik, meskipun demikian disaat keinginan pelanggan tidak sesuai dengan harapan, menjadikan kualitas layanan yang kurang baik. Kesanggupan penyedia layanan secara teratur dalam memenuhi persepsi klien menentukan apakah suatu layanan berkualitas baik atau buruk (Sasongko, 2021). Namun, jika keinginan pelanggan tidak terpenuhi, maka kualitas layanan akan dianggap kurang baik.

Ketika melakukan pembelian, konsumen cenderung memperhatikan harga karena harga tersebut mencerminkan nilai yang mereka bayar untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan (Handoko, 2017). Selain itu, perkembangan teknologi harus dimanfaatkan dengan baik, terutama dalam sistem pembayaran. Perubahan yang dilakukan dalam metode pembayaran dapat berdampak positif terhadap kepuasan konsumen. Kemajuan teknologi yang berkaitan dengan kemudahan pembayaran membawa masyarakat untuk lebih mudah dalam melakukan kegiatan sehari-hari (Houston, 2019).

Menurut (Tanjung, 2020), lokasi adalah faktor krusial bagi perusahaan dalam menentukan tempat usaha yang akan dijadikan pusat kegiatan atau untuk mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen. Terakhir, Akakip *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa promosi dapat dipahami sebagai suatu bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang didasarkan pada informasi yang tepat. Tujuan dari promosi ini adalah untuk mempengaruhi sikap dan perilaku pembeli. Melalui proses ini, pembeli yang sebelumnya tidak mengenal produk akan menjadi lebih akrab, sehingga mereka dapat menjadi konsumen yang selalu mengingat produk tersebut. Hal ini akan mendorong mereka untuk menerima, membeli, dan menunjukkan loyalitas terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Potential Gain in Customer Value (PGCV)

Tabel 4. Indeks Potential Gain in Customer Value

Indikator	I	P	ACV	UDCV	PGCV	Urutan Perioritas Perbaikan
J3	3.65	3.41	12.45	18.25	5.80	1
J2	3.67	3.44	12.62	18.35	5.73	2
J1	3.64	3.43	12.49	18.20	5.71	3
E2	3.68	3.50	12.88	18.40	5.52	4
I1	3.94	3.66	14.42	19.70	5.28	5
I2	3.79	3.61	13.68	18.95	5.27	6
E1	3.78	3.62	13.68	18.90	5.22	7
E3	3.77	3.69	13.91	18.85	4.94	8
C2	4.01	3.84	15.40	20.05	4.65	9
I3	4.32	3.97	17.15	21.60	4.45	10
G3	4.08	3.93	16.03	20.40	4.37	11
G2	4.16	3.97	16.52	20.80	4.28	12
G1	4.16	3.97	16.52	20.80	4.28	13

Sumber: Data diolah, 2025

Penelitian ini tidak hanya berfokus pada pengukuran tingkat kepuasan konsumen melalui proses identifikasi dan analisis, tetapi juga menawarkan solusi strategis untuk meningkatkan kepuasan tersebut. Salah satu metode yang diterapkan adalah dengan mengidentifikasi atribut-atribut yang perlu diperbaiki oleh pihak Fianda Coffee Roastery and Eatery. Perioritas perbaikan ditentukan dengan metode Potential Gain in Customer Value (PGCV), melalui tahap-tahap perhitungan dari nilai Importance (I), Performance (P), Achieved Customer Value (ACV), Ultimately Desired Customer Value (UDCV), dan Potential Gain in Customer Value (PGCV). Dalam analisis Importance Performance Analysis (IPA), atribut-atribut yang berada pada kuadran I merepresentasikan atribut-atribut yang dianggap sangat penting oleh konsumen, namun belum menunjukkan kinerja optimal. Sementara itu, atribut dalam kuadran III

dipandang kurang penting dan memiliki kinerja yang rendah. Kedua kategori tersebut menjadi perioritas utama dalam upaya peningkatan kualitas layanan. Rekomendasi perbaikan berdasarkan analisis PGCV terhadap indikator atribut pada kuadran I dan III dapat dilihat pada Tabel 4.

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa yang menjadi urutan perioritas perbaikan dimulai dari nilai PGCV yang paling tinggi hingga yang paling rendah. Dari hasil analisis nilai PGCV, atribut yang mengalami perbaikan yaitu indikator J3, J2, J1, E2, I2, I1, E1, E3, C2, I3, G3, G2, dan G1.

Atribut marketplace (Shopee) memiliki tiga indikator yang menempati urutan teratas yaitu J3, J2 dan J1. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun marketplace (Shopee) menjadi salah satu saluran utama dalam pemasaran produk, namun kenyataannya konsumen belum mendapatkan pengalaman yang maksimal dalam menggunakan layanan tersebut. Kemungkinan masalah yang dirasakan konsumen bisa berupa informasi mengenai produk yang dipasarkan secara online masih kurang informatif. Selain itu, berdasarkan kondisi lapangan marketplace (Shopee) Fianda masih kurang aktif dan media yang ditampilkan kurang menarik dan informatif. Maka, perbaikan dapat difokuskan pada optimalisasi pengalaman digital konsumen, seperti memperbarui sistem pemesanan, meningkatkan kecepatan pelayanan, dan memperjelas informasi produk di platform tersebut.

Event marketing juga termasuk dalam atribut yang perlu mendapat perhatian karena terdapat tiga indikator yaitu E2, E1 dan E3. Konsumen menilai bahwa kegiatan promosi melalui *event* yang dilakukan belum sepenuhnya menarik atau memberikan dampak positif. Hal ini dapat mencerminkan kurangnya inovasi dalam promosi, minimnya interaksi langsung dengan konsumen, atau strategi yang tidak relevan dengan kebutuhan pasar. Perbaikan yang disarankan meliputi peningkatan kreativitas dalam promosi, penyelenggaraan *event* yang lebih menarik, serta penggunaan media sosial secara lebih efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Diskon adalah salah satu strategi yang sangat memengaruhi kepuasan konsumen. Namun, dari hasil analisis PGCV, konsumen merasa diskon yang diberikan masih belum cukup menarik atau belum tepat sasaran. Terdapat tiga indikator yaitu I1, I2 dan I3. Oleh karena itu, Fianda *Coffee Roastery and Eatery* dapat mempertimbangkan kembali skema diskon, baik dalam bentuk potongan harga langsung, *buy one get one*, atau program loyalitas yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan tetap.

Atribut harga menjadi salah satu atribut yang dianggap penting oleh konsumen, tetapi belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka. Hal ini terlihat dari indikator C2 yaitu harga terjangkau oleh konsumen di semua kalangan. Artinya, sebagian konsumen merasa bahwa harga produk yang ditawarkan belum sesuai dengan kemampuan daya beli mereka. Ketidaksesuaian ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka terima dibandingkan dengan apa yang mereka bayarkan. Oleh karena itu, pihak Fianda *Coffee Roastery and Eatery* perlu melakukan evaluasi terhadap strategi penetapan harga. Beberapa alternatif solusi yang dapat dipertimbangkan meliputi penyesuaian harga dengan segmen pasar yang lebih tepat sasaran, penyediaan program diskon atau promo tertentu, serta penawaran produk dalam bentuk paket bundling yang lebih ekonomis. Dengan perbaikan pada aspek harga ini, diharapkan tingkat kepuasan konsumen dapat meningkat secara signifikan serta mendorong terbentuknya loyalitas terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Atribut mengenai *feedback* terhadap masukan dan keluhan konsumen juga menunjukkan adanya celah yang perlu ditingkatkan. Terdapat tiga indikator yaitu G3, G2 dan G1. Meskipun konsumen memberikan masukan atau mengajukan keluhan, mereka mungkin merasa tanggapannya lambat, kurang memuaskan, atau tidak ditindaklanjuti dengan baik. Hal ini berisiko menurunkan kepercayaan konsumen. Oleh sebab itu, Fianda *Coffee Roastery and Eatery* harus membangun sistem pelayanan yang efisien dan bersahabat, serta memastikan

bahwa setiap masukan ditindaklanjuti dengan tindakan yang nyata dan saling berkomunikasi dengan baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kepuasan konsumen Fianda Coffee Roastery and Eatery berdasarkan analisis CSI mencapai 81% yang masuk dalam kriteria "Sangat Puas". Dalam diagram kartesius analisis IPA terdapat empat kuadran yang digunakan dalam analisis ini untuk mengelompokkan atribut berdasarkan persepsi konsumen terhadap kepentingan dan kinerjanya yang di mana kuadran I dan kuadran III merupakan area yang perlu di perhatikan perbaikannya agar terus dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kuadran I terdapat atribut G1, G2, dan I3 serta kuadran III terdapat atribut C2, E1, E2, E3, G3, I1, I2, J1, J2, dan J3. Perioritas perbaikan ditentukan melalui perhitungan indeks Potential Gain in Customer Value (PGCV), yang di mana UDCV di kurangi dengan ACV sehingga didapat nilai PGCV yang kemudian diurutkan berdasarkan nilai tertinggi hingga terendah. Urutan perioritas perbaikan berdasarkan analisis PGCV kuadran I dan kuadran III yaitu J3, J2, J1, E2, E1, I1, I2, E1, E3, C2, I3, G3, G2, dan G1. Kontribusi penelitian ini bagi pemilik usaha adalah memberikan dasar pengambilan keputusan yang objektif dan terarah dalam menentukan strategi peningkatan kualitas produk dan pelayanan. Dengan mengetahui atribut yang menjadi perioritas perbaikan, pemilik usaha dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif, memperbaiki aspek atribut yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, serta mempertahankan atribut yang telah memiliki kinerja baik untuk menjaga daya saing usaha.

Adapun saran untuk Fianda Coffee Roastery and Eatery harus mampu memperbaiki atribut-atribut yang menjadi perioritas untuk terus meningkatkan kualitas dan memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas. Selanjutnya saran untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya peneliti menambah atribut lain yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen serta dapat ditingkatkan agar lebih melengkapi penelitian ini, karena masih banyak atribut-atribut lain di luar penelitian ini yang bisa memengaruhi kepuasan konsumen baik dari segi produk atau pun pelayanan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri, K. B. (2025). Tren 2025: Peluang dan Daya Saing Kopi Indonesia. Berita BSIP TRI. <https://tanamanindustri.bsip.pertanian.go.id/berita/tren-2025-peluang-dan-dayasaing-kopi-indonesia> [04 Februari 2025]
- Akakip, F. E. D., Ariwijaya, H., & Milang, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Non Formal*, 9(1), 485-500. <http://dx.doi.org/10.37905/aksara.9.1.485-500.2023>
- Budhi, I. T. P., & Sumiari, N. K. (2017). Pengukuran *Customer Satisfaction Index* Terhadap Pelayanan di *Century Gym* (*Measurement of customer satisfaction index toward the service in Century Gym*). *Jurnal Ilmiah SISFOTENIKA*, 7, 12-14. <http://dx.doi.org/10.30700/jst.v7i1.131>
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31-40. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8>
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61-72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Hasibuan, A. G., Nasution, S. L. A., & Siregar, U. D. (2025). Pengaruh Fitur Produk, Servicescape, Diskon, dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kedai Kopi. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(4), 1657-1672. <https://doi.org/10.60036/jbm.660>

- Hom. (1997). *Make Customer Service Analysis a Little Easierwith the PGCV Index*. *Quality Progress Journal*, 89-93.
- Houston, D. D. (2019). Adopsi Penerimaan Digital Payment Pada Kalangan Milenial. *Medium*, 7(2), 55-67. [https://doi.org/10.25299/medium.2019.vol7\(2\).4094](https://doi.org/10.25299/medium.2019.vol7(2).4094)
- Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan (Edisi 1). *Unitomo Press..*
- Mamonto, E., Waney, N. F. L., & Baroleh, J. (2024). Analisis Nilai Tambah Biji Kopi Sangrai Pada Revaco Coffee Roastery Di Kelurahan Komo Kecamatan Wenang Kota Manado. *AGRI-SOSIOEKONOMI*, 20(2), 599-606. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.v20i2.55918>
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). *Importance-Performance Analysis*. *Journal of marketing*, 41(1), 77-79.
- Nasution, S. L. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Pelayanan, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Master *Cash & Credit* Kota Pinang. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(1), 60-69. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i1.35>
- Rahmasari, L. F., Nurmalina, R., & Priatna, W. B. (2017). Analisis Sikap, Konsistensi Dan Kepuasan Pada Teh Kotak Ultrajaya: *An Experimental Marketing Research On Ipb Agribusiness Master Of Science Students*. *Forum Agribisnis*, 7(1), 85-102. <https://doi.org/10.29244/fagb.7.1.85-102>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104-114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Shabrina, F. (2023). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen *Coffee Shop* Adara di Tangerang Selatan (*Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*).
- Sinnun, Sinnun, A. (2017). Analisis Kepuasan Pengguna LMS Berbasis Web Dengan Metode Servqual, IPA dan CSI. *Jurnal Informatika*, 4(1), <https://doi.org/10.31294/ji.v4i1.1866>
- Sugiyono, P. D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (19th ed.). *Alfabeta*.
- Suhendra, A., & Prasetyanto, D. W. I. (2016). Kajian Tingkat Kepuasan Pengguna Trans Metro Bandung Koridor 2 Menggunakan Pendekatan *Importance Performance Analysis*. *Reka Racana: Jurnal Teknil Sipil*, 2(2), 59. <https://doi.org/10.26760/rekaracana.v2i2.59>
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 1-1. <https://doi.org/10.1063/1.3066556>
- Thungasal, C. E. & Siagian, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Jurnal Ilmu Manajemen* 7(1), 12-19.
- Yulianti, E., & Umbara, T. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan dengan Metode *Importance Performance*. 8(2), 78-86. *Jurnal Teknoif Teknik Informatika Institut Teknologi Padang*, 8(2), 78-86.